

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -  
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم : تاريخ

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على  
سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي  
ولاية البويرة -

دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة

تحت إشراف الاستاذة :

د/ سعيدي زينب

إعداد الطالبتين :

- بوروف إبتسام

- بودي فاطمة الزهراء

السنة الجامعية 2021-2020

## الإهداء

اهدي عملي المتواضع الذي تم بعون الله وإرادته إلى كل من كان لهما فضل في نجاحي ، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت درب حياتي إلى التي من هي أحق الناس بصحبتني ....

أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى الشخص الذي انظر عليه فيطمئن قلبي إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان احتمي به أبي العزيز حفظه الله لي

إلى من عشت وتربيت معهم إخوتي : أختي العزيزة حفظها الله عز وجل وزوجها وبناتها "الاء ، ميار" وكل عائلة زوجها ، وإلى أخي الذي لطالما كان سنداً لي حفظه الله ، إلى صغير عائلتي "أكرم" الذي كان منبع سعادتي كلما ضاقت بي حفظه الله لي دائماً ، إلى كل العائلة الكريمة

وإلى اعز شخص فقدته في حياتي جدي رحمه الله اهدي عملي له ، وجدتي أطال الله في عمرها

إلى الشخص الذي كان سنداً لي طوال مشواري الدراسي ورافقني في كل خطواتي وقدم لي الدعم وهو الذي بعثه الله لي حفظه الله من كل مكروه

و إلى الأخت والصديقة بودي فاطمة الزهراء التي شاركتني هذا العمل ، وإلى كل من تربطني بهم صلة رحم أو صلة صداقة إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد ، إلى كل أساتذة وطلبة قسم التاريخ خاصة تخصص اتصال وعلاقات عامة وبالأخص الأستاذة المشرفة على هذا العمل " سعيدي زينب " جزاها الله خيراً

إلى كل محب للعلم ، مخلص للجزائر

- إبتسام -

## الإهداء

قال الله تعالى " و بالوالدين إحسانا "

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار إلى من وهبه الله الإحترام و الوقار ، إلى أبي الغالي

(حفظه الله)

إلى النور الذي بدر خيوط الظلام إلى أمي من أوصى بها خير الأنام ، إلى من أرضعتني

الحب و الأمان إلى بلسم الشفاء أمي الحبيبة (حفظها الله )

إلى أختي الغالية خديجة

إلى أخي الغالي و زوجته إيمان

إلى أختي الغالية و زوجها حكيم

إلى كتاكيت البيت عبد القيوم ، سامي ، راحيل

إلى الشخص الذي دعمني ووقف بجانبني حفظه الله من كل مكروه

إلى زميلاتي إبتسام ، أسماء ، خولة ، أمينة ، حكيمة و ويسام

إلى كل زميلاتي في التخصص الى كل أهلي و أحبائي و أصدقائي

لكم مني عسارة جهدي و أفكارني

-فاطمة الزهراء-

## شكر وعرّفان

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل على منه وفضله وتوفيقه لإنجاز هذا العمل المتواضع فله الحمد وله الشكر.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " سعيدي زينب " على كل إرشاداتها وتوجيهاتها القيمة في كل مراحل هذه الدراسة فجازاك الله عنا كل خير.

إلى كل أساتذة القسم الذين أشرفوا علينا أثناء مشوارنا الدراسي في الجامعة الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومة.

إلى زملائنا وأصدقائنا الأعزاء في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة من قريب أو بعيد

ـ وفي الختام سلام ـ

## المخلص :

تمحورت هذه الدراسة التي عُنوانت بـ: " تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بالمكملات الغذائية على المستهلك الجزائري " حول التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك مستهلكي ولاية البويرة المتابعين لهذا النوع من الإشهارات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ، والاستمارة كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عينة كانت قصدية قدرت عدد مفرداتها بمائة مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها أن مستهلكي ولاية البويرة يشاهدون الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية أحيانا وحسب الظروف وأكثر وسيلة يستخدمونها لمشاهدتها هو التلفزيون ، وأكثر ما يجذبهم في هذه الاشهارات هو مظهر ولباس الشخصيات ، كما أن هناك مجالات تهم الذكور والإناث كالاهتمام بفكرة الإشهار ورؤية أن هذه الاشهارات ذات جدوى وفائدة بالنسبة لهم، كما ان كلا الجنسين يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم للإشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ،وبينت نتائج الدراسة ايضا ان الاناث و الذكور يتولد لديهم سلوك شرائي جراء مشاهدة هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالادوية بالرغم من اختلاف الفئات المهنية محل الدراسة الا ان هاته الاشهارات تؤثر في قراراتهم الشرائية .

## Resume

Cette étude intitulée : « L'effet de la publicité télévisée des suppléments nutritionnels sur le consommateur algérien », s'est concentrée sur la question principale suivante : Quel est l'effet de la publicité télévisée sur les suppléments nutritionnels sur le comportement des consommateurs de Bouira qui suivent ce type de publicités , et l'étude s'est appuyée sur la méthode d'enquête, Et le formulaire comme outil de collecte de données, qui a été distribué à un

échantillon intentionnel dont le nombre d'items a été estimé à une centaine.

L'une des conclusions les plus importantes auxquelles nous sommes parvenus est que les consommateurs de l'État de Bouira regardent parfois et selon les circonstances des publicités pour des suppléments nutritionnels, et que le moyen le plus utilisé pour les regarder est la télévision. Les publicités sont réalisables et utiles pour eux, et les deux sexes se sentent à l'aise lorsqu'ils regardent des publicités pour des suppléments nutritionnels, et les résultats de l'étude ont également montré que les femmes et les hommes développent un comportement d'achat en regardant ces publicités télévisées pour des médicaments, malgré les différents groupes professionnels à l'étude, mais ces publicités influence leurs décisions d'achat.

## خطة الدراسة :

مقدمة

### -أولاً- البناء المنهجي والمفاهيمي للدراسة

1: تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2: أسباب اختيار موضوع الدراسة

3: أهمية الدراسة

4: أهداف الدراسة

5: الدراسات السابقة

6: تحديد المفاهيم

7: تحديد مجتمع البحث و العينة

8: نوع الدراسة و المنهج المستخدم

9: أدوات جمع البيانات

10: حدود الدراسة

### -ثانياً: الاطار النظري للدراسة

#### الفصل الأول : المقاربة النظرية للدراسة: النظرية التفاعلية الرمزية

##### تمهيد

المبحث الأول : نشأة و تعريف نظرية التفاعلية الرمزية

المبحث الثاني : فروض ومصطلحات نظرية التفاعلية الرمزية

المبحث الثالث : رواد نظرية التفاعلية الرمزية

المبحث الرابع : الاتجاهات الحديثة للتفاعلية الرمزية

المبحث الخامس: الدراسات الاتصالية للتفاعلية الرمزية

المبحث السادس: نقد النظرية

المبحث السابع: توظيف التفاعلية الرمزية في الاشهار التلفزيوني

## الفصل الثاني : مدخل عام حول الاشهار التلفزيوني وواقع ترويج ادوية المكملات الغذائية في الجزائر

### تمهيد

المبحث الاول :نشأة الاشهار التلفزيوني

المبحث الثاني : خصائص وانواع الاشهار التلفزيوني

المبحث الثالث : اهداف الاشهار التلفزيوني

المبحث الرابع : مراحل اعداد الاشهارات التلفزيونية

المبحث الخامس :الاساليب الاقناعية للاشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية

المبحث السادس : واقع ترويج المكملات الغذائية عن طريق الاشهار

التلفزيونية في الجزائر

## الفصل الثالث :سلوكالمستهلك :الماهية والنظريات المفسرة له

### تمهيد

المبحث الأول :نشأة علم سلوك المستهلك

المبحث الثاني : خصائص و أنواع سلوك المستهلك

المبحث الثالث : أهداف دراسة سلوك المستهلك و أهميته

المبحث الرابع : العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك

المبحث الخامس : نماذج سلوك المستهلك

المبحث السادس : النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

## الفصل الرابع : علاقة الاشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك

### تمهيد

المبحث الأول : أثر الاشهار التلفزيوني التلفزيوني على سلوك المستهلك

المبحث الثاني : الأساليب المدعمة لاحداث الأثر الاشهاري عبر التلفزيون

المبحث الثالث : تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء و أنواعه

المبحث الرابع : محددات عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الخامس : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

-ثالثا: الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الاول :عرض البيانات الشخصية للمبحوثين

المبحث الثاني :عرض وتحليل عادات وانماط مشاهدة المستهلك للاشهارات الخاصة بأدوية

المكملات الغذائية

المبحث الثالث: عرض وتحليل اراء المستهلكين حول الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات

الغذائية

المبحث الرابع : عرض وتحليل تأثيرات الاشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات

الغذائية على سلوك المستهلك الجزائري

- نتائج الدراسة

- توصيات الدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- الملاحق

- الفهرس

فهرس الجدول :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
102	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
102	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
103	يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
104	يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى الاقتصادي	04
104	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	05
105	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	06
105	يبين مدى مشاهدة المستهلك للاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	07
106	يبين مع من يشاهد المستهلك الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	08
107	يبين الفترات التي يشاهد فيها المستهلك للاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	09
107	يبين الوسائل التي يشاهد من خلالها المستهلك للاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	10
108	يبين أسباب مشاهدة المستهلك لليوتيوب	11
109	يبين الدوافع التي تجعله يشاهد الاشهارات الخاصة بالأدوية في اليوتيوب للاطلاع على التعليقات	12
110	يبين نوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية التي يشاهدها المستهلك	13

111	يبين هل المستهلكين يعيدون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها املا	14
112	يبين الأسباب التي تجعل المستهلك يعيد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها	15
113	يبين الأسباب التي تجعل المستهلك لا يعيد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها	16
114	يبين ما الذي يجذب المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	17
115	يبين ما الذي يثير اهتمام المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	18
115	يبين الاسلوب الفني الذي يفضله المشاهد في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	19
116	يبين هل لهذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية جدوى وفائدة بالنسبة للمشاهد	20
117	يبين الاسباب التي يرها المشاهد بأن هذه الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى ومنفعة	21
118	يبين الاسباب التي يراها المشاهد بأن هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية بدون جدوى وفائدة	22
119	يبين هل لهذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية لها مصداقية ام لا	23
119	يبين شعور المشاهدين عند مشاهدة هذا النوع من الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	24

120	يبين هل هذه الاشهارات التلفزيونية تثير حاجات المشاهد للمنتجات المعلن عنها	25
121	يبين هل المشاهدين تتولد لديهم الرغبة في تجربة الدواء بعد مشاهدته	26
122	يبين توقعاتهم الاولية للمستهلكين عند مشاهدة هذه الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية	27
122	يبين هل سبق وان اثرت احدى الاشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي للمشاهد	28
123	يبين هل سبق وان قام المشاهدين بشراء نوع من الادوية المعلن عنها	29
123	يبين الاسباب التي دفعت المشاهد بشراء الدواء المعلن عنه	30
124	يبين ماهو اساس اختيار المستهلك لدواء معين عندما تتعدد تسمية الدواء لمخابر متعددة تنتج نفس الدواء المعلن عنه	31
125	يبين الاسباب التي جعلت المشاهد لا يقوم بشراء نوع من الادوية المعلن عنها	32
126	يبين اهم اقتراحات افراد العينة لتكون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ناجحة واكثر فعالية	33
127	يبين درجة مشاهدة المستهلكين لاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن	34
130	يبين نوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية التي يشاهدها المستهلك حسب متغير الجنس ومتغير السن	35

132	يبين ما الذي يثير اهتمام المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن	36
133	يبين الاسلوب الفني الذي يفضله المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن	37
135	يبين هل لهذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية جدوى وفائدة بالنسبة للمشاهد حسب متغير الجنس وحسب السن	38
138	يبين شعور المشاهدين عند مشاهدة هذا النوع من الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن	39
139	يبين هل سبق وان قام المشاهدين بشراء نوع من الادوية المعلن عنها حسب متغير الجنس ومتغير الحالة المهنية ومتغير المستوى الاقتصادي	40

## مقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الاخيرة الى غزارة وتنوع الانتاج، وبالتالي ازدهام الاسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما ادى الى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الانشطة الاتصالية والاعلامية من حيث الكم والنوع قصد التأثير على سلوك المستهلك واقناعه بطريقة فنية وابداعية، وعلى رأسها الاشهار باعتباره من بين الوسائل الأكثر فعالية في تحقيق التأثير.

وقد استفاد الاشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، وهو ما ساعده في ابتكار طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتاثير في جمهور المستهلكين، فالاشهار يلعب دورا بارزا في نقل الافكار والمعتقدات وتوجيه السلوك نحو السلعة او الخدمة، وبالتالي اصبح عنصرا مهما وفعالا في المزيج الترويجي، حيث أنه يعتبر ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية الخاصة في جو البيئة التنافسية بهدف الفوز برضا المستهلك عن طريق توظيف عناصر الترويج، لذلك اعتمد الاشهار في الأونة الأخيرة في جل المؤسسات الإعلامية الجزائرية و تولى للاشهار اهمية عموما والمنافسة خصوصا، كما كانت ترى ان الاشهار مظهر من مظاهر الاقتصاد الراسمالي الذي يتنافى مع طبيعة المجتمع القائم على الملكية العامة، فكانت الدولة تتدخل في مختلف النشاطات الاقتصادية من عرض وطلب وترويج ومنافسة فقد بينت الجزائر في هذه الفترة كيف ان الاعلان في ظل نظام اقتصادي وسياسي يمكن ان يفقد ابعاده الاقتصادية التجارية ويتجه الى خدمة الاهداف الايديولوجية للنظام، لكن بعدما عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من الثمانينات وبداية التسعينات تغيرات بنيوية مست كافة الاعددة والقطاعات اصبح الاشهار وسيلة لا مناص منها للوقوف في وجه المنافسة، لذلك كان الاشهار وسيلة اعتمدها كل المؤسسات الاعلامية.

ويعتبر التلفزيون من اهم الوسائل التي يعتمد عليها الاشهار، وفي الجزائر لا شك ان الاشهار قد سجل ظهورا واضحا عبر التلفزيون في السنوات الاخيرة، كما انه يعتبر اداة للتعليم

ونشر الثقافة والتسلية والترفيه لما يتمتع به من خصائص مميزة مثل الصوت والصورة والحركة تجعله يتميز عن غيره من وسائل النشر الأخرى .

وبالتالي الاعتماد على الأشهارات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها امكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود امام المؤسسات الإعلامية وهذا ماظهر مؤخرا في الأشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية الذي لقي رواجا كبيرا في الأشهارات وفعاليتها في التأثير على المشاهد وسلوكه الشرائي .

وقد تم اجراء هذه الدراسة في اربعة فصول كاملة وهي كالآتي :

**-الفصل الاول :** وخصص هذا الفصل للاحاطة بمنظور الدراسة وهو المنظور التفاعلي الرمزي ،حيث تم توضيح التفاعلية الرمزية كمقاربة لدراستنا وكذا الحقل المفاهيمي الذي تسند اليه من تعريف ونشأة وفروض ومصطلحات النظرية ومدرسة والاتجاهات الحديثة والتفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية والرموز التفاعلية في الأشهار التلفزيوني وفي الاخير تطرقنا في هذا الفصل لنقد النظرية .

**-الفصل الثاني :** وتم في هذا الفصل عرض نشأة الأشهار التلفزيوني وخصائصه وانواعه واهدافه ، ثم التطرق الى اهم مراحل اعداد الأشهارات التلفزيونية واساليبه الاتصالية وقوابله الفنية ، وكيفية ترويج الادوية عن طريق الأشهارات التلفزيونية .

-**الفصل الثالث :** وتم تخصيص هذا الفصل للحديث عن نشأة علم سلوك المستهلك وخصائصه وانواعه واهدافه واهميته ، ثم تم التطرق الى العوامل المتحكمة فيه والنماذج والنظريات المفسرة لسلوك المستهلك .

-**الفصل الرابع :** اما الفصل الاخير فقد خصص للتعرف على العلاقة بين الاشهار التلفزيوني وسلوك الامستهلك فقد تم التطرق الى اثر الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك والاساليب المدعمة لاحداث الاثر الاشهاري عبر التلفزيون وفي الاخير خصصنا الحديث على عملية اتخاذ قرار الشراء من تعريف وانواع والمراحل التي يمر بها .

## الإطار المنهجي والمفاهيمي

## 1- تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعتبر الإشهار من بين أهم الأنشطة الاتصالية في حياة المجتمعات والمصاحب لها في شتى تطوراتها ،فقد ارتبط وجوده بحاجات الإنسان في إقامة العلاقات التبادلية لتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بين الأفراد ،فارتبطت وظيفته الأساسية في توفير المعلومات الضرورية حول المنتجات والخدمات من خلال التعريف بها وبمكوناتها وخصائصها ونوعيتها وطرق ومجالات استعمالها وأماكن تواجدها من اجل دفع المستهلكين المرتقبين لتقبل السلع والخدمات والإقبال عليها.

ومع تطور الوسائل الإعلامية تنوعت وتعددت الاشهارات، ويعتبر التلفزيون من بين أهم الوسائل الإعلامية التي استطاعتالجمع بين كافة خصائص الوسائل الإعلامية التي سبقتها،فقد شغل الإشهار التلفزيوني حيزا كبيرا من اهتمام المعلنين لمختلف السلع والخدمات، ولا يزال على الرغم من التطورات الكبيرة التي عرفها تطور وسائل الاعلام الحديثة، حيث لعب دورا كبيرا في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع، كما يساهم في خدمة الأفراد وتلبية حاجياتهم وبناء أفكار ومواقف واتجاهات وقيم وسلوكاتالمستهلك. ومع زيادة حدة المنافسة وتسارع عملية تطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للإشهار التلفزيوني أهمية مضاعفة حيث تحاول كل مؤسسة إعلامية الاستفادة بأقصى قدر من هذا النوع منالإشهار، حيث لا يكاد يخلو بث برامج تلفزيونيالا ويتم قطعه بالعديد من الفواصل الاشهارية،خاصة أنه يعتبر مصدر تمويل أساسيلوسائل الإعلام، وعليه فالاشهارات التلفزيونية تهدف إلى تحفيز الجمهور المستهدف للسلوك الشرائي وتحويل اتجاهاتهمإلى استخدام المنتج، من خلال إحداث تغييرات ايجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية المباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين .

وقد عرفت القنوات التلفزيونية الجزائرية مؤخرا بث عدد كبير من الاشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية فقد أصبحت الوسائل الإعلامية تثبت عدد كبير منهاقصد تعريف المستهلكبها وإبرازالخصائص والمميزات التي سيستفيد منها وذلك للتأثير فيهمواقناعهم ودفعهم لسلوك الشراء

،وهو ما دفعنا لطرح التساؤل الرئيسي للدراسة :ماهو تأثيرالإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك مستهلكي ولاية البويرة المتابعين لهذا النوع من الإشهارات؟ وانطلاقا من الإشكالية نطرح التساؤلاتالتالية :

- ✓ ماهي عادات وأنماط مشاهدة مستهلكي ولاية البويرة لهذا النوع من الاشهارات ؟
- ✓ ماهي آراءالمستهلكينحول هاته الأنواع من الاشهارات الجديدة ؟
- ✓ كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك المستهلك الجزائري ؟

## 2-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يعود اهتمامنا بموضوع تأثيرالإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على المستهلك الجزائري إلى جملة من الدوافع يمكن تقسيمها التي ذاتية وموضوعية،والتي نوجزها فيما يلي:

### أ: الأسباب الذاتية :

- ✓ الرغبة والميلول الشخصي للمواضيع المتعلقة بالإشهار .
- ✓ ملاحظتنا لكثرة تداول موضوع أدوية المكملات الغذائية في الاشهارات التلفزيونية فرغبتنا كانت بدافع التعمق أكثر في هذا الموضوع .
- ✓ ميولناإلى الدراسات الميدانية .

### ب: الأسباب الموضوعية :

- ✓ حداثة موضوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية وتزايد الاهتمام به من قبل مختلف مختبرات تصنيع الأدوية .
- ✓ قلة الدراسات الإعلامية المحلية المتعلقة بموضوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية .
- ✓ تزامن إشكالية موضوع بحثنا مع مايتعرض له المجتمع من نوع جديد من الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية في التلفزيون .

### 3- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا في تسليط الضوء على الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية حيث من خلالها يمكن الوصول إلي نتائج تساعد على فهم سلوك المستهلك ومعرفة الأثر الذي تتركه الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية على مستهلك ولاية البويرة ، في ظل التزايد الكبيرة والمعتبر لهذه الإشهارات، حيث ستحاول هذه الدراسة الوصول إلى نتائج علمية تهم وتفيد العاملين في قطاع تصميم وإنتاج الإشهار التلفزيوني، من خلال الوقوف على فاعليتها من جهة، وتهم الاكاديميين الذين يبحثون في نفس موضوع دراستنا من جهة أخرى.

### 4- أهداف الدراسة :

- محاولة معرفة عادات وأنماط مشاهدة عينة من مستهلكي ولاية البويرة حول الإشهار التلفزيوني .
- محاولة التعرف على آراء مستهلكي ولاية البويرة حول موضوع الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية .
- محاولة معرفة كيفية تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك بعض مستهلكي ولاية البويرة .

### 5- الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة ذات دور هام في انجاز أي دراسة علمية ،حيث لابد من أي طالب في صدد انجازه لبحثه أنيبدأ من حيث انتهى باحثون آخرون وبالتالي فان الاطلاع على الدراسات السابقة ضرورية باعتبارها أرضية خصبة لانجاز الدراسة الحالية من حيث التدعيم والمقاربة والاستفادة من الايجابيات وتجنب الأخطاء والسلبيات في الدراسة الجارية

وتتمثل الدراسات السابقة المتعلقة بدراستنا في :

الدراسة الأولى:

تحت عنوان "إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال" -دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبيستون - للطالبة طرابلسي أمينة<sup>1</sup>، انطلقت الباحثة من فكرة أساسية تمحورت حول أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية يتمتع بمجموعة من الخصائص والإمكانيات جعلته من أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية وتأثيراً خصوصاً على الأطفال الذي يعتبرون أكثر الشرائح تأثراً بما يتم عرضه في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال، ومن بين هذه القنوات نجد قناة سبيستون التي تعد نموذجاً بارزاً للقنوات التي تعتمد على الإعلانات

فقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ماهو مضمون قناة سبيستون المتخصصة في برامج الأطفال؟ وقد قسمت الباحثة التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية وهي: ماهو النمط الإعلاني السائد في قناة سبيستون الفضائية؟ وهل تعبر هذه الإعلانات على النمط الثقافي العربي؟ وللإجابة على التساؤلات المطروحة قامت الباحثة باقتراح الفرضيات التالية: يغلب على إعلانات قناة سبيستون نمط الإعلان السمعي الاستهلاكي، وتركز اعلانات قناة سبيستون على البعد الفني الجمالي للإعلان، وإعلانات قناة سبيستون لاتعبر عن الثقافة العربية. وقد قامت الباحثة باختيار العينة العشوائية المنتظمة أما عن المنهج الذي اعتمدت عليه في دراستها هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد اختارت الباحثة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ونوع دراستها هي الدراسة وصفية.

• وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج وهي:

-وضوح هيمنة نمط الإعلان السلعي على بقية الأنماط الإعلانية حيث لوحظ انخفاض تداول الإعلان الخدمي والتوعوي نتيجة نمو البعد الاقتصادي والتجاري.

-تشبع الإعلان في القنوات التلفزيونية بكم كبير من القيم الاقتصادية وأهمها قيمة الاستهلاك

-فقر الشخصيات الظاهرة في إعلانات القناة وقد برز الاهتمام بالمظهر الخارجي للشخصيات

.

<sup>1</sup> طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال -دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبيستون- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010

- تنوع الإعلانات في الاهتمام بالبعد التثقيفي من خلال محدودية الرسائل التوعوية .
- حدود الاستفادة من الدراسة: هذه الدراسة ساعدتنا في معرفة احد متغيرات دراستنا ألا وهو الاشهار وأعطت لنا فكرة مبدئية عن أنماط الإعلان التي أدرجناها في إطارنا النظري.

### الدراسة الثانية :

تحت عنوان "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر " - مؤسسة جازي نموذجاً 2007- للباحث عبد الوهاب غالم<sup>1</sup>.

انطلق الباحث من فكرة أن المؤسسة تعتمد على الإشهار للترويج لخدماتها من خلال اعتماد خطط واستراتيجيات مرتكزة على دراسة السوق ومعرفة متطلبا وحاجات الجمهور ، فالإشهار هو نقطة تحول اقتصادية في الجزائر ، ومؤسسة جازي من احد المؤسسات التي استخدمت الإشهار لتعريف زبائنها بخدماتها من جهة ومن جهة أخرى تحاول الولوج للسوق،

وتمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : ماهي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الاشهارية والثقافة الاستهلاكية ؟ وقد تفرع سؤاله الرئيسي إلى تساؤلات فرعية هي : إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر ؟ وما علاقة الثقافة الاشهارية بالثقافة الاستهلاكية ؟ وافترض انه كلما ازدادت أوقات تعرض المستهلك للإشهار كلما تطورت دافعيته للشراء ، وكلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار كلما سعى إلى التزود بمعلومات جديدة عن المنتج .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي وشملت عينة دراسته عينة عشوائية من 250 مفردة موزعين عبر ولايتين من الغرب الجزائري .

- وتوصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أهمها :

-إن الإشهار هو عنصر مهم ضمن الإستراتيجية الاتصالية العامة لأي مؤسسة تتشط في المجال الاقتصادي .

<sup>1</sup> عبد الوهاب غالم ، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر - مؤسسة جازي نموذجاً - رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة وهران ، 2007

- كما إنالإشهار لكي يكون له دورا فعالا في الوصول إلالأهداف التسويقية العامة يجب إلإيهم بالجانب الكمي والتكرار لنفس الرسائل الموزعة وإنما يجب التعامل بذكاء مع الجمهور لإقناعه .
- كما إن تكرار عملية التعرض يولد لدى المستهلك الرغبة في التعرض لرسائل اشهارية جديدة لتحصيل معلومات كافية عن الخدمات المسوقة من اجل الاستفادة منها .
- بالإضافةإلى ذلك أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة أن نوعية الخدمات المقدمة هي الدافع وراء الاشتراك في خدمات جازي والبقاء أوفياءلها.
- حدود الاستفادة من الدراسة : كانت الاستفادة من هذه الدراسة من إطارها النظري الخاص بسلوك المستهلك .

### الدراسة الثالثة:

- تحت عنوان "الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز" -دراسة تحليلية في مضمون قناة MBC للطالبة ابرادشة سعيدة<sup>1</sup>، انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من معرفة طبيعة الأساليب والاستمالات التي توف للتأثير على الجمهور المستقبل .
- حيث ناقشت الباحثة تساؤلا رئيسيا مفاده :ماهي الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC ؟ وكإجابة مسبقة استخدمت فرضيتين أساسيتين هما: أن قناة MBC توظف إعلانات الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية ،وان القناة تستخدم أسلوب المزج بين الإعلانات والبرامج لغرض التعرض لها من طرف المشاهد ،وقد اعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي من اجل جمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها وتبويبها وهذا مايتلائم مع طبيعة البحث ،حيث استخدمت في هذه الدراسة العينة الدائرية التي تمثل الثلاثي الأول من سنة 2009 والتي تتمثل في الثلاث الأشهر (جانفي ،فيفري ،مارس )
- وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

<sup>1</sup> ابرادشة سعيدة ،الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز - دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،كليةالعلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008- 2009

- إن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أنماط الإعلانات المختلفة والتي كانت أغلبها إعلانات استهلاكية

- كما أن الإعلان المتلفز الذي يبث عبر شاشة MBC يستهدف بالأساس النساء مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الانتباه وكعنصر تشويقي

- وأيضا تتنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة MBC غير أن العاطفية هي الغالبة .

- ان استخدام اللغة العربية العامية كان بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور

- والاستمالات العقلية ركزت بالدرجة الأولى على استمالات السمات وذكر تفاصيل وخصائص المنتج .

- حدود الاستفادة من الدراسة : ساعدتنا هذه الدراسة في بناء الاستبيان ومعرفة الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني في الجانب النظري .

#### الدراسة الرابعة:

تحت عنوان "الإعلان في التلفزيون الجزائري" - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية - للطلبة مريم زعتر<sup>1</sup>، انطلقت الباحثة من فكرة أساسية وهي أن الإعلان التلفزيوني يعتبر الأكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل نظرا لاقتران الصوت بالصورة وان هذه الظاهرة تعتبر حديثة في المجتمع الجزائري غير أنها تعرف انتشارا واسعا في أوساط الجمهور الجزائري ، وان الإعلان بدأ يأخذ بعض الأهمية في التلفزيون الجزائري دون أن توأكبه دراسة علمية مكثفة سواء تعلق الأمر بتحليل الرسالة الإعلامية أو وصف الظاهرة الإعلانية .

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل التالي: ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟ وجملة من التساؤلات الفرعية: ما طبيعة الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري؟

<sup>1</sup> مريم زعتر ، الإعلان في التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية - مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007- 2008

من أكثر المعنيين استخداما للتلفزيون كوسيلة إعلامية ؟ كما اعتمدت الباحثة على فرضيتين أساسيتين هما : يغلب على الإعلان في التلفزيون الجزائري نمط الإعلان التجاري ، وركز الإعلان في التلفزيون الجزائري على البعد الجمالي الشكلي ، أما فيما يخص منهج الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك من خلال أسلوب تحليل المضمون معتمدة على عينة دائرية تمثل سنة 2007

• وجاءت أهم نتائج الدراسة على الشكل التالي :

- أن الإعلان الذي يرد إليه أنماطها المختلفة: تجاري، خدماتي، إداري... يشهد حضور الإعلان التجاري بشكل واضح

- أن الإعلان الجزائري الذي ينشر عبر التلفزيون يستهدف بالأساس عامة المستهلكين من نساء ورجال وشباب لكن المخاطبة الإعلانية في غالب الأحيان تتسم بعدم احترامها للقيم الثقافية للمجتمع الجزائري

- الإعلان في التلفزيون الجزائري يتضمن الكثير من القيم لكن بالمقابل طغيان القيم الاقتصادية يبدو بوضوح

- حدود الاستفادة من الدراسة : استفادتنا منها منهجيا وطريقة بناء الإطار المنهجي وايضا في استنتاج التساؤلات التي طرحت في الاستبيان .

#### الدراسة الخامسة:

تحت عنوان "الإشهار والطفل " - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، للدكتورة سطوح سميرة<sup>1</sup>، انطلقت الباحثة من فكرة أساسية وهي البحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدم في الرسائل الاشهارية والمستخدم للتلأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة

<sup>1</sup> سطوح سميرة ، الإشهار والطفل -دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل - مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2009- 2010،

والمجتمع الجزائري خاصة وانعكاسات هذا التطور على المجال الاشعاري الذي بات سمة العصر، إذا استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل بالأخص في سنواته الأولى ليجعل من الاتصال الأسري والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موقف يقدم في ابطارها المنتوجات بهدف تسويقها

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل ؟ وجملة من التساؤلات الفرعية :ماهي أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني ؟ كيف تحدث أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي ؟ ماهي الأساليب الاقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الاشهارية ؟ ماهي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الاشهارية ؟ ماهي البيئة المقدمة في الإشهارومامدى ملائمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه ؟ مامدى ملائمة هذه الشخصيات للمواقف الاستهلاكية المقدمة للطفل ؟ وماهي أنواع المنتوجات المعلن عنها ؟ كما اعتمدت الباحثة على ثلاث فرضيات وهي :إنالإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفالللإقبال على السلع ،إن تكرار الرسالة الاشهارية يزيد من إقبالاالأطفال على السلع المعلن عنها ، إن تقديم السلعة ضمن موقف اسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانها أن يزيد من طلب الأطفال على السلع

أما فيما يخص منهج الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة الاشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، وأيضا المنهج التجريبي وذلك لقياس تأثيرالإشهار التلفزيوني على سلوك الطفلمستعملة في ذلك خطوات المنهج مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة "قانون عمارة 02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة مابين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13 مستخدمة العينة القصدية التي تضمنت 75 تلميذا من مدرسة "قانون عمارة 02" كأدوات المدرسة فتمثلت في استمارة تحليل للمحتوى واستمارة الدراسة التجريبية وكلاهما من إعدادالباحثة.

• وعليه فقد حصلت على مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهور نمط الأسرة الاستشاري كنمط مستخدم في اشهارات عينة الدراسة
- ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية
- اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الاشهارية
- أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدمة في المشاهد الاشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية
- أظهرت النتائج أيضا استعمالا للعامية كلغة تخاطب بين الرسائل الاشهارية والجمهور المستهدف .

- حدود الاستفادة من الدراسة: هذه الدراسة ساعدتنا في فهم بعض المفاهيم المتعلقة بدراستنا .

#### الدراسة السادسة:

تحت عنوان "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" -دراسة حالة الجزائر - للطالبة لسود راضية<sup>1</sup>، انطلقت الباحثة من فكرة أساسية وهي أن الأسواق الجزائرية أكثر عرضة لظاهرة التقليد وذلك بسبب نقص المراقبة والإمكانيات ورغبة الباحثة في الوصول إلى فهم سلوك المستهلك القادر على التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة ومعرفة البأي مدى تصل رشادة هذا الأخير .

فقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول :كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين منتج أصليوالآخر مقلد ؟ وقد قسمت الباحثة التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية وهي :هل

<sup>1</sup> لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2008-2009

المستهلك الجزائري قادر على إجراء الفرق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة ؟ ماهي العوامل المأخوذة بعين الاعتبار من طرف المستهلك الجزائري كمعايير للتفرقة بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة ؟ إلىأي مدى يعتبر المستهلك الجزائري واعي بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الاقتصاد العالمي والوطني وعلى المستهلك في حد ذاته ؟

أما فيما يخص منهج الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج التحليلي الوصفي وذلك من اجل التوصل إلىالإجابة على التساؤل المطروح مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات في دراستنا وعينتها عينة عشوائية تحتوي على 200 مفردة .

• وجاءت أهم نتائج دراستها على مايلي :

-تعتبر الجزائر من بين الدول المتضررة من ظاهرة التقليد، حيث عرفت هذه الأخير انتشارا واسعا في الجزائر، فالمنتجات المقلدة تغمر الأسواق الجزائرية إلى درجة أنه أصبح من الصعب العثور على المنتجات الأصلية في بعض القطاعات.

-تبين أن المستهلك الجزائري قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية و المنتجات المقلدة أخذا بعين الاعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق و يليه مكان البيع -إن أهم عامل يؤدي بالمستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها و بين المنتجات الأصلية هي القدرة الشرائية للمستهلك بالدرجة الأولى و الأسعار المرتفعة التي تتميز بها المنتجات الأصلية بالدرجة الثانية

- بالرغم من معرفة المستهلك الجزائري بالأخطار التي تسببها ظاهرة التقليد فانه يقوم بشراء المنتجات المقلدة وعليه فان المستهلك الجزائري واع وعي غير كاف بدرجة خطورة ظاهرة التقليد.

- حدود الاستفادة من الدراسة :هذه الدراسة ساعدتنا في الجانب النظري المتعلق بسلوك المستهلك .

**6- تحديد المفاهيم:**

يعد تحديد مفاهيم الدراسة احد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث ودراستنا تحتوي على مصطلحات ،كان من الأفضلا إعطاء تعريف لهم للمساهمة في تقريب المعنى أكثر ،وتتجلى هذه المصطلحات فيمايلي :

#### -التأثير:

- لغة: اثر في أي ترك أثرا، وتأثر الشيء ظهر عنه الأثر، وبالشيء تطبع به وتتبع أثره.<sup>1</sup>
- اصطلاحا : هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها ،وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة ،أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يترف بطرق جديدة ،أو يعدل سلوكه السابق ، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إنالأقدام الفرد على سلوك علني .<sup>2</sup>
- وهو العلاقة التأثيرية التي تربط بين الإعلام مرسلا ومادة ووسيلة .<sup>3</sup>
- وهو أيضا ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي وكل ما استجاب المتلقي لرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد احدثت تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال فنحن نتصل لنؤثر وهنا فان التأثيرأي استجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق<sup>4</sup>
- التعريف الإجرائي : هو عملية إحداث تغيير أو تعديل أوإضافات في أفكار وسلوك مسهلك ولاية البويرة الذي تعرض للرسائل الاشهارية التلفزيونية الجزائرية المتعلقة بأدوية المكملات الغذائية .

#### - الإشهارالتلفزيوني:

✓ يعرف الإشهار لغة بأنه المجاهرة أي الجهر بالشيء

- بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف الأتي "الإشهار هو النشر والإظهار"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي بن هادية بالحسنى الباش ، الجيلالي بن الحاج ، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر ،1999، ص 164

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 114

<sup>3</sup> جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء، الإسكندرية 2002، ص 139

<sup>4</sup> طه احمد الزيايدي ،معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي ، دار النفاس للنشر والتوزيع ،الأردن ، ط 1 ، 2009 ، ص

63

<sup>5</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي ،عمان ، ط 1، 1998 ، ص 102

- أما اصطلاحاً فعرفه "اوكتفيلد " بأنه عبارة عن اتصال يهدف إلبالتأثير من البائع إلبى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المشهر عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال الاتصال العام.<sup>1</sup>

✓ ويعرف التلفزيون على انه وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعيين الأول télé والثاني vision وتعني الرؤية أيأن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد.<sup>2</sup>

أماالإشهار التلفزيوني فيعرف على انه مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.<sup>3</sup>

-وهو يعتبر فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة ،وتحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في أن واحد.<sup>4</sup>

- وعرف الإشهار التلفزيوني هي الوسيلة السمعية المرئية التي تكون فيها الرسالة الإعلانية وتركز على كل من حاستي البصر والسمع لدى المتلقي وتحقق مجموعة من الأغراض متمثلة في إيصالالإعلانبإلى اكبر عدد من الجمهور والذي قد يكون دليلا له لشراء السلع أو الخدمات.<sup>5</sup>

-وعرف الإشهار التلفزيوني أيضا انه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلبى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدم واو فكرة

<sup>1</sup> نجم عبد شبيبة، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 16

<sup>2</sup> محمد منير عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1989، ص 47

<sup>3</sup> عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005، ص 50

<sup>4</sup> حنان شعبان ، اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي ، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر

، 2008- 2009 ، ص46

<sup>5</sup> زهير ياسين الطاهات ، سيكولوجية العلاقات العامة ، دار يافا للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط 1، 2011 ، ص 295

بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>1</sup>

- **التعريف الإجرائي:** هي مجموعة من الرسائل التي تبث بالصوت والصورة وتحمل العديد من المعلومات والبيانات المتعلقة بخصائص أدوية المكملات الغذائية قصد دفع المستهلك إلى تبني سلوك شرائه .

#### -أدوية المكملات الغذائية:

تعرف على انها مواد يمكن إستهلاكها لإضافة المزيد من العناصر الغذائية الى النظام الغذائي او تقليل خطر الاصابة ببعض المشاكل الصحية مثل : هشاشة العظام ، التهاب المفاصل ... وتتوفر المكملات الغذائية على نطاق واسع بأشكال متعددة كالأقراص والمساحيق والسوائل ، ويشمل المكمل الغذائي الفيتامينات والانزيمات والاعشاب والمستخلصات الحيوانية .<sup>2</sup>

-وتعرف ايضا : هي مستحضرات ومنتجات تكمل النظام الغذائي للشخص اذا لم يكن يحصل على كافة المواد الغذائية من طعامه سواء لعدم إقباله على تناول مختلف الاطعمة التي يأكلها او نتيجة لخلل او اضطراب في إحدى وظائف أعضاء جسده .<sup>3</sup>

- **التعريف الإجرائي:** هو عبارة عن مواد تباع في الصيدليات يقتنيها مستهلك ولاية البويرة من خلال تعرضه الدائم لهذا النوع من الاشهارات والتأثر بها .

#### - سلوك المستهلك:

- يعرفه "عبد الحميد طلعت اسعد" انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.<sup>4</sup>

- يشير إلى الفعل أو رد فعل المحصل من الفرد المتعلق بتصرفاته اتجاه شخص معين أو شيء محدد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة ، مرجع سابق ، ص 24

<sup>2</sup>Ar.m .wikipedia.org

<sup>3</sup>http://www.fedo.net

<sup>4</sup>وقانوني باية ،اثر العلاقات على سلوك المستهلك النهائي ،مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،جامعة امحمد بوقرة ،بومرداس ،2007- 2008 ، ص 14

- ويمكن تعريفه أيضا: بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء و استعمال السلع والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>2</sup>

- كما نقصد بسلوك المستهلك انه سلوك إنساني ينتج عن حاجة من اجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا.<sup>3</sup>

- **التعريف الإجرائي:** هي ردود الفعل الناتجة عن متابعة مستهلك ولاية البويرة للإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية، والتي قد تتضمن شراءها.

### 7- مجتمع البحث والعينة:

أ: **مجتمع البحث:** تعبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة وبالتالي هي التي تحدد كفاءة النتائج - فيعرف مجتمع البحث على انه: "كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث".<sup>4</sup>

- ويعرف أيضا: "مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة".<sup>5</sup>  
- وهو أيضا: "مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر والوحدات) أيان تعريف مجتمع البحث بكل بساطة هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".<sup>6</sup>

- ومجتمع البحث يعرفه "موريس أنجرس" على انه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات وفي هذه الحالة أو تلك نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء"<sup>7</sup>

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج 2، 2003، ص 15

2 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، ج 2، 2010، ص 10

3 المنياوي عائشة، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 12

4 ربما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش ايبرت، بيروت، 2016، ص 29

5 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص 130

6 احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 2005، ص 35

7 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصب، الجزائر،

2004 ص 298

✓ ويتمثل مجتمع دراستنا في مستهلكي ولاية البويرة من المتابعين للإشهارات التلفزيونية.  
**ب: عينة الدراسة :** تعتبر الدراسة من أدوات البحث التي يستعملها الباحث في حالة كون الدراسة كبيرة فيتوجب عليه اللجوء إلى أسلوب العينة والتي تعني : "طريق من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما

للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده " .<sup>1</sup>  
 -وتعرف العينة كذلك : "بأنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي " .<sup>2</sup>

✓ وقد تم اختيار **العينة القصدية** التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لأمجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات .<sup>3</sup>

-ونعني أيضا بالعينة القصدية " هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة وكما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الرسمي " .<sup>4</sup>

-وأیضا يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس قصدي من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه حقق هذا الاختيار هدف الدراسة وأهداف الدراسة المطلوبة.<sup>5</sup>

ويعود لاختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلائم مع طبيعة الدراسة ويحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة حيث أننا قصدنا مستهلكي ولاية البويرة اللذين

<sup>1</sup> عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 38

<sup>2</sup> محمد عبيدات محمد، أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 84

<sup>3</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2006، ص

197

<sup>4</sup> محمد عبيدات، محمد أبو ناصر، عقلة مبيضين، مرجع سابق، ص 96

<sup>5</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999، ص 146

يشاهدون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ،ويشمل على عينة تتكون من 100 مفردة وهذه العينة تشمل مختلف الفئات من مستهلكي ولاية البويرة .

#### 8 - نوع الدراسة والمنهج المستخدم :

1 : نوع الدراسة : تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد للظاهرة والدراسة الوصفية لاتقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما تذهب إلى ابعد من ذلك فتحلل وتفسر وتقارن وتقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة فضلا عن أنالأبحاث الوصفية لاتقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل أنها تنفذ من الحاضر إلى الماضي لكي تزداد تبصر بالحاضر .<sup>1</sup>

ونقصد بالدراسة الوصفية أيضا هي الدراسة التي تهدف إلى تحليل وتقديم خصائص ومميزات ظاهرة أو موقف معين ، كما تهتم بالأساس بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تهتم بحل المشكلات وإزالة اللبس والغموض الذي يكشف بعض الظواهر .<sup>2</sup>

✓ و قد تم اختيارنا لهذا النوع من الدراسات بمأن موضوعنا يحتاج للوصف ويتلائم مع موضوع دراستنا المتمثلة في الدراسة الميدانية لعينة من مستهلكي ولاية البويرة ، وكون هذه الدراسة ستكشف لنا مدى تأثيرالإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على بعض مستهلكي ولاية البويرة من خلال وصف الظاهرة والعوامل المتحكمة بها وتحليل البيانات المتوصل إليها وتفسيرها ووصفها .

#### ب: منهج الدراسة :

<sup>1</sup> رحيم يونس عرو العزاوي ، منهجية البحث العلمي ، دار دجلة ،عمان ، ط 1 ، 2007 ، ص 97  
<sup>2</sup> احمد بن مرسل، ط 2، مرجع سابق، ص 6

-المنهج تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه:"طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال  
تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادق والثابت والشامل حول ظاهرة معينة من أجل الوصول  
إلى حقيقة في العلم"<sup>1</sup>

-وموريس أنجريس يعرف المنهج على انه :عبارة عن جواب لسؤال: كيف تصل إلىالأهداف ؟  
في حين أن التقنيات تشير إلى الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول إلى هذه الأهداف .<sup>2</sup>  
✓ المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي ،فيعرف حسب الباحث "محمد زيان  
" بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة  
الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير صناعية عكس المنهج التجريبي .<sup>3</sup>

\_ ويعرف أيضا المنهج المسحي على انه :هو ذلك الذي يهتم بدراسة وسرد الوقائع الراهنة  
من حيث خصائصها وعلاقاتها والعوامل التي تؤثر فيها ويقوم بشكل أساسي على جمع  
البيانات بشكل منظم حول ظاهرة معينة ثم تنظيمها وشرحها وتحليلها للخروج بمؤشرات  
ونائج للدراسة .<sup>4</sup>

✓ وتم اختيارنا لهذا المنهج دون غيره بمأن نوع دراستنا هي دراسة وصفية لذلك لجانا لهذا  
النوع من المناهج كما أننا نركز على بعض مستهلكي ولاية البويرة لمعرفة عاداتهم  
وأنماطهم لمشاهدة هذا النوع من الاشهارات ومعرفة آرائهم ،كما أن هذا المنهج يستعمل  
في الدراسات التي مجالها مفتوح كما هو الحال في دراستنا .

## 9- أدوات الدراسة :

من خلال الأدوات يتمكن للباحث جمع المعلومات الموضوعية ويتم استخدامها حسب أهميتها  
 واحتياجها في البحث، ومن بين أدوات البحث العلمي المستخدمة في دراستنا هو:الاستبيان لأنه  
يوفر لنا البيانات اللازمة في اقل وقت واقل تكلفة ولتوجه إلى مصدر المعلومة مباشرة.

<sup>1</sup> حسان الجليلي ،سلاطنية بلقاسم ، محاضرات في المنهج والبحث العلمي ،ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون ،الجزائر  
2007، ص 26

<sup>2</sup> موريس أنجريس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار القصب للنشر ،ط 1 ،2006، ص 14

<sup>3</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، 2007، ص 287

<sup>4</sup> رجاء وحيد دويدي ،البحث العلمي :النظرية وممارسة العلمية ، 2000 ،ص 320

والاستبيان يعد وسيلة من وسائل جمع المعلومات وقد يستخدم على إطار واسع أو في إطار ضيق على نطاق البحث وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده وان الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة والحصول على استنتاجات كاملة ومن الأهم بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد

1.

-فهو مجموعة من الأسئلة المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث.<sup>2</sup>

- وهو أيضا يعرف على انه أسلوب جمع للبيانات الذي يستهدف استشارة أفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أوآراءوأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.<sup>3</sup>

- وقد استخدمنا استمارة الاستبيان لكونها اداة تمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة للموضوع محل الدراسة ، ولهذا قمنا بصياغة اسئلة حول الموضوع حاولنا قدر الامكان ان تكون بسيطة وواضحة وملمة بكل جوانب الموضوع وهذا بتباع مجموعة من الاجراءات المنهجية التي يجب ان تتوفر في عملية صياغ واعداد استمارة الاستبيان وكانت كالآتي :

- قمنا بعملية تحديد الاسئلة وذلك استنادا للتساؤلات الفرعية المتعلقة بإشكالية الدراسة حيث احتوت على 18 سؤال بالإضافة للبيانات الشخصية وقد تنوعت هذه الاسئلة منها ماهي مغلقة ومنها ماهي مفتوحة تحتوي على العديد من الاقتراحات وتعطي للمبحوث حرية اختيار اكثر من اجابة بالإضافة الى انه تم ادراج عبارة اخرى ذكرها وهذا في حال اراد المبحوث اضافة بدائل خارج الاقتراحات وبالتالي تضمن الاستبيان اربعة محاور

<sup>1</sup> منذر العنمان ، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ط 1 ، 2007، ص 91

<sup>2</sup> عبد الغني محمد إسماعيل العمراني ، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعية ، صنعاء، ط 2، 2012، ص

78

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب، القاهرة ، 1993، ص 18

اندرج ضمنها بالاضافة الى البيانات الشخصية موجهة الى العينة المستهدفة ويتضمن الاستبيان المحاور التالية :

**المحور الاول :** هو محور البيانات الشخصية للمبحوث وتتضمن المتغيرات التالية :الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ،المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي،الحالة المهنية ، الحالة العائلية

**المحور الثاني :** يتضمن (06) أسئلة والهدف منها معرفة عادات وأنماط مشاهدة مستهلك ولاية البويرة للاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية .

**المحور الثالث :** يتضمن (05) أسئلة والهدف منها معرفة آراء مستهلكي ولاية البويرة حول الاشهارات التلفزيوني الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

**المحور الرابع :** ويتضمن (07) أسئلة والهدف منها معرفة تأثير الاشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على مستهلك ولاية البويرة

- التحكيم: بعدها تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة، لإعطاء ملاحظات، والتي تم على أساسها القيام بمجموعة من التعديلات، بعدها تم عرضه للتحكيم على مجموعة من الاساتذة ،ليتم تعديل الاستبيان تحت إشراف الاستاذة المشرفة .
- الاختبار القبلي: تم توزيع الاستبيان على خمس مفردات من مجتمع البحث لتتأكد من ان الاستبيان خالية من اي عبارة غامضة قبل التوزيع النهائي لها .
- التوزيع والمراجعة والتفريغ: قمنا بإنجاز 100 استمارة استبيان ثم توزيعها في وسط مدينة البويرة وذلك بطريق قصدية ليست عشوائية وتم تلسيمها لأفراد العينة ورقيا ، ومن ثم مراجعتها وتفريغها.
- النسبة المئوية : يلجأ الباحث الى استخراج النسب المئوية نظرا لأهميتها في العمليات الإحصائية خاصة حساب الفارق بين نسبتيين ودلالة هذه الفروق .

النسبة المئوية : $\frac{\text{التكرار}}{100} \times 100$

مجموع العينة

**10: حدود الدراسة :**

- \_ الحدود المكانية :تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في وسط مدينة البويرة.
- \_ الحدود الزمانية : أما الحدود الزمانية فتمثلت في الفترة الممتدة من فيفري إلى جوان 2021.
- \_ الحدود البشرية : تتمثل الحدود البشرية للدراسة في مستهلكي ولاية البويرة المتابعين للاثهات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية والتي بلغ عددهم 100 مفردة.

## الإطار النظري للدراسة

## الفصل الأول : المقاربة النظرية للدراسة: النظرية التفاعلية الرمزية

### تمهيد

المبحث الأول:نشأة و تعريف نظرية التفاعلية الرمزية.

المبحث الثاني : فروض و مصطلحات نظرية التفاعلية الرمزية.

المبحث الثالث : رواد التفاعلية الرمزية .

المبحث الرابع : الإتجاهات المعاصرة لنظرية التفاعلية الرمزية .

المبحث الخامس :التفاعلية الرمزية في الدراسات الإتصالية .

المبحث السادس : توظيف النظرية التفاعلية الرمزية في الإشهار التلفزيوني .

المبحث السابع :نقد النظرية .

### خلاصة

**تمهيد**

إن العلاقة بين الإعلام و المجتمع و الأفراد و التأثيرات المتبادلة بين مختلف هذه العناصر لا يمن دراستها من الفراغ النظري فالبحث في عمليات و تأثيرات الإعلام و كيفية حدوثه يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية.

نظرا لطبيعة الموضوع المراد دراسته حول الاشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية في القنوات الجزائرية ارتأينا تبني نظرية التفاعلية الرمزية كنموذج نظري يمكن الاعتماد عليه خلال خطوات هذا البحث العلمي ، حيث تعتمد النظرية التفاعلية الرمزية على أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها ماهي الا حصيلة التفاعلات التي تقوم بين البشر و المؤسسات و النظم و هذه التفاعلات ناجمة عن الرموز التي كونها الأفراد نحو الآخرين بعد التفاعل معهم ، فعند عملية التفاعل يكون كل فرد صورة ذهنية بشكل رمز عن الطرف المتفاعل معه و هذه الرموز تكون ايجابية أو سلبية و هو الأمر الذي يستحب على مشاهدة الجمهور للإشهار التلفزيوني باختياره مجموعة من الرموز .

و في هذا الفصل سنتطرق الى نشأة و تأسيس هذه النظرية أي التفاعلية الرمزية و كذا مختلف الفروض التي تم تطبيقها في مجال الإعلام و أيضا دراسة التفاعلية الرمزي في الدراسات الاتصالية تلي ذلك توظيف هذه النظرية في الإشهارات التلفزيونية .

## المبحث الأول : نشأة و تعريف التفاعلية الرمزية

## أولا :نشأة التفاعلية الرمزية

قدم أفلاطون تحليلا بين كل من اللغة و المعنى و الواقع و من الواضح أن هذا التحليل لا علاقة له بوسائل الاتصال الجماهيري ، لكنه تصور لايزول بمرور الزمن من مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات لها تأثير قوي على سلوك الناس ، و قد برز هذا المبدأ في علم الاجتماع كطريقة عظمى لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية و حتى طبيعتهم الخاصة تخضع لهذا التحليل أيضا ، و ذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة أو كما يميل علماء الاجتماع الى القول أنه من خلال تبادل التفاعل الرمزي<sup>1</sup>.

و هناك خيطان منفصلان الى حد ما نشأ حول فكرة تبادل التفاعل الرمزي و المعاني المشتركة كأسا للتفسير الفردي للعالم الموضوعي ، أحدهما جاء من بدايات علم النفس الاجتماعي "تشارلز هورتون كولي" (charle horton koli) و الفيلسوف جورج "هيربرت ميد" (George Herbert Mead) و تمتد جذور هذه النظرية من الناحية التاريخية الى علماء النفس التقليدي بين الذين أرسو قواعد هذا العلم ، و اهتموا بدراسة المشاكل السيكلوجية التي تتزايد بصورة مستمرة في العصر الحديث ، كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية و النفسية التي تحث بين الافراد و الجماعات خلال اتصاليهم و علاقاتهم في حياتهم اليومية العادية .

و قد ظهرت التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن لعشرين على يد الفيلسوف "جورج هيربرت ميد" ، خاصة بعد تأليفه و نشره لكتاب (العقل و الذات و المجتمع ) و هذا الكتاب يحمل أهم الأفكار و المبادئ التي جاء بها "جورج هيربرت ميد" عن التفاعلية الرمزية و قبل قيام هيربرت ميد بتأسيس التفاعلية الرمزية كان عضو في النظرية أو المدرسة التفاعلية الرمزية

<sup>1</sup> ميلفين ديفلر و ساندر ا بور روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 1993 ، ص352

التي يتزعمها "تشارلز هورتون كولي" غير أنه انشق عن النظرية و حاول تنظيمها مع بداية القرن العشرين<sup>1</sup>

ذلك أن "تشارلز هورتون" كولي كان يرى أن عملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد ينتهي بقيام كل فرد بتقييم الآخرين و الذين تفاعل معهم و التقييم قد يكون ايجابيا أو سلبيا . و عندما يصل التقييم الى الفرد فان الاخير يقيم نفسه بموجب تقييم المجتمع أو تقييم الآخرين لهم بالتالي فان الناس يستضيفون الانتساب لبعضهم البعض ليس على أساس صفاتهم الموضوعية كما هي موجودة في الواقع و لكن من خلال انطباعات التي يخلقها كل منهم لدى الآخرين من خلال عملية التفاعل فيما بينهم ووصف كولي هذه الانطباعات باسم الأفكار الشخصية فنحن نكون فكرة شخصية عن كل شخص نعرفه فتصبح الفكرة الشخصية بناءا للمعنى<sup>2</sup>

أما "هوريت ميد" فيعتقد أن الفرد عند انتهاءه من عملية التفاعل مع الآخرين يكون رمزا عند كل فرد يتفاعل معه ، و هذا الرمز قد يكون محببا أو غيره محبب حسب طبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين، ان التفاعلية الرمزية تربط بين العالم و الحياة الداخلية النفسية للفرد و بين طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه و ما يحتويه من لغة ، حضارة رموز

و قد تأثر "هيربرت ميد" عند تأسيسه للتفاعلية الرمزية بأفكار "ويليام وينت" العالم الألماني المتخصص في علم النفس الفردي و علم النفس الفيزيولوجي كما تأثر بأفكار عالم النفس و المربي الأمريكي "ويليام جيمس"<sup>3</sup>

### ثانيا : تعريف التفاعلية الرمزية

ان للتفاعلية الرمزية أصولا امريكية تجسدت في كتابات كولي (Koli) و ديوي (dewi) و بالدوين (Baldwin) و غيرهم كما أن لها جذور مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زميل" " George zmeal" و "ماكس فيبر" "max vibre" و التي تخضع لنظرية الفعل

### الاجتماعي

<sup>1</sup> احسان محمد الحسن ،النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر ، ط1 ، 2005 ، ص79

<sup>2</sup> ميلفين دفلر و سندرا بول روكتش ، مرجع سابق ، ص352

<sup>3</sup> احسان محمد الحسن ، مرجع سابق ، ص 80

لقد انطلقت مدرسة التفاعل الرمزي من الفلسفة البراغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر التي أكدت على أهمية الفعل و العمل بدلا من التأكد على أهمية التفكير و المنطق و العقل<sup>1</sup>.

اذن عرّفت التفاعلية الرمزية على انها:

- مدرسة اجتماعية امريكية، تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد (الذات و العقل )، وبين المجتمع وما ينطوي عليه من نظام قيمي وأحكام قيمية و أخلاقية يمكن اصدارها على الفرد الذي يكون مصدر عملية التفاعل مع الآخرين<sup>2</sup>

-هي أداة أساسية للتفاهم و الاتصال بين الناس و نقل الرسائل الشفوية و المكتوبة وغير اللفظية .

-هي شيء ما يحل مكان شيء آخر فوجود تماثيل في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود حيث يتم التفاعل الرمزي من خلال وظيفتين و هما وظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.

و يشير الرمز الى اشارة مميزة للدلالة على موضوع معين مادي أو معنوي و يكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع ، و يشير الى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد و تساعده على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع ، فمعاني الرموز ماهي الا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفراده ، و توضيح عملية التفاعل و هي مكتسبة<sup>3</sup>

و تقدم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل و الإتصال بين الناس عن طريق اللغة ، حيث تستخدم الرموز والعقل و الذات و الأنا، كأداة عملية لمعرفة و تحليل السلوك الانساني و الظاهرة الاجتماعية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله عبد الرحمان: الاعلام: المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2004 ، ص79

<sup>2</sup> احسان محمد الحسن ، مرجع سابق ، ص80

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، 1997، ص60

<sup>4</sup> فهمي سليم العزوي و آخرون، المدخل الى علم الاجماع ، دار الشروق، عمان ، ط 1 ، 1995، ص155

## المبحث الثاني: الفروض والمصطلحات النظرية

## أولاً : فروض النظرية التفاعلية الرمزية

يؤكد منظور التفاعل الرمزي على دور اللغة كعامل سواء في تطوير المجتمع أو في الحفاظ عليه ، كذلك في صياغة الأنشطة الذهنية للفرد و هذا بمثابة مقل نفسي يؤكد العلاقة بين الأنشطة الذهنية للفرد و عملية الاتصال الاجتماعي و لهذا يشير أصحاب المنظور المذكور الى أن الناس يشكلون أو يقدمون بشكل جماعي آراءهم عن البيئة التي يتصارعون معها كما أن التفاعلية الرمزية تعتبر مدخل من المداخل الاجتماعية التي تفسر اكتساب الفرد للمعاني التي تساهم في رسم الصور و التوقعات عن الآخرين من خلال نظام المعاني الذي يميز الثقافات عن غيرها و يؤثر في بناء الصور في عقول الأفراد داخل هذه الثقافات<sup>1</sup> و يمكن الإشارة الى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي :

- يمكن النظر الى المجتمع أنه نظام من المعاني ، تشكل مساهمة الأفراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطاً شخصياً تنشأ منه توقعات مستمرة و مفهومه للمجتمع تقود بدورها الى أنماط متوقعة من السلوك .

- وجهة نظر السلوكية فان الحقائق الاجتماعية و المادية ماهي الا بناء مصنف للمعاني و هي حصيلة المساهمة الفردية أو الجماعية في التفاعل الرمزي ، و تفسير الحقائق و هو حاصل اتفاق جماعي أو ذو وصفة ذاتية فردية .

- الروابط التي توحد الأفراد و أفكارهم عن غيرهم و ما يعتقدونه عن ذواتهم هي بنى شخصية للمعاني نشأت عن التفاعل الرمزي ، و بذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين و عن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية .

<sup>1</sup>Hamsgeas et didie ،georgeherbertmead،un révelation contemporaine de sa penseerementeconomic .paris ،2005 ،p100

- يسترشد السلوك الفردي في موقف ما عن المضامين و المعاني التي تربط الناس بهذا الموقف و هكذا فالسلوك ليس رد فعل أتوماتيكي أو استجابة آلية لمؤثر خارجي لكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس و الآخرين و المتطلبات الاجتماعية للموقف<sup>1</sup> و من بين الجهود الملحوظة من باحثي الاتصال و السلوك الاجتماعي و قد قدم "دون فولس" "d.vols" و "دينيس ألكسندر" "d.alexander" ثلاثة فروض اساسية عن الاتصال و التفاعل الرمزي وهي كالتالي:

- ان ما نعرفه عن عالمنا هو نتيجة خبراتنا الاتصالية السابقة لحد كبير في هذا العالم وهذا يوافق فكرة "سولومون solomon" عن التفاعل و الرموز الثقافية ، و قد ذكر كل من "فولس" و "ألكسندر" أن الاتصال يسمح بنقل الأفكار المبهمة دون خبرة شعورية فالإعلام هو المصدر الأول للخبرة غير المباشرة و لهذا السبب يبرز تأثيره في تركيب الواقع الاجتماعي - يقوم الاتصال بدور المرشد و يأتي ذلك من خلال توجيه مفاهيم الدور و الذات و المواقف ، و تعد هذه المفاهيم نتيجة خبرتنا في البيئة ، لكن يمكن الاختلاف في استخدام الاتصال في مواضيع مختلفة تربط بفهمنا لأنفسنا و الآخرين في هذه المواقف و هذا يشابه النقطة التي أشار اليه "سولمون" عن تعلم الثقافة و التنبؤ بسلوك الآخرين - يتكون الاتصال من تفاعلات معقدة تتضمن الفعل و الاعتماد المتبادل و التأثير المتعدد و علاقات الأفراد و ظروف الموقف و أوضح كل من "فولس" و "ألكسندر" أن تذكرنا و فهمنا لعالمنا و مكاننا يتم من خلال التفاعل و التوحد مع رموز الإعلام و تبرز أهمية التفاعلية الرمزية أيضا في دراسة الاتصال من خلال اهتمامها بكرة تبادل التفاعل الاجتماعي، و استخدام المعاني المشتركة كأساس التفسير الفردي للعالم الموضوعي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[www.universalis.fr](http://www.universalis.fr)

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية و جذورها التاريخية و روادها ، الدار الجامعية العربية المفتوحة ، طرابلس ، 2017، ص20

## ثانيا : مصطلحات النظرية

1. التفاعل **interaction** : هو سلسلة متبادلة و مستمرة من الاتصالات بين فرد و فرد ،

أو فرد مع جماعة ، أو جماعة مع جماعة

2. المرونة **flexibilité** : و يقصد بها استطاعة الانسان أن يتصرف في مجموعة

ظروف بطريقة واحدة ، و بطريقة مختلفة في وقت آخر ، و بطريقة متباينة في فرصة

ثالثة

3. الرموز **symboles** : هي مجموعة من الاشارات المصطنعة ، يستخدمها الناس فيما

بينهم لتسهيل عملية التواصل ، و هي سمة خاصة في الانسان ، و تشمل "جورج ميد"

اللغة و عند " بلوم " المعاني ، و عند "جوفمان " الانطباعات و الصور الذهنية<sup>1</sup>

4. الوعي الذاتي **self consciousness** : هي مقدرة الانسان على تمثل دور ،

فالتوقعات التي تكون عند الاخرين عن سلوكنا في ظروف معينة هي بمثابة نصوص و

يجب أن نعيها حتى أن نمثلها ، على حد تعبير "جوفمان"<sup>2</sup>

## المبحث الثالث: رواد النظرية التفاعلية الرمزية

و يمكننا هنا دراسة الأفكار التي جاء بها هؤلاء الرواد و أهم الكتب و الأبحاث العلمية التي

تفسر آراءهم ازاء التفاعلية الرمزية و ينبغي دراسة هؤلاء الرواد كل واحد على انفراد

1- جورج هيربرت ميد **George Harbert Mead (1863\_1931)**:

هو من أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين تأثر بالعالم (جون ديوي. **G.Diwi**) و أثر في أفكار

كل من (هيربرت بلومر.) **H.bloomer** و (فيكتور تيرز. **v.turz**) من أهم الكتب الذي ألفها "

العقل و الذات و المجتمع " اضافة الى كتابه أبحاث علمية في مبادئ علم النفس الاجتماعي و

الفلسفة " ، ساهم جورج هيربرت ميد في ارساء المبادئ و الأفكار الأساسية للنظرية التفاعلية

الرمزية من خلال دراسة الذات في المجتمع ، و دراسته للأصول الاجتماعية للذات كما يقيّمها

<sup>1</sup> عبد الرزاق جليبي، الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية ، 1993 ، ص238

<sup>2</sup> ايان كريب ، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، ترجمة محمد حسين علوم عالم المعرفة ، الكويت ، 1999،

الفرد و دراسته للذات كما يقيّمها الآخرون ، بمعنى آخر " أنا كما أقيم ذاتي ، أن كما يقيمني الآخرون " <sup>1</sup>

نظريته تعتمد على كون الذات أو النفس البشرية هي المرآة التي تتعكس عليها المجتمع بكل صوره و تناقضاته و تفاعلاته

الذات لا توجد إلا في علاقة مع جماعات اجتماعية ، لأن الفرد نفسه ينتمي الى بناء اجتماعي عام ، لذلك كان العقل و الذات و الوعي و الفعل ظواهر اجتماعية و ليست فردية تشمل كل أدوات و علاقات و نظم اجتماعية

المجتمع عند ميد هو وحدة ديناميكية متطورة، تولد بشكل مستمر أنماط جديدة و متميزة لأساليب التنشئة الاجتماعية للأفراد، فالفرد كائن عقلائي و محصل للعلاقات الاجتماعية . الرموز هي عوامل جوهرية لتسهيل الاتصال و هي تعكس الحاجات الاجتماعية و الرغبات الفردية للإنسان من خلال وظيفتها الاجتماعية بقصد تحقيق التفاعل

#### -هيربرت بلومر : Harbert Bloomer

أما هيربرت فهو تلميذ جورج هيربرت ميد اذ تأثر بأفكاره عن التفاعلية الرمزية لاسيما ما يتعلق بالذات الاجتماعية و أصل الذات و تفسير أنا كما أفهم نفسي و كما يفهمني الآخرون الا أن " بلومر " من الرغم من سيره على خطوات و أسلوب ميد في دراسة التفاعلية للجماعة و المجتمع الا أنه يختلف عنه في أمور كثيرة نظرا للإضافات التي قدمها للتفاعلية الرمزية ، هذه الإضافات التي طورتها في مجالات عديدة . ذلك ان "بلومر" يعد أول من أطلق تعبير التفاعلية الرمزية على النظرية التي أوجدها و حللها و فسرها و حلل أركانها "جورج هيربرت ميد" كما أنه أغنى المنهجية العلمية التي تعتمد على التفاعلية الرمزية في مجتمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تنظيرها ، و طبيعة النظرية على فهم و تحليل الظواهر الاجتماعية المعقدة كالثقافة و الطبقة و البناء و المؤسسات ، اذ اختزل هذه الظواهر الاجتماعية الى عمليات أولية تقع بين

<sup>1</sup>ياس خضير البياتي ، مرجع سابق ، ص 20

الأفراد تمنحهم القدرة على اعتبار كل واحد منهم رمزا ذا قيمة محددة و لهذا الرمز قيمة محددة

و قد وردت الاضافات التي قدمها "بلومر" للتفاعلية الرمزية في كتاب "المنظار و الطريقة"<sup>1</sup>

#### - فيكتور تيرنر : Victor turner

حيث تقوم نظريته في التفاعلية الرمزية على المسلمات التالية

- ✓ أننا محاطون بمئات الأشياء المادية و الاعتبارية
- ✓ عن طريق اللغة و الذات نجرب هذه الأشياء و نختبرها
- ✓ بعد الاختبار تتحول الأشياء الى رموز
- ✓ الرموز تقيم بالنسبة لنا على أنها رموز ايجابية أو سلبية أو محايدة
- ✓ تفاعلنا بالرموز الايجابية يكون قويا بينما تفاعلنا بالرموز السلبية يكون ضعيفا
- ✓ الرمز الذي نعطيه لأي شخص هو يحدد صورة التفاعل بيننا و بين الرمز

#### - تشالز موريس : Charez Mouris

تعتبر تحليلاته من أهم تحليلات التفاعلية الرمزية الأكثر حداثة عن تحليلات "ميد و بلومر" و غيرها ، حيث يركز موريس على دراسة العملية الاتصالية للجنس البشري من خلال تحليل الرموز و الاشارات و الأصوات و المعاني ، لاسيما أن هذه العناصر تعتبر رموز أساسية للاتصال و تفسير السلوك البشري و التفاعل الاجتماعي بين الجماعات ، و من ناحية أخرى استخدام موريس أبعاد لغوية و أدبية و سوسيولوجية و قيمية، عندما سعى الى تطوير نظرية التفاعلية الرمزية كما استخدم مصطلحات و مفاهيم تركز على تحليل و تفسير طبيعة كل مصدر الرسائل الاتصالية و مضمونها ، و الوسائل التي عن طريقها تنتقل هذه الرسائل و كذلك نوعية كل من الجمهور و المستقبلين لها ، و المؤثرات التي تنعكس على مستخدميها ،

<sup>1</sup> ديفلر و روكتيش ، مرجع سابق ، ص ص 73 ، 74

كما ركز أيضا على استخدام عدد من المتغيرات التي تعكس عموما مدى أهمية العملية الاتصالية ككل للجنس البشري.<sup>1</sup>

#### المبحث الرابع: الاتجاه المعاصر للتفاعلية الرمزية

المتمثل بالمنظور (الأنثوميثودولوجي) منهج بحث الشعوب أي المنهجية الشعبية بمعنى التنظير ما وراء النظرية و يمثل هذا الاتجاه المعاصر "جار فينكل" أو "هارولد جار فينكل" و تجسد باتجاه فكري سمي مدرسة كاليفورنيا

- الأنثوميثودولوجي : مصطلح يتكون من مقطعين ، يتكون المقطع الأول من الكلمة اليونانية ethno و التي تعني (الشعب ، الناس ، القبيلة ، السلالة) أما المقطع الآخر méthodologie فيشير الى المنهج أو الطريقة التي يستخدمها الناس في صياغة و تشكيل الحقيقة الاجتماعية ، مما يشير الى أن المنظور الأنثوميثودولوجي يهتم أساسا بتطوير مناهج البحث ، و يشير هذا المصطلح عند "جار فينكل" على أنه يعني استقصاء الخصائص العقلية لمجموعة التغييرات و الأفعال العلمية التي تتم أثناء الحياة اليومية ، و بتعبير آخر دراسة المعاني التي يعطيها الناس لكلماتهم و أنماط سلوكياتهم وفق التفاعلية الرمزية تحليل الحياة اليومية تحليلا يكشف عن المعاني الكامنة خلف كل فعل و سلوك لهذه الحياة اليومية لتكوين نوع من الألفة بالأحداث و الواقع

يعطي منظور الأنثوميثودولوجي اتجاها فكري اجتماعي متقدما في النظرية التفاعلية الرمزية اذ يهتم بتحليل الطرق التي يتحدث بها أعضاء المجتمع الى بعضهم البعض في الحياة اليومية بحيث يظهر هؤلاء الأعضاء أنهم كائنات عقلانية توجه سلوكهم مناهج عقلية رشيدة مثال يسعى الأعضاء لإقناع بعضهم بأن أحدهم منحرف، أي اتفاق المجموعة هو الذي يشكل معنى الواقع الاجتماعي

و يرى اصحاب هذا الاتجاه أنه يجب اثاره التساؤلات حول البنى الاجتماعية ، و يهتم بدراسة التغيير الاجتماعي على مستوى الوحدات الاجتماعية الصغيرة ، أي ان المنظور

<sup>1</sup> احسان محمد ، مرجع سابق ، ص 82

- الأثنوميثودولوجي يؤكد أن الواقع الاجتماعي في حالة تغيير دائم على مستوى الوحدات الصغرى ، بمعنى يحث الأفراد على تغيير ذواتهم دون تغيير النظام الاجتماعي القائم
- و تتمثل أهم القضايا التي ركز و يركز عليها الاتجاه الأثنوميثودولوجي في يلي :
  - ✓ الدراسة الاجتماعية الامبريقية للغة (المسلمات و الفهم الشائع في المجتمع).
  - ✓ الدراسة الاجتماعية للظاهرة البحث العلمي و نشاط الباحث الاجتماعي .
  - ✓ الدراسة الاجتماعية للغة الطبيعية و لغة الحياة اليومية.
  - ✓ البحث الأمبريقي المنظم لخصائص العامة و الثابتة في الأنشطة و الظواهر الاجتماعية دون التعليمات الاحصائية التقليدية.<sup>1</sup>

### المبحث الخامس : التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية

ان دراسة التفاعل الرمزي باعتباره أهم النظريات السيكلوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام و الاتصال ، لا يمكن أن تخوض في أفكارها العامة بقدر ما نركز حاليا بصورة موجزة لعرض أهم أفكارها و تصوراتها التي يحدث فيها بوضوح و بتحديداتها و تمييزها عملية الاتصال بأنها عملية التفاعل الرمزي ذاته .

و تتضح أهمية التفاعلية الرمزية لدارسي الاتصال في كتاب<sup>2</sup> الاتصال و السلوك الاجتماعي منظور التفاعلية الرمزية حيث قام بإعداده كل من «دون. فالس» "D.Voles" ، "دنيس ألكسندر " D. Alexandre " سنة 1978

في هذا الكتاب اسسا تحليلاتها على تعريف الاتصال باعتباره " سلوكا رمزيا ينتج بدرجات مختلفة لمعايير و قيم مشتركة بين المشاركين "

و يمكن تحديد العناصر الأساسية و الأفكار العامة التي تكشف لنا بوضوح عن هذا التعريف لعملية الاتصال، كما حددها بالفعل رواد نظرية التفاعل الرمزي للاتصال<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عدنان أحمد مسلم ،المحاضرة السادسة في نظريات التنظيم ، قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب و العلوم الانسانية ، جامعة دمشق ص 9 ،ص 11

<sup>2</sup> حمدي حسين ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص90

<sup>3</sup>المرجع نفسه ص 91

- اهتم "جورج ميد" بتحديد العلاقة المتبادلة بين العقل و النفس و المجتمع و غيرها من العناصر الأساسية التي تشكل طبيعة أنماط الاتصال و التفاعل الذاتي و الشخصي أو بين أشخاص و اعتبارها من الميكانيزمات الأساسية .
- ضرورة استخدام اللغة التي تتضمن الرموز و الاشارات و المعاني التي تحدد أنماط الاتصال الذاتي و بين الأفراد و الجماعات و تفسر العلاقات الاجتماعية بصورة عامة
- يعتبر الفعل هو (المصدر) لعمليات التفاعل و الاتصال و انتقال الافعال الاجتماعية و ردود الأفعال و السلوك و الاتجاهات و القيم من الحالة الفردية الى الجماعية .
- يتجدد السلوك بواسطة الأفراد ، لكن يتم تشكيل سلوك الأفراد و الجماعات عن طريق أنماط التفاعل و الاتصال الرمزي (اللغة) أو الوسائل الاتصالية و الإعلامية المختلفة
- يتأثر السلوك الفردي و الجماعي عن طريق التأثير بطبيعة الموقف و هذا ما أكد عليه كل من "ميد و بلومر" ، لا سيما أن طبيعة هذا السلوك و أنماط التفاعل موجهة لتحقيق أهداف معينة و لكنها تتأثر بطبيعة الموقف الذي يشكل الكثير من سلوك الأفراد و الجماعات .
- تتشكل طبيعة الذات الفردية و الجماعية من خلال طبيعة الحياة الاجتماعية و المجتمعية التي نعيش فيها ، و اعتبارها (الذات) شيء محير و أداة الاتصال الفردي و الجماعي مع الآخرين ولكن داخل كل ذات فردية يوجد نشاط و ابداع و فرص للتعبير ، و التعبير عن ذلك كله عن طريق أنماط و أساليب الاتصال البشري من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة ، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة و الصورة و الحركة و اللون و تضي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية . و بين الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي و الاجتماعي من خلال ما يسمعونه و ما يقرؤونه و ما يشاهدونه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مليون دفلر و روكيتيش ، مرجع سابق ص355

و من ثم فان سلوكهم الشخصي و الاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية و القضايا التي لا توجد معلومات بديلة عنها ، و يعد أحد أعقد النماذج المستخدمة في بحوث الاتصال ، و هو ضروري لفهم التأثيرات غير المباشرة و بعيدة المدى على لوسائل الإعلام سواء أكان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات .

و لعل المؤلف الكلاسيكي الذي كتبه " ولتر ليبمان W.Libmane " بعنوان " الرأي العام " سنة 1922 من أبرز الأمثلة على أن الصفات الحقيقية للواقع الاجتماعي ليست لها غالبا علاقة بمعتقدات تحول هذا الواقع ، فقد ناقش الكتاب كيف أن التفسيرات التي تقدمها الصحف عن الأحداث يمكن أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقي ، و بالتالي تغير أيضا من انماط سلوكهم اتجاه هذا الواقع .

و استنتج " ليبمان " من ذلك أنهم يتصرفون ليس على أساس ما يحدث او ما وقع فعلا، لكن على اساس ما يعتقدون ان الموقف الحقيقي ، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها الصحافة، و هي معان و تفسيرات ليست لها في الغالب سوى نصيب محدود مما قد وقع فعلا .

والذي لم يتوقعه "ليبمان" في 1922 ان هذه الفكرة تنطبق على وسائل الإعلام الاخرى والتي تنقل ايضا بناءات مشوهة عن الواقع.<sup>1</sup>

### المبحث السادس : توظيف النظرية التفاعلية الرمزية في الإشهار التلفزيوني

ان المقاربة النظرية هي عبارة عن وسيلة لممارسة التفكير<sup>2</sup> و عليه حاولنا في هذه الدراسة أن ترسي دعائم تفكيرنا حول موضوع الاشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية و سلوك المستهلك من خلال أفكار التفاعلية الرمزية حيث يتبين في تقديمات "ميد" مؤسس مدرسة التفاعلية الرمزية أن الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف

<sup>1</sup> حسن عماد المكاوي ، ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية ، القاهرة ، ط 1 ، 1998 ، ص 112  
<sup>2</sup>M.GRAWITZ،Méthodes de sciences sociales , DOLLAZ , Paris ,1974 , p110

على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (اللغوية في معظمها) في هذا التفاعل و الانتقال الى الفعل أو السلوك أين تحث اللغة و الاتصال مكانة أساسية في فهم سيرورة و تشكل المجتمع سواء في شكله النظامي أو شكله المتحول وفق البيانات التأويلية التي تحكم أفراد المجتمع ، و في نفس الوقت الذي يتحكم فيها هؤلاء الأفراد الفاعلين في المجتمع .  
والرسائل الاشهارية التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية تحمل العديد من الأفكار التي تستخدم اللغة و تتضمن الرموز و الاشارات و المعاني التي قد تغير أو تعدل أو تضيف في أفكار و سلوك المستهلكين مما يجعلهم يعيدوا اعطاء معاني جديدة للرموز التي تلقوها من الاشهارات ليستعملها في واقعه المعاش

فمثلا اشهار عن دواء نوبيلوفور nobilephore الذي يستعمل لتقوية التركيز و مضاعفة قدرات الذاكرة ، و هذا الاشهار يتمركز حول تقديم خصائصه أو طرق استهلاكه أو التمتع بنتائج الاستهلاك ضمن سياق إجتماعي يتقبله المستهلك و ذلك من خلال إعطاء معاني للرموز المنتجة من طرف شخصيات الإشهار كمحاولة لاستهداف الجمهور المستهلك من أجل القيام بإسقاطها على شبكة المعاني التي يملكها قبل القيام الفعل ، في هذا السياق يؤكد "هربرت ميد" على أن استعمال الرموز يفترض إذا تواجد نظام إجتماعي ثقافي أي نسق من القيم و المعاني و المصالح و الإهتمامات

### المبحث السابع: نقد نظرية التفاعلية الرمزية

إن النظرية التفاعلية الرمزية ، لا تقدم مفهوما شاملا للشخصية ، فأصحاب النظرية على رأسهم "بلومر" يقولون بأن هذه النظرية يجب أن لا تشغل نفسها بموضوع الشخصية كما ينشغل به علم النفس ، و هذا سبب واضح و مبرر جوهرى على قلة الإستفادة من هذه النظرية في الميدان التربوي ، و على الرغم من وجود بعض الأبحاث القليلة المنشورة هنا و هناك<sup>1</sup>

Midad.com<sup>1</sup>، تم الإطلاع يوم 2021/03/18، على الساعة 10.00 .

- كما أن التفاعلية الرمزية أغلقت الجوانب الواسعة للبنية الاجتماعية لذلك نجدها لا تستطيع قول أي شيء عن الظواهر الاجتماعية كالقوة و الصراع و التغيير و أن صياغة النظرية مغلقة في الغموض ، و أنها تقدم صورة ناقصة عن الفرد .
- عدم صياغة حجج و براهين كافية و ذلك حول كيفية و الى أين و ما عمليات التفاعل التي تعمل على تكوين و استمرار و تغيير أنماط التنظيم الاجتماعي المتنوع و المتباين .
- من الملاحظ أن التفاعلية الرمزية قد جعلت من الشخصية و الذات محور دراستها ، و جذبت انتباه الباحثين الى دراسة التفاصيل الصغيرة في الحياة الاجتماعية و بذلك تكون قد استبعدت النظام الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي من مجال الدراسة و صرف انتباه الباحثين عن دراسة القضايا الأساسية للمجتمع .
- ان التفاعلية الرمزية قد جعلت التفسير الاجتماعي ينحصر في نطاق التغيير النفسي للأفراد ، و ليس تغيير الوحدات و الأنساق الاجتماعية الكبرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>https://9alam.com، تم الإطلاع يوم 2021/05/02 على الساعة 21.30.

**خلاصة الفصل الاول :**

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن أهمية التفاعلية الرمزية تكمن في تحليل المواقف و الاحداث المختلفة من خلال معالجة المعاني الذاتية التي يقوم الأشخاص بفرضها على الاحداث و السلوكات من حولهم ، و في هذه النظرية تأخذ المعاني الذاتية لتفسير الاشياء الأولية ، و بالتالي فإن نظرية التفاعلية الرمزية تقوم بالاهتمام بطبيعة الرموز واللغة التي يتم إستخدامها ، بحيث يتم من خلالها شرح العملية الإتصالية و تفسيرها ، كما يتم وضعها في الاطار الاجتماعي ، و الذي بدوره يقوم في تحقيق الاستجابة المتمثلة تجاه الأشخاص أو الأشياء أو المواقف .

الفصل الثاني : مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

**تمهيد**

- المبحث الأول: نشأة الإشهار التلفزيوني
- المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني
- المبحث الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني
- المبحث الرابع : مراحل إعداد الاشهارات التلفزيونية
- المبحث الخامس : الأساليب الاقناعية للإشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية
- المبحث السادس:واقع ترويج ادوية المكملات الغذائية عن طريق الاشهارات التلفزيونية

في الجزائر

**خلاصة**

### تمهيد:

يعد الإشهار التلفزيوني من بين أهم الاشهارات كونه يجمع بين خصائص جميع الوسائل لاستعماله الصوت والصورة ومختلف المؤثرات التي تجعله أكثر واقعية وفعالية عن غيره وبالتالي قدرته على التأثير على المتلقي، لذلك فان لاشهارات التلفزيونية أهمية لما تقدمه من معلومات وتحقق لنا فوائد عديدة للأفراد والجماعات في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات ، بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل، ومن هنا سنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالإشهار التلفزيوني وخصائصه وأنواعه ومراحل إعداداه وأهم الأساليب الإقناعية المستخدمة وترويج الأدوية عن طريق الاشهارات التلفزيونية .

### المبحث الأول: نشأة الإشهار التلفزيوني

ادخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون ، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان ، حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من انجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا ، وهو ما تفقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى ، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98 % من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر ، 8% من السمع ، كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا ، وتطور فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% ، الأمر الذي يوضح استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ، وظهر هذا الاتجاه بالنسبة للدول العربية في مصر وكان بداية الإرسال التلفزيوني في مصر بداية الانطلاقة الكبيرة للإعلان حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 تقديم الإعلانات ، مما وجد وسيطا جديد للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانيات إبهار وتشويق وجذب الانتباه ، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة : الطبيعة والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك ، وبداية كان إقبال المعلنون على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا وذلك بسبب فقلة أجهزة الاستقبال - التلفزيونات - وارتفاع سعرها ، كما إن الإرسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يعطي مناطق محددة من مصر ، ولكن مع مرور الشهور اخذ الإشهار مكانته في التلفزيون المصري وازدادت المنافسة بين المؤسسات الإعلانية الكبرى في مصر ، فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الإعلانية أن يغفل التلفزيون

كوسيلة إعلانية هامة ، بل تفوق أهميتها كثير من الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التي ينفوذ بها .<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التلفزيوني

### أولاً: خصائص الإشهار التلفزيوني

دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمحلات والراديو والسينما ، والعروضات المضيئة... الخ للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة ويبين مطرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت و ، يتمتع كوسيلة إشهارية بعدد من المزايا .<sup>2</sup>

من خلال التطرق إلى تعريف الإشهار التلفزيوني اتضح أنه يختلف عن الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك نظرا للميزات التي يتضمنها والتي تخوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى التي قد لا تتوفر في الوسائل الإشهارية الأخرى وهو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة إشهارية في النقاط التالية :

✓ المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة

المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد .<sup>3</sup>

✓ كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد

الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار ، فيمكن

استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رانيا محمود صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار سامية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2012، ص ص 13، 14

<sup>2</sup> محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 104

<sup>3</sup> جازية بابو ، الإشهار في التلفزيون الجزائري ، الممارسة والتمويل ، جامعة الجزائر 3، 2008 – 2009 ، ص 41

<sup>4</sup> فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة – دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية – قناة mbc نموذجا ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2007 ، 2008 ، ص 92

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

- ✓ قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها إذ أصبح لدي نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس ايجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون .<sup>1</sup>
- ✓ المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون.
- ✓ القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققة من راحة واسترخاء ومنتعة وسعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع ، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان الأهداف .<sup>2</sup>
- ✓ التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية .<sup>3</sup>
- ✓ إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الخيل السنمائية Truquage .
- ✓ توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف .<sup>4</sup>
- ✓ تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام والكرتون .

<sup>1</sup> جازية بابو ، مرجع سابق ، ص 41

<sup>2</sup> حديدي منى سعيد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 80

<sup>3</sup> اخناق عثمان ، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في المخاطر السوقية القائمة ، رسالة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2007 ، 2008 ، ص 101

<sup>4</sup> يخلف فايزة ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية -، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر ، 2004 - 2005 ، ص 93

✓ تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو نقله بالحجم الطبيعي والذي يمكن من توضيح الفكرة الإثارة اهتمام المتلقي ومن ثم زيادة شهارية و فعالية وتأثير عملية الاتصال الاشهاري .

✓ يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقاسم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة بقوالب وأساليب وأشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار ، كما يؤدي التكرار ميع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل وتذكره للإشهار وتثبيته في ذهنه بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار.<sup>1</sup>

### ثانيا : أنواع الإشهار التلفزيوني

هناك تقسيمات عديدة لأنواع الاشهارات منها :

• 1: التقسيم الذي وضعه وليام ويلبشر william welibacher

حيث قسم الإشهار إلى نوعين:

أ: الإشهار المؤسسي: يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي ، ويعتقد البعض بأنه طالما يقوم الإشهار بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه ، فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم .

ب . الإشهار ذو الاستجابة السريعة : يهدف هذا الإشهار إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد ، من خلال قنوات توزيع مختلفة وبذلك فهو يختلف عن بعض الإشهارات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الإستهلاك وتصديق خلال فترة زمنية معينة .<sup>2</sup>

• 2: التقسيم الذي وضعه جون بيتر John , R. Bitter

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة ،مرجع سابق،ص 236

<sup>2</sup>Willaim M .Welibaxher : "Advertising "N.Y, Macmillan publishing company" , 1984 , p 475

فقد وضع تقسيما آخر للإشهارات ، حيث قسمها إلى نوعين :

**أ: الإشهار المعياري:** هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها ، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل ، يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة ، ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإشهار ، أي هذه الوسائل أفضل من غيرها وكيف يظهر الإشهار في هذه الوسائل ، يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون ، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة .

**ب: إشهار الخدمة العامة:** هذا النوع يقدم لأسباب غير تجارية أو المنظمات لا تهدف إلى الربح ، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإشهارات مجانا كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الإعلام ومعظم الإشهارات تقدمها مؤسسات غير تجارية ، مثل الصليب الأحمر ، معظم الإذاعات التلفزيونية تتيح كما معيننا من الوقت لتقديم إشهارات وبرامج الخدمة العامة .<sup>1</sup>

• 3: التقسيم الذي وضعه جيمس هاريس

فقد وضع تقسيم آخر للإشهارات حيث يقسمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي إشهارات المؤسسات والإشهارات التجارية ، والإشهارات الغير تجارية كالتالي :

**أ. إشهارات المؤسسات :** إشهار المؤسسة يركز على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من خلال قدراتها التمويلية وذلك بدون الإشهار عن منتجات هذه المؤسسة ، ويتطلب هذا النوع من الإشهارات تحفيزا مسبقا يعتمد على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة .

**ب . الإشهارات التجارية :** عادة ما يتم تقسيم الإشهارات التجارية على فئتين على الأقل هما :

- إشهارات استهلاكية: بدورها تنقسم الإشهارات الإستهلاكية إلى نوعين:

<sup>1</sup>John R. Bitter : « Mass Communication and introduction »، New Jersey Engle wood cliffs , 1986 , P 227

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

- النوع الأول: يشتمل على الإشهارات الجذابة التي تستهدف بيع نوع من المنتجات ، وهي عادة ما تقوم بها المؤسسات تجارية أو إنتاجية .

- النوع الثاني: يتضمن إشهارات اختيارية عن سلع تنافسية يقوم بإنتاجها من يصنع هذه السلعة أو يبيعها .

- إشهارات الأعمال: هي فئة عامة تتضمن الإشهارات الصناعية والتجارية والمهنية والزراعية ، فالإشهارات الصناعية تباع بضائع وخدمات للمصنعين ، فهي تباع مواد خام مثل البلاستيك ، وأما الإشهارات المهنية فهي إشهارات بضائع وخدمات إلى قطاع معين من المهنيين مثل الأطباء ، المحامين ، الكيميائيين ، بينما الإشهارات الزراعية فهي شكل هام من إشهارات الأعمال ، كما أنها نوع من الإشهارات الاستهلاكية ، حيث تركز على الوسائل الزراعية ، والأعمال الزراعية ، مع تأكيد أقل على الزراعة باعتبارها أسلوب الحياة<sup>1</sup>.

ج: إشهارات غير تجارية: هناك نوعان من الإشهارات الغير تجارية وهما:

- إشهارات سياسية: هي التي تقوم بها شركات الإشهارات للدعاية للمرشحين السياسيين الذين يعلنون عن برامجهم الانتخابية من خلال هذه الإشهارات

- إشهارات الخدمة العامة: فهي التي تقدمها مصادر غير تجارية ولا تهدف إلى الربح وتتعامل مع القضايا العامة التي تشغل اهتمامات الناس مثل أضرار التدخين ، المخدرات ...

• 4: ويعتبر بعض الباحثين التقسيمات التي تقوم على بعض المعايير أفضل في

تحديد النوعيات المختلفة للإشهار وذلك على النحو التالي:

- تصنيف الإشهار وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف: حيث يمكن تقسيم الإشهار حسب نوع وطبيعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة الإشهارية إلى:

<sup>1</sup>Janes D. Harless : « Mass Communication An introductory servey » . Brown publishing . U.S. A , 1985 , P 381

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

أ: إشهارات استهلاكية : هي تلك الإشهارات التي توجه للأشخاص ويتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب شخصية ، وقد يوجه هذا الإشهار إلى جمهور عام مثل الإشهار من السلع الغذائية مثل " البسكويت ، الحلويات ... " أو قد يكون موجه إلى طبقة معينة دون غيرها مثل الإشهارات الخاصة بالأجهزة الطبية أو الأجهزة الهندسية وفي هذه الحالة يكون الإشهار مقصورا على طبقة دون غيرها .<sup>1</sup>

ب: إشهارات الأعمال : تخاطب الأشخاص الذين يتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب عملية ويستهدف هذا النوع من الإشهارات ترويج السلعة الوسيطة ، أو التي ستستخدم في إنتاج سلع قابلة للاستهلاك النهائي ، وليس الغرض منها ترويج سلع استهلاكية بهدف الاستخدام المباشر ، وينقسم مجتمع هذا النوع من الإشهارات إلى الإشهار الصناعي ، والإشهار التجاري كالتالي :<sup>2</sup>

-الإشهار الصناعي : تطلق هذه التسمية نسبة إلى فئة المستهلكين الموجه إليهم هذا الإشهار " فالمستهلك الصناعي فردا أو مؤسسة " ، حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئيا ، أو الخامات التي سيعاد تركيب عليها بقية أجزاء منتج جديد في ثوب جديد وبمواصفات خاصة الإشباع رغبات جديدة<sup>3</sup>

-الإشهار التجاري : هو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين ، والمشتريين الصناعيين يركز هذا النوع من الإشهار على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة سنها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع سلع المؤسسة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> هاني عبد المحسن جعفر ، استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية - دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري - رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1991 ، ص 76

<sup>2</sup> سمير محمد حسين ، فن الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 2009 ، ص 78

<sup>3</sup> نبيل الحسيني النجار ، الإعلان والمهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر ، القاهرة ، 1993 ، ص 36

<sup>4</sup> عبد الجبار منديل الفاغي ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار البازوري ، عمان ، 1998 ، ص 37

- تصنيف الإشهارات وفقا للمنطقة الجغرافية التي يغطيها الإشهار :

فهناك الإشهار المحلي أو القومي والإشهار الدولي والفرق بينها ليس جغرافيا الإشهار القومي هو الذي يستهدف توزيع السلعة أو الخدمة على مستوى الدولة بأكملها من خلال وكلاء عديدين ، ووسائل إشهار متعددة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون ما تخصيص محدد لعلاء مرتقبين " 1 .

أما الإشهار الدولي : هو الإشهار الذي يراد من ورائه التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما العملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة ، أي في دولة أو دول أخرى سعيا لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ، ومن تم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الجغرافي ، مثل إشهارات بيبسي ، كوكا كولا ، .... الخ

-تصنيف الاشهارات وفقا لنوع الاستجابة المطلوبة : نجد أن هناك نوعين من الاستجابة هما:

1- الاستجابة المباشرة: تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وشراء السلعة مثال ذلك " التخفيضات " Solde " " وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات باستخدام الإشهار

2- الاستجابة الغير مباشرة : أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة ، أو المؤسسة ، خلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة أو الخدمة ، أو المؤسسة ، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعني عنها ومزاياها " .

- تصنيف الإشهارات وفقا للهدف منها : هناك العديد من الأهداف يسعى الإشهار إلى

تحقيقها وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي أو باسم تجاري للسلعة أو المؤسسة ككل ، وهنا نجد نوعين هما :

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 37

1- الإشهار الأولي: يحاول أن يقوم بترويج سلعة ما بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة بهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة على السوق الذي تقوم المؤسسة بخدمته ، مثال ذلك الحملات الإشهارية التي استخدمت للترويج للمشروبات الغازية حين ظهورها " .<sup>1</sup>

2- الإشهار الاختياري: يستهدف إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة أخرى، أي التأثير على الطلب الاختياري لماركة تجارية معينة داخل طبقة أو مجموعة معينة من السلع والخدمات، وقد يكون الإشهار الاختياري، تذكيري، تنافسي، أو تعليمي.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني

يذهب فريق من الباحثين أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموما هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية وخاصة في المجال التجاري إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل فيما يلي :

✓ الدراية و الإدراك

✓ الفهم

✓ الإقناع

✓ الاستجابة

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها :

1. إثارة إدراك المستهلكين.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 93

<sup>2</sup> سمير محمد حسن، مرجع سابق، 67

2. تكوين انطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة إثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول تلك زيادة المبيعات حول تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة في حين نجد أن هناك فريق آخر حدد أهداف الإعلانات فيما يلي :

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة الأرباح المنشأة .

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتوجيه الحملات الإشهارية ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق .

- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق مستهلكين جدد.

- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلان من الخدمات.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات التأثير المستمر في قرارات الشراء.

- تعريف الجمهور بالمنشأة و بالجمهور التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه . من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية و التي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك مثل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي و غيرها و التي تعد عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام وما يمكن التأكيد عليه أن الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد ( المستهلك )<sup>1</sup>.

#### المبحث الرابع : مراحل إعداد الاشهارات التلفزيونية

هناك عدة مراحل يمر بها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون وقد تم تقسيم تلك المراحل إلى:

<sup>1</sup>نور الدين النادي ، محمد صديق البهنسي ، تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ، ص 121

أ: **مرحلة التحضير الأولى:** وتشمل تلك المرحلة أهم خطوة في الإشهار وهي وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإشهار.

ب: **مرحلة التحضير الثانية :** وتشمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الادوار والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى .

ج : **مرحلة التنفيذ :** أي تصوير الإشهار وإخراجه في الصورة التي نراه عليها .

**أولاً : مرحلة التحضير الأولى**

• ابتكار الفكرة وإنتاج الإشهار التلفزيوني: يعتبر الإشهار التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة فإنتاجه يلزم فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس صوت ومهندس ديكور ومدير إضاءة.... وتنقسم مراحل إنتاج الاشهارات إلى عدة مراحل هي : مرحلة ما قبل الإنتاج وهي المرحلة التي تحتوي على ابتكار الفكرة ورسم السيناريو للإشهار ، ثم تأتي مرحلة الإنتاج وتختص بتنفيذ الإشهار التلفزيوني ، ثم تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج وتختص بعمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإشهار .

فالفكرة هي أساس الإشهار فتحدد انطباق أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة في وكالة الإشهار فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ.

• التفكير في فكرة الإشهار التلفزيوني : الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يفكر ويبني من تخيلاته ما يشاء لاحتياجاته اليومية في الحياة والسعي وراء التجديد والابتكار ويعتبر التفكير نشاطاً فسيكولوجياً فهي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة ويعتمد التفكير على التكامل وتنظيم الخبرات السابقة واكتشاف الاستجابات

الصحيحة فهي تدفع إلى اتخاذ مسلك معين أثناء الانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة التنفيذ.<sup>1</sup>

- الفكرة في الإشهار التلفزيوني : يعتبر نمو الفكرة في الإشهار التلفزيوني نمو أولي بمعنى إن مبتكر الفكرة يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الايطار العام للفكرة وعلى مبتكر الفكرة مراعاة حاجة المتلقي و توجيهه بشأن الدوافع وجمع المعلومات وتكوين الرأي.<sup>2</sup>
- ظهور الصورة المتحركة: منذ أقدم العصور والإنسان يحاول تسجيل حركة الأجسام المختلفة فرسم صوراً تمثل حركتها ونحت تماثيل وتوهم الرأي بأنها تتحرك ومع مرور الزمن تمكن من اختراع آلة التصوير الفوتوغرافي والتي تستطيع أن تصور طورا واحدا من أطوار حركة الجسم.<sup>3</sup>
- الربط بين اللقطات المختلفة في السيناريو: تعتبر اللغة الأدبية أداة فعالة في تحقيق عملية الإدراك ولكنها لا تحقق دائما التصور الذي يستطيع من خلاله المتلقي أن يجسد العمل الدرامي بصورة مادية فاللغة قادرة على أن تعبر عن مفهوم اللون ولكنها لا تستطيع أن تظهر لنا نفس هذا اللون ومن هنا تظهر أهمية ترجمة السيناريو والذي يشتمل على حركة الممثلين وأشكال الديكورات وزوايا الكاميرا ، أما إعداد النص الاشهاري الذي يكمل السيناريو فيتطلب من المصمم أن يجسد أفكاره ومعلوماته في صور ولقطات ومشاهد مرئية على اعتبار أن التلفزيون صورة مرئية في المقام الأول .

**ثانيا : مرحلة التحضير الثانية**

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق، المرجع السابق ، ص 26 - ص 29

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص ص 34،35

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 41

- أحجام اللقطات التلفزيونية : اللقطة هي أسلوب الكاميرا في معالجة الحركة لذلك فلا بد من مراعاة التوازن وتوقيت استخدام كل لقطة باعتبارها وحدة من وحدات سرد الإشهار فهناك جمل يمكن ترجمتها بسهولة إلى حركات معبرة ولكن لا بد من مراعاة إعادة صياغتها لتتناسب طبيعة إنتاج الإشهار التلفزيوني في تحقيق التأثير المطلوب على المشاهد ذلك التأثير الذي يساوي أو يزيد عما تحدثه الكلمات المقروءة فالجملة التي قد تبدو قصيرة في عدد كلماتها قد تصبح طويلة في عدد صورها وهناك علاقة وثيقة بين اختيار أحجام اللقطات وتوقيت ظهورها على الشاشة حيث يسمح التوقيت بتطور اللقطات والعناصر الموجودة بداخل اللقطة الدرامية.<sup>1</sup>
- الضوء والإضاءة : الضوء هو الخاصية أو التأثير الذي يدرك من خلاله كل شيء من حولنا فالعين البشرية لا يمكنها رؤية شيء في الظلام الحالك وذلك لان الرؤية عادة تتم من خلال أشعة ضوئية التي تنعكس من الأجسام وعليه يمكن القول بان الضوء عبارة عن موجات كهرومغناطيسية تتميز بالتردد وطول الموجة ، فالكاميرا التلفزيونية تعتمد على الضوء في رؤية الأشياء وتحدد معالمها فتحتاج إلى كميات أكثر من الضوء حتى تستطيع أن تقوم بعملها وكذلك تحتاج إلى تحديد ألوان الضوء والتباين بين حدود الألوان واتجاهات الأشعة حتى نحصل على إشهار تلفزيوني ناجح هندسيا فنيا.<sup>2</sup>
- استخدام أشعة الليزر في الإشهار التلفزيوني : الليزر هو حزمة من الضوء المكثف يسير اتجاه مستقيم عكس الضوء الاعتيادي الذي ينشر بكل الاتجاهات وبأطوال موجية وقد تختلف فيما بينها وحاليا يستخدم الليزر في كثير من أمور حياة الإنسان من حفلات مختلفة وكثير من الأعمال الفنية لما له من تأثير خلاق ومبهر فيخلق تأثيرات خلابة

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص 75 ، 76

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 137

كما يخلق أشكال لا وجود لها ماديا في الواقع الذي نراه في تلك اللحظة وبالتالي تحرك خيال المتلقي وتلفت انتباهه وهو ما نحتاج إليه في الإشهار.<sup>1</sup>

### ثالثا: مرحلة التنفيذ

عند ما يراد الانتقال من صورة فيديو إلى أخرى وكيفية اختيار وسائل الانتقال لتلك الصور هي التي تحدد الإيقاع المرئي بل الواقع المرئي الذي يشكل حيز الشاشة النهائي وهكذا نرى أن القوة الكاملة للمونتاج ليس لها حدود فقرارات المونتاج تأثيرا مباشر على مدى استجابة المشاهد للإشهار وطريقة تفسيره وردود أفعالهم النفسية.<sup>2</sup>

### المبحث الخامس : الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني والقوالب الفنية

#### أولا : أساليب الإشهار التلفزيوني

يتم عادة تقسيم الإعلانات التلفزيونية بناء على ثلاث طرق رئيسة هي:

• 1: من حيث طريقة شراء الوقت : حيث تسلك الجهات المعلنة إحدى السبل

التالية تجاه شراء الوقت التلفزي :

- تمويل برنامج تلفزيوني كامل أو ما يسمى بالـ "sponsoring"

- مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء الوقت ، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه .

- يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان، ويتم توزيع الإعلان على عدة فترات خلال مدة الإرسال

• 2: من حيث الموقع الجغرافي: هناك:

- الإعلانات الوطنية: وهنا تستخدم التلفزيونات الوطنية الرئيسية التي تغطي كامل مساحة البلد

، وهذه الإعلانات غالبا ما تكون عن سلع وخدمات متوفرة فقط داخل حدود الوطن.

- الإعلانات الدولية: هذا النوع من الإعلانات تكون في العادة عن العلامات العالمية التي يتم

إنتاجها وتسويقها في أنحاء العالم .

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 209 ، ص 212

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 244

• 3: من حيث طريقة العرض : تتنوع الإعلانات التلفزيونية بتنوع الأساليب

المستخدمة في عرض الإعلان ، وهي كثيرة جدا ومتنوعة نورد أهمها فيمايلي

:

-الأسلوب الدرامي : هو أسلوب يتم تقديمه من خلال موقف تمثيلي تقوم فيه بعض الشخصيات إما العادية أو المشهورة بأداء تمثيلية تعبر عن قصة تدور حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بأسلوب درامي حيث تبدأ القصة بمشكلة ينتهي حلها باستخدام هذه السلعة أو الخدمة .

-الأسلوب المباشر : يعرف هذا الأسلوب بأنه " الأسلوب الذي يقدم بواسطة شخص أو أكثر ، وهم عادة يظهرون مع السلعة المعلن عنها أثناء جزء من على الأقل <sup>1</sup>.

وهو أسلوب يتم فيه تقديم السلعة أو الخدمة الجمهور المشاهدين بطريقة مباشرة حيث يكون عبارة عن لمحات سريعة ، وليس من الضروري في هذا الأسلوب أن يظهر الشخص المتحدث على الشاشة أثناء الإعلان ، فقد يكفي تسجيل صوتي له يرافق الصورة المعروضة <sup>2</sup>.

-أسلوب الشهادة : ويعرف هذا الأسلوب بأنه قيام إما خبير أو نجم شهير بربط نفسه بسلعة في بعض الأنماط الإيجابية التي تساعد في تكوين قيمتها وكفاءتها أو تعزيز شعبيتها لدى جماهير التلفزيون .

حيث إن استخدام الأشخاص المشهورين يؤدي إلى زيادة إقناع الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة ، حيث يميل أفراد الجمهور للإقناع بأداء النجوم الذين يعجبون بهم وتقليدهم في

---

<sup>1</sup>Philip ward buton and willian ryen. 'Advertising fundamentals .3 ed ,Columbus :gridid publishing .Inc ,1980.p544

<sup>2</sup>Willian m.weilbache·cases in advertising,macmillan publishing ,1981,p112

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

استعمالهم لسلعة أو طلبهم للخدمة المعلن عنها ، وينبع ذلك من الميل إلى تقليد هذه الشخصيات والتشبه بهم.<sup>1</sup>

- أسلوب الرسوم المتحركة: يعرف هذا الأسلوب بأنه أي عملية فيلمية كرتونية تظهر على أنها تعطي الحياة والحركة الأشياء لا حياة فيها بما في ذلك المنتج نفسه ، فالمصطلح يغطي أي شيء في هذا المجال من الحيوانات المتكلمة إلى الحروف الراقصة والعبوات الطائرة... الخ<sup>2</sup>

- أسلوب الغناء والرقص: يعرف هذا الأسلوب بأنه الأسلوب الذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ، ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية تتحدث عن مزايا السلعة والإيجابيات بشكل مرح ومشوق ، وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة نفسها وفي معظم الأحيان يظهر أولئك الذين يغنون وهم يستخدمون السلعة ويتراقصون على إيقاعات سريعة و جذابة ومشوقة.<sup>3</sup>

### ثانيا : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني

**1: افلام الكارتون** : تعتبر الافلام الكارتونية اكثر الاعلانات جذبا لانتباه المشاهدين فافلام الكارتون بوجه عام تجذب انتباه الصغار ويشاهدها الكبار نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة والدعابة ، لذلك فان استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والكارتون يعتمد بالدرجة الأولى على الخيال والمبالغة فترى أن الشخصيات الكارتونية يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة كأن تتكلم الحيوانات أو يطير إنسان في القضاء .. إلى غير ذلك من الحركات التي لا يمكن القيام بها في الحقيقة .

- مميزات افلام الكارتون :

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مكتبة عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1993، ص 386

<sup>2</sup> سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، دار الوزان للطباعة والنشر، السعودية، 1990، ص 106

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 106

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

- إن أول ميزة للافلام الاعلانية الكارتونية هي قدرتها الكبيرة على جذب انتباه المشاهدين وقدرتها على الاحتفاظ بهذا الانتباه حتى نهاية الإعلان وتتبع هذه القدرة من الخيال والمبالغة اللتين تعتمد عليهما إعلانات الكارتون

- يعمل الكارتون على إيجاد سمة للسلعة فهي تعطى للسلعة شخصية حيث يجعلها تتكلم وتتحرك وتأخذ قالب الإنساني ولكن بشكل مبالغ فيه ، وهذا ما يجعلها تثبت في ذهن المشاهد -يمكن عن طريق الكارتون خلق شخصيات كارتونية للسلعة المعلن عنها من شأنه أن يجعل السلعة متميزة على منافساتها ،وبالتالي يجعل المشاهد يتذكرها بسرعة بعكس الشخصيات الحقيقية التي تتقارب في الأشكال قيصعب على المشاهد تذكرها.<sup>1</sup>

-يمكن عن طريق إعلانات الكارتون إبراز الميزة الفريدة أو الأساسية للسلعة المعلن عنها ووضعها في قالب خيالي مبالغ فيه بهدف تثبيتها في ذهن المشاهد .

- إن إعلانات الكارتون تنقل المشاهد من العالم الواقعي الذي يعيش فيه إلى عالم كبير من الخيال فتجعله يعيش مع هذه الشخصيات الكارتونية الخيالية في عالمها وبالتالي فهو يتقبل السلعة المعلن عنها بسهولة.

**2: افلام العرائس :** تعتبر العرائس أحد القوالب الفنية التي تستخدم في عرض إعلانات التليفزيون ، وهي تتمتع بقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد خاصة إذا كان استخدامها مناسباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالعرائس تخلق جواً من التخيلات المشاهد ينجذب إليه ويعيش فيه ، والعرائس لا تصلح لكل أنواع السلع أو الخدمات كما لا ينبغي أن يكون استخدام العرائس مقصوراً على مرحلة التذكير فقط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ،وعادة مانجد اصوات الاطفال الاكثر استخداما في اعلانات العرائس فهي اكثر الاصوات مناسبة لمثل هذه الاعلانات.

- أنواع العرائس : وهناك عدة أنواع للعرائس

<sup>1</sup> عدلى رضا ، سلوى العوادلى ، الاعلان الاداعي والتلفزيوني ، القاهرة ، 2008 ، ص ص 104،105

- عرائس الخيوط النايلون .

-عرائس القفاز

- عرائس الخيوط المعدنية

- عرائس ثابتة

**3: افلام تحريك السلعة :** يعتبر تحريك السلعة احد القوالب الفنية التي تستخدم في إنتاج الإعلانات الفيلمية ، وهو يقوم على أساس إعطاء الحياة للأشياء الجامدة وتعتمد هذه الإعلانات على خدع متعددة ، يمكن عن طريقها إظهار عند العبوات متباعدة عن بعضها وغير متساوية ، ثم فجأة تجتمع مع بعضها في عرض أنيق أو العبوة التي تفك نفسها بنفسها ، ثم ترى السلعة وهي تقفز إلى الخارج أو تسير العبوات بعرض الشاشة أو أبواب المعيار التي تفتح وتقل بنفسها والأجهزة المنزلية التي تعمل دون أن تمسكها يد والأطعمة التي تدخل لوحدها في الثلاجة أو توضع على المائدة بمفردها و السجائر التي تخرج من علبتها تباعا . إلى غير ذلك من الخدع التي تستخدم لعرض السلعة المعلن عنها ولتنفيذ هذه الخدع فإن هناك عدة أشياء تستخدم في ذلك مثل : الدبابيس ، الخيوط المعدنية ، خيط النايلون ، الرقائق المعدنية ، المغناطيس ..... الخ، كما ان استخدام هذا القالب لوحده قليل جدا فعادة يستخدم بالتعاون<sup>1</sup> مع قالب اخر خاصة اعلانات الحركة الحية وينبغي الا تكون المدة الزمنية لاعلان تحريك السلعة طويلة حتى لايمله المشاهد .

**4: افلام الصور المتتابعة :** تعتبرالصور المتتابعة احد القوالب الفنية التي يمكن تقديم الإعلان التلفزيوني من خلالها وهي عبارة عن صور فوتوغرافية أو رسوم ثابتة ، يتم التقاطها من زوايا وأبعاد مختلفة بحيث تعطى نوعا من الحيوية لعرض السلعة المعلن عنها ثم يتم التقاط هذه الصور على فيلم، وتعتمد هذه الإعلانات بالدرجة الأولى على الخدع البصرية ، شأنها في ذلك شأن إعلانات تحريك السلعة وإعلانات الحركة بوجه عام وهذه الخدع البصرية تتم إما عن

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 105 ، ص 111

طريق تحريك الكاميرا أو عن طريق مزج الصور في المعمل ويستخدم هذا القالب من الإعلانات عادة في تقديم الإعلانات الخاصة بعروض السينما كما يستخدم في معظم الإعلانات التي تظهر فيها عبوة السلعة أو الحروف المتشابكة التي تكون اسم السلعة أو علامتها التجارية ويعتبر هذا النوع من الإعلانات من أفضل الأنواع العرض عدد من السلع المرتبطة ببعضها البعض حيث تقدم بسرعة ووضوح لجذب انتباه المشاهد وهو ما يطلق عليه " كتالوج السلع ". ويحتاج تصوير السلع في مثل هذه الإعلانات إلى معالجة بصرية خاصة كأن يضاف إليها لون معين أو يتم تصويرها من خلال حاجز زجاجي أو تغطيتها بطبقة من الكروم أو البلاستيك لتوضيحها توضحا كاملا وذلك نظرا لقصر المدة الزمنية التي تظهر فيها السلعة على الشاشة . ويفضل عادة أن يعرض هذا القالب بمفرده دون أن يستخدم معه تقنية أخرى في عرض الإعلانات.<sup>1</sup>

### المبحث السادس : واقع ترويج أدوية المكملات الغذائية عن طريق الاشهارات التلفزيونية في الجزائر

إن لكل دواء طبيعة تسويقية تختلف عن غيره باختلاف تصنيفه فهناك أساسان للتصنيف . الأول يعتمد على التطبيب الذاتي من خلال الأدوية بدون وصفة والتصنيف الثاني للأدوية التي يجب وصفها بوصفة طبية فقط . الأدوية التي بدون وصفة تسوق مباشرة للزبون إما عن طريق الإعلانات أو الصيدليات وأحيانا عن طريق الأطباء كأدوية الحساسية وبعض أنواع المسكنات وما إلى ذلك، ويعتمد تقسيم هذه الأدوية بناء على تشريع وقوانين الدول . ففي الولايات المتحدة مثلا تصنف بعض أنواع مضادات الحساسية كأدوية وصفة فقط أما في الأردن فتصنف جميع أدوية الحساسية على أنها لا تحتاج وصفة طبية.

أما بالنسبة للأدوية التي بوصفة، فهي الأدوية التي لا يجوز بيعها إلا بالصيدليات وبناء على وصفة طبيب . على أن يسجل بيعها واسم الزبون وتاريخ الوصفة والبيع

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 111

قام كورسنتز ( Corstjens1991 ) بتعريف الأجزاء الأربعة الرئيسية لعملية شراء الأدوية:

1- واصف الدواء: وهو الشخص الذي له الحق بوصف الدواء بالقانون، كالأطباء

العامين , أطباء الأسنان والصيادلة .

2- المؤثر: الصيدالية أو المستشفى أو العيادات.

3- المستهلك: المريض.

4- الزبون: من يقوم بعملية الشراء للدواء أي أن يكون طرفا ثالثا بين الطبيب والمريض

( ويمكن أن يكون المريض نفسه ) .

وتستهدف غالبية ميزانية التسويق في الوقت الحالي لكبرى الشركات الأطباء و غيرهم من ذوي السلطة المباشرة لبيع الأدوية , ففي عام 2002 كان قدرت النفقات السنوية على تسويق 19 الأدوية لأصحاب القرار ب 19 مليار دولار حيث كانت هذه المصاريف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية .

وعلى صعيد الاتحاد الأوروبي عندما قام الاتحاد بتسويق الأدوية التي بدون وصفة مباشرة

للزبون , مما أدى لزيادة مبيعات دواء Clarityn لشركة شيرنغ بلأو بقيمة نصف مليار دولار

ليصل هذا الدواء لمبيعات 1.9 مليار دولار أوروبي .

وفي الوقت الحالي معظم الأدوية يمكن تسويقها للمستهلكين مباشرة , لكن الإعلانات تركز على

الأدوية التي بدون وصفة أكثر من غيرها . ومما يجدر ذكره أن وجود بعض الأدوية للأمراض

النادرة يتم تسويقها للفئات المستهدفة فقط دون غيرها وبشكل مباشر.<sup>1</sup>

وايضا نجد الجزائر من بين الدول التي اعتمدت على الاشهارات التلفزيونية لترويج

ادوية المكملات الغذائية ،حيث ظهرت هذه الاشهارات في الاونة الاخيرة بشكل كبير حيث قد

بثت في التلفزيون بنسبة 40 % من مجموع الومضات الاشهارية قاربت مدتها 20 دقيقة ،ولكن

<sup>1</sup> رامي عطا محمد الخطيب ، اثر الاعلان الدوائي المباشر للزبان على قراراتهم الشرائية – دراسة تطبيقية على الزبان في المملكة الاردنية الهاشمية ، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة الاعمال ، قسم ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012، ص ص 18،19

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

في بدايتها عرفت هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية فوضى كبيرة في مجال الاعلانات والترويج عبر وسائل الاعلام المرئية .

حيث دعت سلطة ضبط السمعي البصري كل القنوات التلفزيونية إلى " التوقيف الفوري " للحملات الإشهارية الخاصة بالمواد الصيدلانية ، ومنتجات المكملات الغذائية مؤكدة أن الإشهار لهذه المواد يقتضي تراخيص من جهات علمية مختصة . وشدد بيان سلطة ضبط السمعي البصري ، على أن هذا التحذير جاء بعدما تبين وجود تغليب للرأي العام بالترويج لمعلومات ومعطيات غير دقيقة عن منافع مزعومة لهذه المنتجات ، وحث المواطنين على استهلاكها بإشراك أطباء ومختصين ، واستغلال فئة الأطفال في هذا الإشهار التضليلي ، لاستقطاب الزبائن دون مراعاة للمعايير العلمية في ذلك ، ولا القواعد القانونية والأخلاقية للإشهار ، وهو ما من شأنه إلحاق الضرر بمستهلكيها وخلق تداعيات ومخاطر صحية عليهم ، كما حذرت سلطة ضبط السمعي البصري من الانسياق وراء الاوهام ومشاركة الاطباء في الحملات الاشهارية دون مراعاة التزاماتهم القانونية والاخلاقية .

في السياق نفسه ، يقول الدكتور معاذ تيينات ، أن المكملات الغذائية والمواد الصيدلانية تخضع إلى تراخيص من وزارتي التجارة والصحة ، ويعرف القانون في المادة 207 أن كل المواد التي تستخدم في الطب البشري هي مواد صيدلانية ، وأفاد محدث " الترا جزائر " أن الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية هي الهيئة التي من المفروض أن تسهر على تنظيم ومراقبة السوق ، وكل ما يتعلق بعمليات الإشهار علما أن نص المادة 240 من قانون الصحة يمنع منعا باتا كل أنواع الإشهار للمواد الصيدلانية وليس الأدوية فحسب ، موضحا أن عمليات الإشهار الأخيرة ورد فيها تحايل على النصوص ولا تخضع للمعايير نفسها المنصوص عليها . وفيما يخص التسويق الدوائي ، يقول معاذ أن بروتوكول الإشهار يخضع إلى شروط مشددة وصارمة كعدم استعمال الأطفال ، وعدم انخراط ممارسي الصحة في الترويج ولا يجوز على

## الفصل الثاني: مدخل عام حول الإشهار التلفزيوني وواقع ترويج أدوية المكملات الغذائية في الجزائر

الطبيب التلاعب بنفسية المريض أو المستهلك وفق أخلاقيات الممارسة الطبية ، واعتبر المتحدث أن تحذير سلطة

يمنع منعاً باتاً كل أنواع الإشهار للمواد الصيدلانية وليس الأدوية فحسب ، موضحاً أن عمليات الإشهار الأخيرة ورد فيها تحايل على النصوص ، ولا تخضع للمعايير نفسها المنصوص عليها .

وفيما يخص التسويق الدوائي ، يقول معاذ أن بروتوكول الإشهار يخضع إلى شروط مشددة وصارمة عدم استعمال الأطفال ، وعدم انخراط ممارسي الصحة في الترويج ، ولا يجوز على الطبيب التلاعب بنفسية المريض أو المستهلك وفق أخلاقيات الممارسة الطبية ، واعتبر المتحدث ، أن تحذير سلطة الضبط جاء في وقته إلى حين استلام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية مهمتها ومراقبة السوق وضبطه<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عمار لشموت، الإشهار الدوائي والأزمة الصحية. <https://ultraalgeria.com>. 13/03/2021. 22.30.

### خلاصة الفصل الثاني :

من خلال ما قدم في هذا الفصل نستنتج أن للإشهار التلفزيوني أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد المستهلكين وذلك لما يتمتع به من خصائص وأهمية جعلته يتميز عن غيره من وسائل الإشهار وكذلك من خلال استخدامه لكل المؤثرات التي تساهم في الترويج للسلع والخدمات والتعريف بكل ما هو جديد في الأسواق فهو يعمل بدوره على إقناع وجذب انتباه الجمهور لما يتم عرضه ، لذلك تلجأ إليه معظم المؤسسات الترويج سلعها والتعريف بخدماتها خاصة في ظل تعدد المنتجات وظهور المنافسات القوية في السوق . كما أصبح مصدرا رئيسيا للجمهور ومساعد له في التعرف على مختلف المنتجات ومعرفة خصائصها وفوائده وأماكن تواجدها وتميز بينها بأقل جهد وقت ممكن.

## الفصل الثالث : سلوك المستهلك :الماهية والنظريات المفسرة له

### تمهيد

- المبحث الاول : نشأة سلوك المستهلك
- المبحث الثاني :خصائص وانواع سلوك المستهلك
- المبحث الثالث : اهداف دراسة المستهلك واهميته
- المبحث الرابع : العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك
- المبحث الخامس : نماذج سلوك المستهلك
- المبحث السادس : النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

### خلاصة

**تمهيد :**

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة ،ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه بإعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة ،كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاده واهم العوامل المتحكمة فيه والنظريات والنماذج المفسرة لسلوكه ،وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى نشأة علم سلوك المستهلك وخصائصه وأنواعه واهم النظريات المفسرة لسلوكه .

**المبحث الأول : نشأة علم سلوك المستهلك**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً 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 الاستهلاكي أو الشرائي ، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين .

قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس ( الفردي والاجتماعي ) ، علم الاجتماع ، علم الأنثروبولوجيا الثقافية ، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي ، إلا أنها لا تكفي لوحدها لتفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق والإشهار الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة .

أما هذا الأسلوب الاستعاري ، أصبحت مهمة رجل التسويق والإشهار 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 حدى .

وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف Nicosla ، بعده

كتاب " سلوك المستهلك " سنة 1968 من تأليف كل من Engel , Kollat and

" Blackwell ، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان " نظرية سلوك المشتري " في سنة 1969 من

تأليف Haouard an Sheth و بعدها أصبح هناك اهتماماً مركزاً حول دراسات سلوك

المستهلك ، فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك كما أن المؤسسات

اليوم واعية بأهمية المستهلك وضرورة أقلت المنتوجات مع احتياجاته ورغباته حتى أنها باتت

تبحث في أدق التفاصيل التي تخص المستهلك " .

أما في الوطن العربي فقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ، ومن بين المراجع المهمة نجد مثلا : كتاب " سلوك المستهلك " مشغل متكامل في سنة 1997 من تأليف محمد الغدير ورشاد الساعد ، وتلى ذلك في عام 1998 كتاب سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية : منهج بيني اجتماعي ، من تأليف عايدة نخلة أما في سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك : بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية " من تأليف أحمد علي سليمان ، وفي سنة 2003 ظهر كتاب " سلوك المستهلك : عوامل التأثير " ل الأستاذ عنابي بن عيسى ويعدها في سنة 2006 ظهر مؤلفين أولهما كتاب " الإعلان وسلوك المستهلك " لسوى العوادي والثاني " سلوك المستهلك مدخل الإعلان " لكاسر نصر المنصور<sup>1</sup>

### المبحث الثاني :خصائص وانواع سلوك المستهلك

#### اولا: خصائص سلوك المستهلك

يمكن ان نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسته المفاهيم المرتبطة بالخصائص والمميزات العامة للسلوك الانساني والتي من اهمها نذكر مايلي :

1: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز : ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع او سبب او حافز اي ان يكون نتيجة لشيء ما فهو لاياتي من فراغ .  
وعليه فان سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع القوى المحركة الداخلية او الحوافز {عوامل خارجية } وتختلف شدة او قوة العوامل المؤثرة باختلاف الحاجة والهدف المحقق ، وقد يكون السبب او الدافع ظاهرا ومعروفا او قد يكون ليس كذلك فاذا تحقق الهدف وأشبع الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح .

2: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة : يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2003 ،ص16

وتتمثل هذه الانشطة والتصرفات في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك<sup>1</sup>

3: سلوك قابل للتعديل : بمعنى ان سلوك المستهلك يتعادل ويتغير تبعا للروف والمواقف المختلفة علما بان درجة التعديل تختلف من شخص لآخر وذلك تبعا لاختلاف المقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة ،

4: سلوك المستهلك غير قائم بذاته وغير منعزل : بمعنى انه يتاثر بالاشخاص والاحداث السابقة له او التي تتبعه .

5: سلوك المستهلك ناتج عن عدة اسباب : ان سلوك المستهلك نادرا ما يكون نتيجة لدافع او سبب واحد بل هو في اغلب الحالات محصلة دوافع واسباب تتضافر بعضها مع البعض الاخر ، فهو سلوك هادف يسعى لتحقيق هدف او عدة اهداف لاشباع حاجة او تلبية رغبة معينة<sup>2</sup> .  
ثانيا : انواع سلوك المستهلك

تختلف انواع سلوكيات الافراد وتصرفاتهم باختلاف الافراد ذاتهم والاهداف التي يسعون الى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث واهدافه او كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني واهدافها لذا سنشير الى تقسيمات عديدة منها :

1: حسب شكل السلوك : وهنا ينقسم الى :

• سلوك ظاهر : وهو التصرفات والافعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظاتها من الخارج كالشراء .

• سلوك باطن : لا يمكن مشاهدته او ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من

خلال ملاحظة الواجه المختلفة للسلوك وتصرفات الافراد الاهرة كالتفكير ،التامل ،

الادراك ،التصور ....

2: حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها الى :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسي ، ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون ، 2003 ، ص 14

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 14،ص 16

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1997 ، ص ص 27 ، 28،

• سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة الى تعلم او تدرب .

• سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم او التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة .

3: حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار الى :

• سلوك فردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته ومايتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة .

• سلوك جماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الافراد وليس فردا واحدا ،فهو اذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الافراد كافراد الجماعة التي ينتمي لها ،ومما لاشك فيه ان العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والاثر وان كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة اقوى بكثير من تاثير الفرد في الجماعة .

4: حسب حداثة السلوك : بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد :

• سلوك جديد :هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.  
• سلوك مكرر : هو السلوك المعتاد دون تغيير او بتغيير طفيف اي بصورة طبق الاصل او مقارنة لما سبقه تصرفات وافعال <sup>1</sup>.

**المبحث الثالث : اهداف دراسة سلوك المستهلك واهميته**

**أولاً: اهداف دراسة سلوك المستهلك**

لدراسة سلوك المستهلك أهداف ستفيد منها كل من المستهلك ، الباحث ورجل التسويق ، والمتمثلة فيما يلي :

1- بالنسبة للمستهلك :

تمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية ، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية : ماذا يشتري ؟ لماذا يشتري ؟ كيف يشتري ؟

<sup>1</sup> المرجع نفسه ،ص 29

## 2- بالنسبة للباحث :

تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية تؤثر على تصرفا المستهلكين.

## 3: بالنسبة لرجل التسويق التسويق :

- تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم .
- وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للتأثير على المستهلك <sup>1</sup>.

**ثانيا: اهمية دراسة سلوك المستهلك**

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها .

**1:أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة :**

تلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية :

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتوج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .
- تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و بالمواصفات المرجوة - تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا ؟ و كيف يشتري ؟.
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة .

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الجزء 2 ، 2010 ، ص ص 21،22

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع .

## 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي :

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين

- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .<sup>1</sup>

- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.<sup>2</sup>

## المبحث الرابع :العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك

تنوعت المجالات التي درست وحللت السلوك الانساني وخاصة السلوك الاستهلاكي لافراد ،فالفردي تتحكم فيه العديد من الجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية .... مما يخلق اختلافا واضحا على سلوك الافراد فلقد اجمع العديد من الباحثين على وجود عوامل داخلية وخارجية ترتبط بتحريك السلوك او جموده والتي تشمل جوانب ترتبط بالفردي بشكل مباشر او بمحيطه الذي يعيش فيه ويتفاعل معه مما يخلق تأثيرا متبادل على الطرفين ويمكن ذكرها في مايلي :

<sup>1</sup> لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر -مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة

منتوري ، قسنطينة ، 2008-2009،ص 8

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 8

• **اولا :العوامل الداخلية :** وتشمل هذه العوامل على مجموعة المؤثرات على السلوك التي

تكوم خاصة بالفرد بحد ذاته من ادراك ودوافع وتعلم وشخصية ومواقف :

**1:الادراك :** ويمثل الادراك في التسويق عملية استقبال تنقية ،تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس فالفرد في حياته اليومية يتعرض للكثير من المنبهات وعندما يرغب في شراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي فإدراك الفرد للمنبهات المحيطة به وفهمها تدفعه الى القيام بسلوك معين او الاحجام عنه وتكون درجات هذا الادراك مختلفة لحسب قدرة استيعابه للمنبهات .

**2: الدوافع :** تشير النتائج التي اسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس الى ان سلوك الانسان يوجه ناحية اشباع الحاجات الاساسية ولا يعي هذا ان كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة . ويعتمد نجاح تسويق سلوك معين على قدرتها على اشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة وبالتالي اصبح موضوع الدوافع سواء كانت اساسية او مكتسبة في منتهى الاهمية بالنسبة لنشاط التسويق<sup>1</sup>.

فالدوافع تعرف على انها "الحاجة الاساسية او العامل الاساسي الذي يسيطر على السلوك ليدفع الفرد لممارسة مختلف ضروب النشاط وبدونه قد تجعل الكائن الحي وبيئته السلوكية في حالة توتر وعدم استقرار نفسي التي تضل ملازمة له إلا بعد زوال المسبب لتلك الحالة او اشباعها ،فالحاجة عموما تحرك دوافع الأفراد من خلال البحث عن كيفية تلبية هذه الحاجات وممارسة هذا البحث يكون في شكل سلوك ظاهر وبالتالي يمكن استغلال مختلف هذه الدوافع في توجيه سلوك الأفراد والمتحكم فيه فنجد ان العلماء والباحثين سعوا الى تحديد الحاجات وتصنيفها بحيث يتوضح نوع الحاجة وكيفية تلبيتها ومن بين هؤلاء الباحثين "ماسلو" الذي وضع سلم

<sup>1</sup> بشرى جمانة ، شروق ومجان ، تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2016 ، ص 72 ، ص 74

الحاجات ، يوضح من خلاله ان هذا السلم حيفترض الى ان الإنسان يحتاج الى اشباع حاجاته الاساسية اولا ثم يحاول الانتقال الى الدرجة العليا وهذه المستويات هي :

المستوى 1: الحاجات الطبيعية الفسيولوجيه : المأكل ،المشرب ،الهواء

المستوى 2: حاجات السلامة والامن ، المأوى ، الامان

المستوى 3: الحاجات الإجتماعية والانتماء ، العلاقات مع الاخرين

المستوى 4: الحاجة الى التقدير الذاتي ،الإعتراف بالذات ، الكرامة

المستوى 5: تحقيق الذات ،تحقيق ما يستطيع المرأ تحقيقه

**3: الشخصية :** أصبحت الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه ، فالشخصية اذا بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات او الاحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معهما في البيئة ،وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على انها تلك الاحساسات الداخلية للفرد ومما تنعكس وبالتالي من استجابات في السلوك اتجاه البضائع او الخدمات وبذلك يمكن القول بان السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتاثر بعاملين هما :

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ان يتخذ موقفا اتجاههما وبالتالي

مكونات الشخصية لكل فرد تساهم في تشكيل او توجيه سلوك الافراد

**4:التعلم :** يعرف على انه "تعديل في سلوك الفرد نتيجة للتدريب والممارسة وليس نتيجة للنضج او النزعات او الحالات المؤقتة كالتعب والتحذير " فنجد ان رجال التسويق يلحون بالدعاية والاعلان ،من اجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والاعلان .

**5:المواقف :** نعني بها الشعور الايجابي او السلبي تجاه شيء ما والمواقف لدى الفرد تخضع للتغيير ولكن تحتاج الى وقت لتغييرها لان الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل

ومما يهمننا من الناحية التسويقية مواقف المستهلكين تجاه المنمة ومنتجاتها ، ان هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح او فشل المنظمة .<sup>1</sup>

### • ثانيا : العوامل الخارجية :

**1:** الثقافة :تعرف على انها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم افراد في المجتمع ويتقاسمها الافراد فيما بينهم وينقلونها للاجيال اللاحقة ، تعتبر الثقافة من المحددات الاساسية لرغبات الافراد وانماط سلوكهم ، وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الافراد لكل ثقافة فرعية من حيث انماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من السلع وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل ترويج معينة وملائمة .

**2:** الطبقة الاجتماعية : هي تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول ، التدريب ، المهنة ، مكان الإقامة ، من البديهي ان يكون للدخل وعلى سبيل المثال كتاثير كبير على مستوى المستهلك وطبيعته ولكن الافراد اجمالا يشترون المنتجات لاجل الرموز المدون عليها تحديدا ، اما اسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي نفالدخل هو الفارق الذي يضع حدود كل طبقة من طبقات المجتمع ويحدد مدى الاستهلاك للبشائع والخدمات فهو يتدخل بشكل جلي في التحكم في فعل الشراء .

**3:** الاسرة : تعد احدى الانواع الهامة للجماعات المرجعية حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكون معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه حيث ان التأثير الخاص بالاسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيرا ، فإنه بفض التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزء محدودا من الجماعات المرجعية ، وتلعب الاسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك النهائي ..... تلك العملية التي بمقتضاها تعلم الافراد منذ الصغر كيفية

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 74 ، ص 76

اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعده على التصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.<sup>1</sup>

### المبحث الخامس : نماذج سلوك المستهلك

جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك وفهم هذا السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة في ذلك ، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك ، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الادارية ولغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فانه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك الى مدخلين رئيسيين هما :

#### • اولاً : المداخل التقليدية او الجزئية : وهي اربعة نماذج :

**1: النموذج الاقتصادي :** يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك ، وتعود جذور المدخل الاقتصادي الى كتابات " ادم سميث " { ثروة الامم } و " جيرمي بينثامن " { المستهلك - المنتج - السلعة } ، وقد جاء " ادم سميث " في كتابه المذكور بمبدأ او بمؤشر عام حاول تفسير فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد الى المنفعة الذاتية ، وبمعنى اخر فان الفرد سواء كان منتجاً او مستهلكاً فهو يسعى دائماً الى تعظيم منفعة الذاتية وتقليل التضحية من قبله اي الشراء باقل سعر وهي تسمى بالمنفعة الحدية ، وظهر هذا المفهوم في نهاية القرن التاسع عشر متزامناً تقريباً بظهور النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي اي نموذج مارشال من طرف " الفرد مارشال " و " وليام هيرفونس " ، فحسب هذا النموذج فان المستهلك هو مستهلك عاقل وراشد ويحسب الامور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة ، وعندما يقرر شراء منتج ما فان قراره يكون مبنياً على اساس ان هذا المنتج هو الافضل .

**2: نموذج بافلوف Pavlou :** بعد ان عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير كثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي لجأ رجال التسويق الى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار ان قرار الشراء يتأثر كثيراً بما يدور في ذهن المستهلك ، وتعود جذور النموذج السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك الى تجارب العالم الفسيولوجي

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص 77،76

الروسي " ايقان بافلوف " الذي كان يجربها على الحيوانات ، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد ان يطعم فيها الكلب وقبل ان يقدم له الطعام كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعنية { تسيل لعابه مثلا } ، حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك ، وقد طور " بافلوف " تجربته هذه ببحوث رائدة محاولا تعميم مفهومها مؤكدا علاقة سلوك الانسان بجهازه العصبي وتحليل مكونات هذا النموذج نجد انه يتكون من 04 عناصر هي :

الحاجة او الدافع - الخاصية او الايحاء - الاستجابة او السلوك - التعزيز<sup>1</sup>

**3: نموذج فرويد freud** : ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الانساني من مدخل او من منظور نفسي احادي النظرة ، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الانساني منذ ولادة الطفل مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه ، في طعامه ، في شرائه لمنزله ، لاي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية ، بالرغم من ان فكرة هذا النموذج قد تبدو احادية النظرة وان المستهلك اسمى من ان يحد بحدود منظور واحد ، لكن قد نجد في الواقع ان كثيرا من المنتجات يكون بسبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.<sup>2</sup>

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الاسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به الى اتخاذ قرار الشراء اي التوغل والدخول في ذهن الانسان ، وقد جاء علماء النفس ان من اصعب الامور الوصول الى الاسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين لذلك فان غاية ما وصل اليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ماتم فعلا او ما اتخذه المستهلك من قرارات.<sup>3</sup>

**4 : نموذج فيبلين fiblin** : وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم الا انه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك ،

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي ، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية - مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر ، الرياض ، ط 3 ، 2006 ، ص ص 50 ، 51

<sup>2</sup> حمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك : مدخل متكامل ، دار زهران ، عمان ، 1997 ، ص 281

<sup>3</sup> قحطان العبدلي ، بشير العلق ، التسويق: اساسيات ومبادئ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 74

حيث نظر الى المستهلك كمخلوق اجتماعي وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه اشكالا عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية ، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بإنتمائه الى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية ولا يمكن تفسير سلوك الفرد اذا اقتصرنا على النظر اليه كفرد مستقل بذاته لانه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به .

ولتوضيح ذلك اجرى هذا العالم تحليلا لسلوك طبقة معينة من المجتمع ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية والفئات على اساسه .<sup>1</sup>

### • ثانيا: المداخل الشاملة او الكلية :

**1: نموذج هوارد وشيث Howard and sheth** : يعتبر هذا النموذج من اكثر النماذج

شمولية في دراسة سلوك المستهلك حيث انه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك اضافة الى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار .

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما تتوفر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة ويقسم هذا النموذج الى 03 اجزاء رئيسية :

- المدخلات التحفيزية : تتمثل في اهمية ورمزية العلامة ، وهذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية الى حد كبير وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الاسرة والاصدقاء .
- المتغيرات او العوامل الخارجية : وتتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الاقل في المدى القصير وتشمل : اهمية الشراء ، العوامل الشخصية ، الطبقة الاجتماعية ، الثقافة ، التوقيت والوضع المادي .....<sup>1</sup>
- العوامل التابعة او اللاحقة : وهي ناتجة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حمد الغدير ، المرجع السابق ، ص 278

<sup>2</sup> المتولي حسن ، التسويق : المبادئ والاستراتيجية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1990 ، ص 59

**2: نموذج إينجل -كولات-بلاك ويل Engel, kollat, Blackwell Model:** تعتبر هذا النموذج مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك ،وهو نموذج تعليمي ،والمعلومات التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج "هوارد وشيث "وعند معالجتها فإن هذه المعلومات "المثيرات ،المحفزات ...." تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة .

**3.نموذج نيقوسيا Nicosia :** يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجا بسيطا للنموذج الكلي ، حيث إنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة الى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك ، فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما : سلوك المنشأة وسلوك الافراد .<sup>1</sup>

#### المبحث السادس : النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة ، ويمكن اكر أهمها فيما يلي :

• **1: نظرية الدوافع لفرويد :** يرى فيويد أن حاجات الفرد تقله عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوي خير مباشر ولا يمكن ملاحظها فقط لتحليل النفسي وحده مك و يساعد على الاستاد لال عليها.

فالطفل حسب " فرويد "يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشعها يفورده ، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإلتباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق يشع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا ،ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليفي جزء منها والمسمى " بالهو " و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني و المعروف " الأنا " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع ،ثم جزء ثالث و المتمثل في الأنا الأعلى والذي هو بمثابة الوجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر

<sup>1</sup> حمد الغدير ، المرجع السابق ، ص 278

بالذنب أو الحجل والحرص ،ومن هذا المنطلق فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك ،ف نجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة ، فإننا نلاحظ حدوث جابوب أو تفاعلا ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز ، وزنه ، لونه ... الخ ،وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس و عواطف بالنسبة للمستهلك و كذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل الوثة في عملية الاستهلاك.<sup>1</sup>

- 2: نظرية هيكله الحاجات لماسلو: إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدة أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق اشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره كلما أشبعت حاجة معينة ، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> سمير محمد حسن ، المرجع السابق ،ص 239



### الشكل (01): هرم الحاجات لماسلو

فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي للحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم:

- 1- الحاجات الفسيولوجية : تكون مرتبطة بشكل مباشر بقاء واستمرارية حياة الفرد ، وهي المتمثلة في الجوع ، اليوم ، الجوف... الخ ،ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.
- 2- حاجات الأمان : والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار .
- 3- الحاجات الاجتماعية : فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه بحيث لا يستطيع العيش بمفرده ، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي ، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لأشياء مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي .

4- الحاجة إلى التقدير : وتتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المرئية ملوك المستهلك إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5- الحاجة إلى تحقيق الذات : إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب ، السهر في السينما ، المسارح ، السفر...<sup>1</sup>

• 3: نظرية هريزج : إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى ، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العملي وتعني أيضا هذه النظرية ب" نظرية العاملين " ونجد أن "هريزج" قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء ويوضح "هريزج" أثر العوامل المؤدية للرضا والاستياء في الشكل المباني الآتي:<sup>2</sup>

#### العوامل الدافعية (الحوافز)

الرضا	عدم الرضا
عدم الاستياء	العوامل الوقائية (عوامل الصحة والسلامة)
الرضا	الاستياء

#### الشكل (02): وجهة نظر هريزج

ونلاحظ أن العوامل الوقائية مثل المستويات السفلى في سلم الحاجات "لماسلو" والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله ، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له ، وإنما عدم توفي هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد ، بينما نجد العوامل

<sup>1</sup> لونيس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية - رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم ، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2006-2007 ، ص ص 57،58

<sup>2</sup> الحناوي محمد ، ادارة التسويق ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، 1976 ، ص 221

الدافعية تعمل على تحقير الفرد بأن يكون راضي عن عمله ، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم "ماسلو" للحاجات .

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة ، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع و عناصر عدم الاستيلاء.<sup>1</sup>

• 4: نظرية **Veblen**: لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسي في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء .

لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك وتبين في نظريته ان الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها ، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها .<sup>2</sup>

هذا ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

أيضا ، لقد أوضح Veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع ، السكنات ، السيارات ....وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.<sup>3</sup>

• 5: نظرية الاقتصاد الجزئي: لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و JR

Mick .، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد ، فهذه النظرية

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسي ، المرجع السابق ، ص ص52، 54

<sup>2</sup>

<sup>3</sup> راشد احمد عادل ، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، 1980 ، ص 159

ترى أن المستهلك حر في اختبار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات، كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين ، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات ، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل ،المشرب أولاً قبل التفكير في الكماليات .

- 6: **نظرية الاقتصاد الكلي** : يعتبر J. M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي ، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات ، ويعتبر مفهوم الحاجة و التدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية ، فهي تقترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة ،هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية ، ويعتبر العالم " ادم سميث " من ابرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالاسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على ان الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لونس علي ، المرجع السابق ،ص ص 60،61

### خلاصة الفصل الثالث :

في ضوء ما سبق يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك مهمة بالنسبة للمستهلك ذاته والمؤسسة المنتجة، فهي ترضي المستهلك من جهة وتحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى ، كما تكمن دراسة سلوك المستهلك في فهم القرارات الشرائية لدى المستهلك.

**الفصل الرابع :** علاقة الإشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك.

### **تمهيد**

- المبحث الأول : أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني : الأساليب المدعمة لإحداث الأثر الإشهاري عبر التلفزيون .
- المبحث الثالث : تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء و أنواعه .
- المبحث الرابع : محددات عملية اتخاذ قرار الشراء .
- المبحث الخامس : مراحل عماية إتخاذ قرار الشراء .

### **خلاصة**

**تمهيد**

إن عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك من أهم المراحل التي تمر بها عملية الشراء عند هذه المرحلة تعني إقتناء المنتج و تجربته بهدف إشباع حاجته و رغباته ، حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الأساسيات حول إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك كونه خطوة هامة لتحديد سلوكه ، كما يضم هذا الفصل مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء و أنواعه و أهم المراحل التي يمر بها إتخاذ القرار .

## المبحث الأول : أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

1. الأثار النفسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك : للإشهار تأثير كبير على نفسية المستهلك ، حيث أنها تتحكم بعقله و تدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق إستخدام وسائل الخداع ، و حسب بعض الدراسات الحديثة فإن معظم القرارات الشرائية تتخذ بدون وعي كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإشهارات التلفزيونية ، و من أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع معظم حاجات المستهلك .
2. الأثار الإجتماعية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك : يشكل الفرد عاداته و حاجاته وفقا للجماعة التي ينتمي إليها ، و ينعكس مدى تأثير الإشهار على الفرد ، فقد عمل الإشهار على تغيير عادات الفرد الإستهلاكية و بالتالي عادات المجتمع .
3. الأثار الإقتصادية و السياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك :يتأثر المستهلك بالإشهارات التجارية و ينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة و أضرار هذه المنتجات مثل زيادة البدانة في العالم نتيجة مباشرة لإنتشار الثقافة الغذائية السيئة ، هذه الثقافة الإستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية و يستخدم مع الإشهار أيضا الترويج للأفكار الغربية من أجل السيطرة على الشعوب الفقيرة و محو ثقافتها <sup>1</sup>.
4. أثر الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الإختيار : يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في إختيار السلع و ذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه و يرفض الأصناف الأخرى و هذا يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع .

<sup>1</sup>ريم عمر شريتح ، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، سوريا ، 2011 ، ص 47 48

كذلك لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك و إرشاده في إختيار السلع إختيارا سليما و لكن الإشهار لا يزال المصدر الأساسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق التي يحتاج إليها المستهلك في إتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup> .

### المبحث الثاني : الأساليب المدعمة لإحداث الأثر الإشهاري عبر التلفزيون

يرى jerom mc carthy أن قدرة الإشهار التلفزيوني على إحداث الأثر المطلوب في سلوك المستهلك تعتمد على عوامل عديدة، وأنه لكي يحقق الإشهار هذا الأثر فإنه يفترض أن يعتمد على الأساليب التالية

- 1- التكرار :يعتبر التكرار أحد أهم أساليب الإشهار الذي يلجأ إليها المعلن لإيصال رسالته ، و قد تقوم الشركة المعلنه بعرض إشهاراتها عبر التلفزيون عدة مرات خلال اليوم و على مدار عدة أسابيع ، و يساعد التكرار في تحقيق الأهداف التالية
  - ✓ يعمل على تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات الواردة في الإشهار لا شعوريا .
  - ✓ يساهم في الإلحاح على المشاهد لتقبل الفكرة المعلن عنها .
  - ✓ يساهم في إتاحة الفرصة لإعداد جديد من المستهلكين لمشاهدة الإشهارات و التي لم يتعرضوا لها من قبل

إن تكرار الرسالة الإشهارية قد يخلق نوعا من العادة لدى المشاهد ، و هذه العادة لها آثار إيجابية و أخرى سلبية لأن تكرار المنبه نفسه أكثر من اللازم قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية نحوها .

و علميا هناك خط فاصل بين التعود و الملل فسرتة نظرية "العاملين" والتي تقدم على ما يحدث للمتلقي من مشاعر نفسية عند تعرضه لمنبه بتكرار درجة عالية ، فالجانب الإيجابي للتكرار يعمل على خلق العادة و قد يؤدي إلى تخفيض درجة أو حالة عدم التأكد و يقلل من

<sup>1</sup>كوسة ليلي ،واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر موبليس ، مذكرة مكملة لنيل شهادةالماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، 2008 ، ص 93

حالة التنافر المعرفي لدى المتلقي حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أما الجانب السلبي فيرتبط بالموافقة القائلة أنه مع مرور الزمن تحدث للمتلقي حالة من حالات الملل ، و خاصة في فترة طول فترة عرض الإعلان (60 ثانية) و لهذا يلجأ المعلنون إلى تقليل فترة عرض الإعلان إلى 30 أو 15 ثانية مع تغيير محتوى الرسالة الإشهارية من حين إلى آخر

**2- الإستمرار:** إن فاعلية الإشهار في إحداث الإستجابة المرغوبة من جانب المستهلك تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإشهار عن السلعة أو الخدمة نفسها ، حتى يصل إلى أقل مستوى له و هو ما يعرف بمستوى الذروة التي تدفع المستهلك للإجابة بطريقة تتوافق مع أهداف المعلن .

وبفقد هذا الأثر التراكمي في الغالب في حالة الإشهار عن المنتجات التي تكون إستجابة المستهلك لها في البداية ضعيفة نوعا ما ، كما هو الحال في المنتجات غالية الثمن كالسلع المعمرة .

إن الإستمرار في الإشهار يعني مواصلة الجهود و المتابعة الإشهارية ، من حيث عرض الإشهار و تقويمه لإكتشاف المواطن الضعف في البرنامج الإشهاري و محاولة التغلب عليها .

### 3- التوقيت : إن التوقيت المناسب لعرض الإشهار يعني توافق التوقيت الذي يبث فيه

الإشهار مع إستعداد المستهلك نفسيا و ذهنيا لتلقي و إستقبال الرسالة التي يحملها وبالتالي حفظ محتوياتها ، و من ثم القدرة على تذكرها في موقف الشراء <sup>1</sup>.

و لهذا فعندما يتم وضع إشهار تلفزيوني يفضل أن يقوم المعلن بالإصرار على إرسال الإشهار في الوقت الذي يكون فيه التنافس بين الإعلانات المعروضة قليلا .

كما وجد أن الإشهارات المرسله من خلال إقامها في وسط برنامج ذات أهمية كبيرة للمشاهدين قد يلاقي معارضة كبيرة من قبلهم ، و مما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن إنتشار

<sup>1</sup> الطاهر محمد نصر الهليلي، الإعلان عبر الرائي و اثره في سلوك المستهلك \_دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح و قاريونس في ليبيا ، أطروحة دكتوراء ، دامعة دمشق ، 2008 ، ص 211 ، 212

أجهزة التحكم عن بعد أعطى للمشاهدين حرية أكبر في التحويل بين القنوات (ZAPPING) وبالتالي امكانية مشاهدة الإشهارات التي يريدونها وتجاهل التي لا يرغبونها<sup>1</sup>.

**المبحث الثالث: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء و انواعه .**

**اولا : تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء.**

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم اساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول ان اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه". وبشكل ايسر فان قرار الشراء "هو عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار افضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل افضل .

وتعرف ايضا عملية اتخاذ قرار الشراء على انها خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والنفاق الاستهلاكي المتوازن واتباع الحاجات على اكمل وجه<sup>2</sup>.

**ثانيا : انواع عملية اتخاذ قرار الشراء.**

تختلف عملية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك الى اخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقدا لموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء الى :

**1- على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي : نميز القرارات التالية :**

**أ- قرار الشراء الروتيني :** هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، دار وائل الأردن ، ط7 ، 2012 ، ص 361  
<sup>2</sup> عامر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص76

وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد، الوقت.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك من الف مع منتج ما لأنه تعود شراءه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد : يخص هذا النوع من قرار المنتج ذات التكلفة الكبيرة كشراء سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق وقت طويلا من أجل إختيار المنتج الأفضل .

## 2- على أساس وحدة إتخاذ القرارو تتميز بالقرارات التالية

أ- قرار الشراء الفردي هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر .

ب- قرار الشراء الجماعي هو ذلك القرار الذي يتدخل في إتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعقد و يخص المشاريع الكبرى <sup>1</sup>.

## المبحث الرابع: محددات عملية اتخاذ قرار الشراء

الشراء تختلف أهمية القرار من وضع لأخر ومن حالة لأخرى ، فقد لا يمر المستهلك حتما بكل مراحل القرار في كل شراء يقوم به ، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك منها :

### • طبيعة المستهلك : تؤثر طبيعة المستهلك وخصائصه الديمغرافية والاجتماعية والثقافية

والاقتصادية والنفسية على القرار الشرائي الذي يتخذه وعلى المراحل التي يمر بها في قراره الشرائي ، فمثلا المستهلك مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك الجاهل فالأول يكون واعي بطريقة كافية فيقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة منظمة إذ أنه بعد الإحساس بوجود حاجة يتجه إلى جمع المعلومات ثم يقيم البدائل المتاحة ليستطيع في الأخير اتخاذ القرار الصائب معتمدا على خطوات مدروسة ومنطقية ، بينما المستهلك

<sup>1</sup> عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005\_2006 ، ص 17 ، 18

الجاهل مجرد إحساسه بالحاجة يقوم بالتصرف أي اتخاذ قرار الشراء بطريقة عشوائية ، وكذلك نجد الاختلاف من حيث الجنس مثلا فالمرأة غالبا ما تكون متسرة في قرارها وتأخذ بطريقة عاطفية ، بينما يعتمد الرجل على التروي في كل خطوة يقوم بها ، أينما القرار الشرائي ومراحله يختلف يتصرف باندفاع ، أما الشخص الراشد فيكون قراره متأنيا .

● **طبيعة المنتج وخصائصه:** يتأثر القرار الشرائي بطبيعة السلعة المشتراة وخصائصها من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة وكذلك منافعها النفسية والاجتماعية للمستهلك ، فقرار شراء سيارة يختلف عن قرار شراء قطعة حلوى ، فالحالة الأولى تتطلب المرور بكل خطوات اتخاذ القرار ، أما الحالة الثانية فيكون الشراء أسهل وأسرع نظرا البساطة القرار المتخذ ، ففي حالة المنتجات المعقدة والتي غالبا ما تتميز بارتفاع سعرها وزيادة المخاطرة فيها فإنه المستهلك دراسة كافة جوانب القرار قبل اتخاذه لانه إن اخطأ فمن الصعب مواجهة الخطأ وتصحيحه ، اما إذا كانت السلعة بسيطة فإن فشل المستهلك في الخيار فإنه يستطيع معاودة المحاولة ثانيا وثالثا ورابعا واكثر .

● **طبيعة وخصائص البائعين والمنتجين :** تؤثر طبيعة البائعين والمنتجين على القرار الشرائي للمستهلك ، فإذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي الى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها ، فكلما كان المنتج صيت في السوق كلما شجع هذا على سرعة اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ، كما أن للبائعين أثر كبير على القرار فأحيانا كثيرة يدخل المستهلك إلى المتجر وهو لا يعرف أي علامة يختار وأي منتج يشتري ، وهنا يبرز دور رجل البيع في إقناعه وحثه على الشراء ، ولهذا يجب على المؤسسة حسن اختيار رجال البيع وتدريبهم وتحفيزهم حتى يكون لهم دور إيجابي في التأثير على القرار

- **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه :** هناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، مثلا ضغط الوقت ، فضيق الوقت المتاح للشراء قد يؤدي إلى اتخاذ قرار متسرع دون البحث عن المعلومات اللازمة ولا تقييم البدائل المتاحة ، وهذا قد يؤدي إلى تشكل عدم رضا المستهلك بعد الشراء .<sup>1</sup>
- **درجة العناية :** العناية تعني الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي يجب أخذه ( أو الخيار الذي يجب أن يقوم به ) ، فيكون القرار ذو عناية إذا حكم الفرد بأن هذا القرار سوف يعود عليه بنتائج مهمة جيدة أو سيئة ، وكلما كانت درجة العناية التي يوليها المستهلك للقرار كبيرة كلما صعب اتخاذه . مثلا في حالة شراء بيت فإن المستهلك يبذل كل ما في وسعه حتى يكون قراره صائبا لأنه إن أخطأ قد لا يكون بمقدوره التفكير في اتخاذ قرار آخر ، فكلما زادت درجة المخاطرة وارتفع السعر كلما كانت العناية كبيرة ، وأحيانا تكون العناية كبيرة حتى إذا لم يكن السعر مرتفعا مثلا في حالة شراء حليب النمو بالنسبة لأم جديدة فبالرغم من أن السعر غير مرتفع إلا أنها لامتوليه الكثير من العناية لأنه إن لم تجد الاختيار فإن هذا سوف يؤثر على صحة طفلها . أما إذا كانت درجة العناية ضعيفة مثلا في حالة شراء مشروب غازي فإن المستهلك يتخذ قراره بسرعة وإن أخفق فإن هذا لا يكلفه الكثير .
- **عدد وطبيعة معايير الاختيار:** كل عملية قرار تتطلب الاختيار بين عدة حلول بديلة ، ففي حالة شراء سيارة مثلا الاختبار يقوم على أساس علامات مختلفة وأنواع متعددة التي تكون متوفرة في السوق ، فمن أجل قيام المستهلك باتخاذ القرار فإنه يقارن عادة بين عدة حلول على أساس عدة معايير ، ولهذا فعلى مسؤول التسويق معرفة وتحديد المعايير التي يعتمد عليها المشترون المحتملون للقيام بالاختيار ، وماهي الأهمية التي

<sup>1</sup>طبيبي أسماء ،تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر- كلية العلوم الاقتصادية ،العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016- 2017، ص ص 25، 26

يعطوها لكل خاصية ، فهناك بعض القرارات التي تتطلب الاعتماد على عدد كبير من المعايير بغية اتخاذ القرار ،مثلا في حالة شراء بيت فالمستهلك يعتمد على المعايير التالية : مساحة البيت ، موقعه الجغرافي، سعره، طبيعته، عدد الغرف ... وغيرها ،وهناك بعض القرارات التي لا تتطلب الاعتماد على عدد كبير من المعايير لاتخاذها ،مثلا عند شراء كراس فمعايير الاختيار هي نوعية الورق والحجم .<sup>1</sup>

### المبحث الخامس : مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء

#### • المرحلة الأولى : التعرف على الحاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان و هذا يولد لديه عدم التوازن و الإستقرار و الحاجة الغير مشبعة تدفعه للقيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها و توجد حاجات فطرية يجب إشباعها فورا كالأكل و الشرب ، و حاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة إختلاطه مع محيطه الإجتماعي و الإقتصادي و الثقافي و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الجديد للتسوق لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات الغير مشبعة و إنتاج السلع و الخدمات التي تشبعها<sup>2</sup>

#### • المرحلة الثانية : البحث عن المعلومة

فبعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة تتولد لديه الرغبة و القدرة على إشباعها ، و يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات ، و يتوقف حجم و نوع المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات فإن كان المنتج سلعة أو خدمة تشتري بصيغة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات ، و يكفي بالمعلومات من التجارب السابقة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص 26

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص

105

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم ،إدارة التسويق :مدخل معاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 233

- المرحلة الثالثة : تقييم البدائل

فبعد جمع المعلومات سوف يقوم المستهلك بترتيب هذه المعلومات ووضع أسس معينة للاختيار و المفاضلة بين البدائل المتاحة و أن أصعب ما يواجهه عملية إتخاذ القرار هو تحديد الأسس التي على ضوءها سوف يتم إختيار البديل المناسب <sup>1</sup>.

- المرحلة الرابعة : إتخاذ قرار الشراء

فبعد تقييم البدائل و إختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع ، تأتي مرحلة الشراء الفعلي ، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد إتخذ قرار الشراء <sup>2</sup>

<sup>1</sup> سالم أحمد الرحيمي و محمود عقل أبو دليوح ، مبادئ التسويق ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 ،

ص 83

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المينيوي ، المرجع السابق ، ص 37

**خلاصة الفصل الرابع :**

وختاماً يمكننا القول أن سلوك المستهلك يزداد الاهتمام به من طرف المؤسسات الصناعية والتجارية وكذلك من طرف رجال التسويق بهدف فهمه وتحديد ومعرفة أنواع المستهلكين وسلوكياتهم المتنوعة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم لاتخاذ قرار الشراء الذي يتم على عدة مراحل متتالية ومترابطة من شأنها أن تحقق عملية الشراء.

# الإطار التطبيقي

**تمهيد:**

بما أن البحث العلمي لا يقتصر على الجانب النظري فقط ، فهناك الجانب الميداني الذي يضفي عليه صفة المصدقية وتطبيق ما جاء في الجانب النظري ، وفيه يقوم الباحث الاجتماعي بالنزول إلى ميدان الدراسة لجمع المعلومات اللازمة ليتمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية .

وستنطرق في هذا الإطار إلى عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني ، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي وهذا يتعلق بأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة الدراسة وأهدافها . حيث استخدمنا لهذا الغرض الاستمارة والتي تتطوي على مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة موجهة إلى عينة من مستهلكي ولاية البويرة ، بعدها قمنا بتفسير البيانات والتي تعد واحدة من أساسيات البحث العلمي ، وقد حاولنا من خلالها الحصول على بيانات كمية وأخرى كيفية فالبيانات الكمية كانت على شكل جداول تضمنت مجموعة من التكرارات والنسب المئوية ، أما البيانات الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل بياناتها وتفسيرها والتعليق عليها ، واستخلاص النتائج بعدها . وقد احتوى هذا الفصل على ما يلي:

- **المبحث الأول:** عرض البيانات الشخصية
- **المبحث الثاني :** عرض وتحليل عادات وانماط المستهلك للاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل اراء المستهلكين حول الإشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية
- **المبحث الرابع:** عرض وتحليل تأثيرات الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية
- **نتائج الدراسة**

## المبحث الأول : عرض البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس / التكرار
52	52	ذكر
48	48	انثى
100	100	المجموع

قراءة الجدول (01): يتضح من خلال الجدول أن نسبة الذكور جاءت في المرتبة الأولى ب

52 % بينما نسبة الإناث ب 48%

ومنه يظهر ان نسبة الذكور والإناث كانت بنسب متقاربة بالنسبة لمستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة .

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
14	14	اقل من 18
38	38	من 18 الى 30
24	24	من 31 الى 40
24	24	اكبر من 40
100	100	المجموع

**قراءة الجدول (02):** يتضح من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة تقدر ب 38% وهي النسبة الأكبر في الفئات العمرية ، وباقي النسب وزعت بصفة متقاربة على الفئات العمرية من 31 إلى 40 ب 24% و أكبر من 40 ب 24% واقل من 18 ب 14%

ومنه يظهر ان الفئة العمرية الغالبة لدى مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة هم ممن تتراوح اعمارهم من 18 الى 30 سنة .

**الجدول رقم (03):** يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8	8	ابتدائي
27	27	متوسط
29	29	ثانوي
36	36	جامعي
100	100	المجموع

**قراءة الجدول (03):** يتضح من خلال الجدول ان نسبة المستوى التعليمي الجامعي جاءت في المرتبة الأولى ب 36% بينما جاء المستوى التعليمي الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 29% ثم نجد أن نسبة المستوى التعليمي المتوسط يأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 27% ثم نسبة المستوى التعليمي الابتدائي تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 8% .

ومنه يظهر أن المستوى الغالب في عينة الدراسة هو المستوى التعليمي الجامعي .

## الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاقتصادي

النسبة %	التكرار	المستوى الاقتصادي
18	18	منخفض
72	72	متوسط
10	10	مرتفع
100	100	المجموع

قراءة الجدول (04): يتضح من خلال الجدول أن نسبة المستوى الاقتصادي المتوسط في أعلى نسبة ب 72% ثم تأتي نسبة المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 18% ثم المستوى الاقتصادي المرتفع في المرتبة الثالثة بنسبة 10% .  
ومنه يظهر أن المستوى الاقتصادي الغالب في عينة الدراسة هو المستوى الاقتصادي المتوسط.

## الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة %	التكرار	الحالة المهنية
22	22	موظف
16	16	تاجر
32	32	طالب
20	20	بطل
10	10	متقاعد
100	100	المجموع

قراءة الجدول (05): يتضح من خلال الجدول أن نسبة الطلاب كانت اكبر نسبة ب 32% ثم تليها نسبة الموظفين ب 22% ثم نسبة البطالين ب 20% ثم التجار بنسبة 16% ثم أخيرا نسبة المتقاعدين ب 10%.

ومن هنا يظهر أن الطلبة هي اكبر نسبة في عينة الدراسة .

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
44	44	متزوج
44	44	أعزب
6	6	مطلق
6	6	أرمل
100	100	المجموع

قراءة الجدول (06): يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة العزاب ونسبة المتزوجين نسبة متساوية ب 44% كل منهما ثم تلي نسبة المطلقين والأرامل بنسبة أيضا متساوية ب 6% كل منهما .

وهنا يظهر أن نسبة المتزوجين ونسبة العزاب هي اكبر نسبة في عينة الدراسة .

المبحث الثاني : عرض وتحليل عادات وأنماط مشاهدة المستهلك للاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

**الجدول رقم (07):** يبين مدى مشاهدة المستهلك للاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

النسبة %	التكرار	المشاهدة
28	28	دائما
50	50	أحيانا
22	22	نادرا
100	100	المجموع

**قراءة الجدول (07):** يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تشاهد الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية أحيانا بنسبة 50% ثم تلي نسبة المشاهدة دائما ب 28% ثم تكون المشاهدة نادرا بنسبة 22%.

وهذا راجع إلى التزامات وأوقات الفراغ لأفراد العينة التي تجعله يشاهد هذه الاشهارات في بعض الأوقات فقط .

ومنه نستنتج أن أفراد العينة يقومون بمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية أحيانا .

**الجدول رقم (08):** يبين مع من يشاهد المستهلك الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية

#### المكملات الغذائية

النسبة %	التكرار	
46	46	مع العائلة
3	3	مع الأصدقاء
23	23	بمفردك
28	28	حسب سياق المشاهدة
100	100	المجموع

**قراءة الجدول (08):** يشير نتائج الجدول أن مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية مع العائلة تمثل اكبر نسبة قدرت ب 46% ويفسر هذا ان هذه الاشهارات تتيح فرصة لمشاهدتها مع العائلة نظرا لأهميتها بينما جاءت مشاهدتها بمفرده وحسب سياق المشاهدة بنسب قدرت ب 23% و 28% وفي الأخير مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية مع الأصدقاء بنسبة ضئيلة قدرت ب 3%. ومنه يظهر ان مستهلكي عينة الدراسة يشاهدون الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية مع العائلة .

**الجدول رقم (09):** يبين الفترات التي يشاهد فيها المستهلك للاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

النسبة %	التكرار	الفترات
3	3	الفترات الصباحية
16	16	الفترات المسائية
31	31	فترة الليل
50	50	حسب الظروف
100	100	المجموع

**قراءة الجدول (09):** يوضح الجدول أعلاه ان الفترات المفضلة لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كانت حسب الظروف في المرتبة الأولى بنسبة 50% وهذا راجع ان هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية تتيح فرصة اختيار الوقت المناسب لمشاهدتها وهذا راجع الى تكرار بثها وكثرة الفواصل الاشهارية المتعلقة بالأدوية وأيضا بعض الالتزامات وواجبات مهنية مما يسمح له مشاهدة هذه الاشهارات حسب الظرف والوقت

المتاح له ، بينما جاءت فترة الليل بنسبة 31% ثم تليها الفترات المسائية بنسبة 16% ثم فترة الصباح قليل من يشاهد هذه الاشهارات في الصباح بنسبة 3% .  
وعليه يظهر أن الفترة الأكثر ملائمة لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية حسب عينة الدراسة هي حسب الظروف .

**الجدول رقم(10):** يبين الوسائل التي يشاهد من خلالها المستهلك للاشهارات التلفزيونية

الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

الوسائل	التكرار	النسبة%
التلفاز	57	57
اليوتيوب	37	37
شبكات التواصل الاجتماعي	12	12
مجموع افراد العينة	100	100

**قراءة الجدول (10):** يتضح من خلال الجدول ان الوسيلة الأكثر مشاهدة للاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية هي التلفاز حيث فدرت نسبة المشاهدة بنسبة 57 % كونه الوسيلة الأكثر بث لهذه الاشهارات وأيضا الوسيلة الجماهيرية الأكثر استعمالا وتتوفر لدى الجميع ، ثم تليها اليوتيوب ايضا جاءت بنسبة مرتفعة معتبرة بنسبة 37% وبعدها مواقع التواصل الاجتماعي أخرى بنسبة 12% .  
ومنه نستنتج ان الوسيلة الأكثر استخداما لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية هي التلفاز .

## الجدول رقم (11): يبين أسباب مشاهدة المستهلك لليوتيوب

النسبة %	التكرار	الأسباب
02,27	10	الاطلاع على التعليقات
27,70	26	ظهور الإشهار بالصدفة في إطار متابعة قناة يوتيوب معينة
70,2	1	أسباب أخرى تم ذكرها
100	37	المجموع

**قراءة الجدول (11):** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية عبر اليوتيوب يرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى ظهور الإشهار بالصدفة في إطار متابعة قناة يوتيوب معينة بنسبة 27,70% من أصل 37 مفردة وهذا راجع إلى استخدام هذه الوسيلة ليس بغرض مشاهدة الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بل لأغراض أخرى تخدم احتياجاتهم واشباعاتهم ، بينما يعتبر الاطلاع على التعليقات السبب الثاني الذي يجعلهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية في اليوتيوب بنسبة 02,27% من أصل 37 مفردة وهناك سبب آخر تم ذكره من طرف مستهلك ألا وهو سبب لزيادة الثقافة المعلومات حول المكملات الغذائية .

ومنه نستنتج أن اغلب مستخدمي هذه الوسيلة تظهر لهم الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بالصدفة في إطار متابعة قناة يوتيوب معينة .

الجدول رقم (12): يبين الدوافع التي تجعله يشاهد الاشهارات الخاصة بالأدوية في اليوتيوب  
للاطلاع على التعليقات

الدوافع	التكرار	النسبة %
معرفة فعالية الدواء لدى المستهلكين	6	60
محاولة جمع المعلومات أكثر عن الدواء	3	30
دوافع أخرى تم ذكرها	1	10
المجموع	10	100

**قراءة الجدول (12):** يظهر من خلال الجدول أعلاه أن الدافع الأول للاطلاع على التعليقات عند مشاهدة الاشهارات في اليوتيوب هو معرفة فعالية الدواء لدى المستهلكين حيث قدرت نسبة الإجابة على هذا الاقتراح ب 60% من أصل 10 مفردة ويفسر هذا رغبة المشاهدين في معرفة فعالية الدواء واتخاذ القرار حول تجربته أولاً لذا يتولد عنهم سلوك وقرار من خلال معرفة مجربي الدواء ثم يعتبر الدافع الثاني لإطلاع المستهلك على التعليقات في اليوتيوب في محاولة جمع المعلومات أكثر عن الدواء بنسبة 30% وهناك دافع آخر تم ذكره من احد العينة وهو الفضول و لمعرفة اراء المسنهلبيين ... وقد ر بنسبة 10% .  
ومنه نستنتج أن المشاهدين يقومون بالاطلاع على التعليقات عند مشاهدة الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية في اليوتيوب لمعرفة فعالية الدواء لدى المستهلكين .

الجدول رقم (13): يبين نوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية التي

يشاهدها المستهلك

النسبة %	التكرار	نوع الإشهارات
46	46	الاشهارات الخاصة بأدوية تقوية الذاكرة
24	24	الاشهارات الخاصة بأدوية معالجة المفاصل
47	47	الاشهارات الخاصة بأدوية الجهاز الهضمي
9	9	الاشهارات الخاصة بأدوية الإنجاب
100	100	مجموع أفراد العينة

قراءة الجدول (13): تشير نتائج الجدول أن الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية الجهاز الهضمي هي الأكثر مشاهدة وهذا راجع الى المشاكل الهضمية التي يعاني منها المستهلك الجزائري خاصة مع تغيير النظام الغذائي والمشاكل الصحية الهضمية المنتشرة بكثرة في المجتمع حيث قدرة نسبة مشاهدته ب 47% ثم تليها الاشهارات الخاصة بأدوية تقوية الذاكرة بنسبة 46% وهذا راجع لغياب عنصر التركيز خاصة لدى الطلبة الأقل من 18 سنة وبعدها تأتي الاشهارات الخاصة بأدوية معالجة المفاصل بنسبة 24% وهي التي تمس الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة وفي الأخير مشاهدة الاشهارات الخاصة بأدوية الإنجاب كانت بنسبة قليلة قدرت ب 9%.

ومنه نستنتج أن الاشهارات الأكثر مشاهدة من طرف مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة هي الاشهارات الخاصة بأدوية الجهاز الهضمي .

**الجدول رقم (14):** يبين هل المستهلكين يعيدون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها املا

هل يعيد الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية	التكرار	النسبة %
نعم	46	46
لا	54	54
المجموع	100	100

**قراءة الجدول (14):** يبين الجدول أن أفراد العينة لا يعيدون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها حيث بلغت بنسبة 54% وهذا راجع للتكرار المستمر وترسخ فكرة الاشهار في أذهانهم لذا يتفادون إعادة المشاهدة أن الذين يعيدون مشاهدة هذه الاشهارات قدرت بنسبة 46% .

ومنه نستنتج أن أفراد العينة أغلبيتهم لا يعيدون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية .

**الجدول رقم (15):** يبين الأسباب التي تجعل المستهلك يعيد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها

النسبة %	التكرار	الأسباب
78,34	16	إعجابك بفكرة الإشهار
39,17	8	إعجابك بالجوانب الفنية والإخراجية
04,13	6	توظيف المشاهير
78,34	16	توظيف أخصائيين
100	46	المجموع

**قراءة الجدول (15):** يمثل الجدول أعلاه انه من أسباب إعادة مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية راجع بالدرجة الاولى إلى الإعجاب بفكرة الإشهار وأيضا توظيف أخصائيين حيث تعادلت نسبهم حيث قدرت ب 78,34% وهذا راجع إلى إن المشاهدين يهتمون بمضمون الرسالة الاشهارية المتعلقة بأدوية المكملات الغذائية وأيضا الجوانب أكثر منطقية وإقناعا المتمثلة في فكرة الإشهار وتوظيف الأخصائيين مما يفتح لهم مجال إعادة مشاهدة كل ما تم بث هذه الاشهارات ، ثم يأتي سبب آخر وهو الإعجاب بالجوانب الفنية والإخراجية كانت بنسبة 39,17% وبعدها يعتبر أخر سبب هو توظيف المشاهير قدر بنسبة 04,13%.

لذا نستنتج أن الإعجاب بالفكرة وتوظيف أخصائيين من الأسباب الأولى التي تدفع المستهلك لإعادة مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية .

**الجدول رقم (16) :** يبين الأسباب التي تجعل المستهلك لا يعيد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها

النسبة %	التكرار	الأسباب
29،46	25	الملل
50	27	ترسخت في ذهنك فكرة الإشهار
70،3	2	سبب آخر تم ذكره
100	54	المجموع

**قراءة الجدول (16):** يبين الجدول ان المستهلكين لا يعيدون مشاهدة الاشهارات كلما تم عرضها وهذا لانها ترسخت في أذهانهم الفكرة بسبب التكرار وقدرت النسبة ب 50% ويعتبر الشعور بالملل من الأسباب التي تجعل المشاهد لا يعيد مشاهدة الاشهارات كلما تم عرضها وقدرت النسبة ب 29،46% كما أن أفراد العينة ذكروا اسباب اخرى قدرت ب 70،3% وهذا راجع الى كثرة تكرار هذا النوع من الاشهارات أكثر من مرة في فترة زمنية قصيرة . ومنه نستنتج ان افراد العينة لايعيدون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها بسبب انها ترسخت في ذهنهم فكرة الإشهار .

**المبحث الثاني: عرض وتحليل آراء المستهلكين حول الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية**

### المكملات الغذائية

**الجدول رقم (17) :** يبين ما الذي يجذب المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

عناصر الجذب	التكرار	النسبة %
مظهر ولباس الشخصيات الموظفة في هذه الاشهارات	42	42
الديكور	33	33
الألوان المستخدمة في هذه الاشهارات	20	20
الموسيقى	34	34
عناصر أخرى تم ذكرها	7	7
مجموع افراد العينة	100	100

**قراءة الجدول (17):** يبين من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يجذبهم أكثر في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية مظهر ولباس الشخصيات الموظفة بنسبة 42% وهذا يفسر اهتمام المشاهدين بالمظهر الخارجي وهذا الأخير الكثر جذبا واقناعا بالنسبة لهم ثم تليها الموسيقى بنسبة 34% ثم الديكور والألوان بنسبة 33% و 20% وأسباب أخرى من بينها سيناريو اخراج الاشهار ...

ومنه نلاحظ ان مظهر ولباس الشخصيات الموظفة هي التي تجذب المشاهد للاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية .

**الجدول رقم (18):** يبين ما الذي يثير اهتمام المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

النسبة %	التكرار	عناصر الاهتمام
47	47	فكرة الإشهار
21	21	توظيف المشاهير
30	30	توظيف اخصائين
22	22	اللغة المستخدمة
5	5	عناصر أخرى
100	100	المجموع

**قراءة الجدول (18):** يتضح من خلال الجدول ان أفراد العينة تثير اهتمامهم فكرة الاشهار حيث قدرت ب 74% وهذا مايفسر اهتمام عينة الدراسة بمضمون الرسالة والفكرة والإخراج وسيناريو الاشهار ثم تاتي المرتبة الثانية وهي توفيف الاخصائين بنسبة 30% وهذا راجع الى خبراتهم وقدراتهم على التأثير ومكانتهم في المجتمع ثم المرتبة الثالثة راجعة الى اللغة المستخدمة بنسبة 22% بعدها المرتبة الاخيرة وهي توظيف المشاهير بنسبة 21%. ومنه نستنتج ان فكرة الاشهار هي التي تثير اهتمام المشاهد في فهم محتوى الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية .

**الجدول رقم (19):** يبين الاسلوب الفني الذي يفضله المشاهد في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية

الاسلوب الفني	التكرار	النسبة %
فكاهي	44	44
خيالي	11	11
درامي	19	19
حواري	40	40
مجموع افراد العينة	100	100

**قراءة الجدول (19):** نلاحظ من خلال الجدول ان الاسلوب الاكثر تفضيلا من طرف عينة الدراسة هو الاسلوب الفكاهي بنسبة 44% وهذا راجع الى اقبال المبحوثين على مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية لانها فيها نوع من الترفيه والحيوية وهذا مايؤثر في نفسية المشاهد ثم في المرتبة الثانية يأتي الاسلوب الحواري بنسبة 40% بعدها الاسلوب الدرامي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 19% واخيرا الاسلوب الخيالي بنسبة 11% ، وهذا الاختلاف يرتبط ارتباطا وثيقا بالاشباع التي يبحث عنها افراد عينة الدراسة. ومنه نستنتج ان الاسلوب الفكاهي هو الاقرب لذهن ونفسية المشاهد .

**الجدول رقم (20):** يبين هل لهذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية جدوى وفائدة بالنسبة للمشاهد

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	80	80
لا	20	20
المجموع	100	100

**قراءة الجدول (20):** يبين لنا الجدول اعلاه ان اغلبية افراد العينة يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة حيث قدرت نسبة الاجابة بنعم ب 80% هذا مايفسر ان هذه الاشهارات حققت لهم رغباتهم واشباعاتهم النفسية والجسدية ووجدوا فيها منفعة في صالحهم وايضا اثرت عليهم بالايجاب ،اما 20%الباقية من عينة الدراسة يرون ان هذه الاشهارات بدون جدوى وفائدة بالنسبة لهم .  
ومنه نستنتج ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى ومنفعة بسبب الايجابيات التي تتوفر في هذه الاشهارات .

**الجدول رقم (21):** يبين الاسباب التي يرها المشاهدة بأن هذه الاشهارات الخاصة بادوية

المكملات الغذائية ذات جدوى ومنفعة

الاسباب	التكرار	النسبة %
لانها تعرفك بادوية جديدة	53	25,66
لانها تعلمك كيفية الاستخدام	25	25,31
لانها تساعدك في اكتساب سلوك جديد	10	5,12
المجموع	80	100

**قراءة الجدول (21):** يوضح الجدول اعلاه بان السبب الذي دفع عينة الدراسة للتعبير على ان

الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة هو لانها عرفته بادوية جديدة و قدرت نسبة هذا الاقتراح ب 25,66 حيث ان كل ومضة اشهارية تعرفهم بدواء مكمل غذائي جديد خصوصا مع انتشار هذه الاشهارات في الاونة الاخيرة فقد فادت الكثير من المشاهدين ، ويوجد سبب اثار لاختيارهم للاقتراح نعم في الجدول السابق وهو تعلمهم من

هذه الاشهارا كيفية استخدام الدواء وجاء بنسبة 25,31% اما السبب الاخير هو تساعدهم هذه الاشهارات في اكتساب سلوك جديد جاء بنسبة 5,12% .

ومنه نستنتج ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة لانها تعرف المشاهدين بادوية جديدة بالدرجة الاولى .

**الجدول رقم (22):** يبين الاسباب التي يراها المشاهد بأن هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة

بادوية المكملات الغذائية بدون جدوى وفائدة

الاسباب	التكرار	النسبة %
لانها لم تقنعك المميزات التي ذكرت في الاشهار	6	30
لانها ليست لديك الثقة الكاملة في الاشهارات التلفزيونية	11	55
لان طريقة تقديم الدواء عن طريق الاشهارات لم يكن مقنع بالنسبة لك	3	15
لان هذا النوع من الاشهارات يجب ان يحدد من اهل الاختصاص	11	55
المجموع	20	100

**قراءة الجدول (22):** من خلال الجدول اعلاه يرى افراد العينة ان الاشهارات التلفزيونية

الخاصة بادوية المكملات الغذائية ليست ذات جدوى وفائدة وهذا لانهم ليس لديهم الثقة الكاملة

بالاشهارات التلفزيونية بنسبة 55% ولان هذا النوع من الاشهارات يجب ان تحدد من اهل

الاختصاص بنفس النسبة ب 55% وهذا راجع لعدم اقتناعهم بالرسالة الاشهارية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ثم تاتي في المرتبة الثانية لانها لم تقنعه المميزات التي ذكرت في الاشهار قدرت بنسبة 30% وفي المرتبة الاخيرة السبب الاخير وهو ان طريقة تقديم الدواء عن طريق الاشهارات التلفزيونية لم يكن مقنع بالنسبة له بنسبة 15%.  
ومن هنا نستنتج ان افراد العينة الذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ليست ذات جدوى ومنفعة وذلك بسبب عدم ثقتهم في الاشهارات التلفزيونية وايضا لا يفتتعون بالاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية الا عن طريق توظيف اخصائين .  
**الجدول رقم (23):** يبين هل لهذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية لها

مصادقية ام لا

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	42	42
لا	11	11
لاادري	47	47
المجموع	100	100

**قراءة الجدول (23):** يوضح الجدول ان 47% من افراد العينة لايعلمون اذ كانت تتوفر المصادقية في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية وهذا مايفسر عدم تجربتهم للدوية المعلن عنها ، كما كانت نسبة المستهلكين الذين يرون ان هذه الاشهارات ذات مصداقية 42% بينما الذين جاوبوا بأنها لا تتوفر فيها مصداقية 11%.  
ومنه نستنتج ان معظم عينة الدراسة لايدرون اذ كانت تتوفر المصادقية في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية .

المبحث الثالث: عرض وتحليل تأثيرات الاشهار التلفزيوني الخاص بادوية المكملات الغذائية على سلوك المستهلك الجزائري

الجدول رقم (24) : يبين شعور المشاهدين عند مشاهدة هذا النوع من الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

الشعور	التكرار	النسبة %
الراحة	63	63
الانزعاج	19	19
التخوف	15	15
شعور اخر	3	3
المجموع	100	100

قراءة الجدول (24): يبين الجدول اعلاه ان 63% يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم للاشهار التلفزيوني الخاص بادوية المكملات الغذائية وهذا راجع للغة البسيطة والواضحة التي تتوفر في هذا النوع من الاشهارات وملائمتها مع السياق الاجتماعي للمشاهدين الجزائريين ، حيث جاءت في المرتبة الثانية الشعور بالانزعاج بنسبة 19% وبعدها الشعور بالتخوف بنسبة 15 % بينما 3% ذكروا شعورا اخر منه الملل ،الفرحة ، الحماس لتجربة الدواء. ومنه نستنتج ان اكثر من نصف افراد عينة الدراسة يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم للاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية

الجدول رقم (25): يبين هل هذه الاشهارات التلفزيونية تثير حاجات المشاهد للمنتجات المعلن

عنها

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	67	67
لا	33	33
المجموع	100	100

قراءة الجدول (25): تظهر بيانات الجدول اعلاه ان 67% من افراد عينة الدراسة يرون ان

الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية تثير حاجاتهم المعلن عنها وهذا مايفسر اقتناع افراد العينة للدواء المعلن عنه ، بينما كانت نسبة 33% من يرون ان الاشهارات الخاصة بالادوية لا تثير حاجاتهم للمنتجات المعلن عنها .

ومنه نستنتج ان معظم مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة يرون ان هذه الاشهارات تثير حاجاتهم للمنتجات المعلن عنها .

الجدول رقم (26): يبين هل المشاهدين تتولد لديهم الرغبة في تجربة دواءالمكمل الغذائي بعد

مشاهدته

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	67	67
لا	33	33
المجموع	100	100

قراءة الجدول (26): يتضح من خلال الجدول اعلاه ان اكبر نسبة راجعة الى تولد الرغبة في

تجريب الدواء بعد مشاهدة الاشهار وذلك بنسبة 67% وهذا ما يفسر ان افراد عينة الدراسة يريدون تجربة الدواء بعد اقتناعهم بالرسالة الاشهارية وبعدها في المرتبة الثانية بنسبة 33% لا تتولد لديهم الرغبة في تجربة الدواء .

ومنه نستنتج ان معظم افراد العينة تتولد لديهم الرغبة في تجربة الدواء .

**الجدول رقم (27):** يبين توقعاتهم الاولية للمستهلكين عند مشاهدة هذه الاشهارات الخاصة

بادوية المكملات الغذائية

الاجابة	التكرار	النسبة %
ذات فعالية	45	45
بدون فعالية	9	9
لا ادري	46	46
المجموع	100	100

**قراءة الجدول (27):** يشير الجدول أن نسبة 46% لا يعلمون اذا كانت الأدوية ذات فعالية ام

لا و هذا مايفسر أن أفراد العينة لهذه النسبة لم يتجهوا الى القرار الشرائي لذلك ليس لديهم فكرة

عن الدواء المعلن عنه وفي المرتبة الثانية نجد 45% على ان الدواء ذو فعالية وهذا يعود الى

ان المستهلك جرب الدواء ووجد فيه فعالية وحقق احتياجاته وكأدنى نسبة ب 9% بدون فعالية.

ومن هنا نستنتج ان معظم عينة الدراسة يرون ان الدواء ذو فعالية .

**الجدول رقم (28):** يبين هل سبق وان اثرت احدى الاشهارات التلفزيونية على القرار الشرائي

للمشاهد

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	75	75
لا	25	25
المجموع	100	100

**قراءة الجدول (28):** يظهر من خلال الجدول اعلاه ان نسبة عالية من العينة اثرت فيهم احدى الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية على قرارهم الشرائي بنسبة 75% مقابل 25% بمن اجابوا ب"لا" وهذا راجع الى ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي لدى المستهلكين وهذا بسبب تأثير الرسالة الاشهارية على السلوك .

ومنه نستنتج ان نسبة كبيرة من افراد العينة اثرت فيهم الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية على سلوكهم .

**الجدول رقم (29):** يبين هل سبق وان قام المشاهدين بشراء نوع من الادوية المعلن عنها

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	74	74
لا	26	26
المجموع	100	100

**قراءة الجدول (29):** يتضح من خلال الجدول ان نسبة كبيرة من الاشهارات الخاصة بالادوية اثرت على القرار الشرائي وذلك بنسبة 74% وهذا راجع الى الثقة الكبيرة في الادوية المعروضة في الاشهارات التلفزيونية وايضا وجدوا فيها خصائص تتلائم مع احتياجاتهم بينما نجد نسبة 26% لم تؤثر فيهم هذه الاشهارات على قرارهم الشرائي وهذا راجع الى ان بعض عينة الدراسة ليسوا بحاجة للدواء .

ومنه نستنتج ان جل افراد العينة اثرت فيهم الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية على قرارهم الشرائي .

**الجدول رقم (30):** يبين الاسباب التي دفعت المشاهد لشراء الدواء المعلن عنه

الاسباب	التكرار	النسبة %
وجدت خصائص الدواء تتطابق مع ما ذكر في الاشهار	44	66,58
نصحت بهذا الدواء	40	33,53
المجموع	74	100

**قراءة الجدول (30):** يوضح الجدول ان معظم من قاموا بشراء الدواء وجدوا ان خصائص

الدواء تتطابق مع ما ذكر في الاشهار وذلك بنسبة 66,58% وهذا مايدل ان الرسالة الاشهارية المتعلقة بالدواء تتميز بالامانة والموضوعية كما تاتي نسبة 33,53% من قاموا بشراء الدواء وذلك بسبب انهم نصحوا به .

ومنه نستنتج ان اسباب القرار الشرائي لعينة الدراسة هو انهم وجدوا خصائص الدواء تتطابق مع ما ذكر في الاشهار التلفزيوني

**الجدول رقم 31:** يبين ماهو اساس اختيار المستهلك لدواء معين عندما تتعدد تسمية الدواء لمخابر متعددة تنتج نفس الدواء المعلن عنه

الاجابة	التكرار	النسبة %
اختيار الدواء الاكثر اقناعا في الرسالة الاشهارية	16	62,21
الاحذ برأي الصيدلي	38	35,51
اختيار العلامة الاقل سعر	6	10,8
احذ باراء المستهلكين المجريين للدواء	35	29,47
المجموع	74	100

**قراءة الجدول (31):** يوضح الجدول اعلاه ان 51.35% عندما تعدد سمية الدواء لمخاطر متعددة تنتج نفس الدواء يختارون الدواء من خلال الاخذ براى الصيدلي كون هذا الاخير محل ثقة و ايضا الخبرات التي يتمتع بها الصيدلي في مجال الدواء بينما نجد 47.29% ياخذون باراء المستهلكين المجربين للدواء وهذا لانهم جربوا فعالية الدواء ونصحوا به وفي المرتبة الثالثة نجد 21.62% يختارون الدواء الاكثر اقناعا وفي الاخير نسبة 8.10% يختارون الدواء على اساس العلامة الاقل سعرا

ومنه نستنتج ان اغلبية افراد العينة عندما نتعد تنمية الدواء لمخاطر متعددة تنتج نفس الدواء المعلن عنه يختارون ذلك الدواء عن طريق الاخذ براى الصيدلي .

**الجدول رقم (32):** يبين الاسباب التي جعلت المشاهد لا يقوم بشراء نوع من الادوية المعلن

عنها

الاسباب	التكرار	النسبة %
التخوف من التجريب	12	15,46
عدم الثقة الكاملة في الاشهار	6	07,23
اسباب اخرى تم ذكرها	8	76,30
المجموع	26	100

**قراءة الجدول (32):** في الجدول اعلاه نلاحظ اسباب متعددة عن اسباب عدم شراء الدواء حيث هذه الاسباب من تعبير المبحوثين حيث نجد 46.7% اجابوا انهم يخافون التجريب بينما 30.76% اجابات متعددة تفسر اسباب عدم اللجوء الى القرار الشرائي 23.07% لا يثقون في الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية .

ومنه نستنتج ان الاسباب التي لم تدفع افراد العينة الى شراء الدواء هو التخوف من التجريب.

**الجدول رقم (33):** يبين اهم اقتراحات افراد العينة لتكون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ناجحة واكثر فعالية

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
32	32	تفادي التكرار في الاشهارات
18	21	يجب ان يكون الاشهار اكثر جدية
11	11	يجب ان يكون الاشهار مقنع اكثر
24	24	اقتراحات اخرى
12	12	بدون اجابة
100	100	المجموع

**قراءة الجدول ( 33):** فيالجدولاعلاههناك اقتراحات لتكون الشهارات tv ناجحة واكثر فعالية من بين هذه الاقتراحات نجد 32% اعطوا اقتراح تفادي التكرار في الاشهارات وهذا مايفسر ان التكرار في بعض الاحيان يكون ممل للمشاهدين وبينما نجد اقتراح يجب ان يكون الاشهار مقنع بنسبة 11% و 24% اجابات متعددة اختلفت باختلاف اراء افراد العينة لم يجيبوا ولم يعطوا اقتراحات

ومنه نستنتج ان اقتراح تفادي التكرار في الاشهار اكثر تداولاً.

الجدول رقم (34): يبين درجة مشاهدة المستهلكين للاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية

المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن

المجموع		نادرا		احيانا		دائما		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
100	52	25	13	92,51	27	07,23	12	ذكور	الجنس
100	48	75,18	9	91,47	23	33,33	16	اناث	
100	100	22	22	50	50	28	28	المجموع	
100	14	42,21	3	42,21	3	14,57	8	اقل من 18	السن
100	38	31,26	10	15,63	24	52,10	4	من 18 الى 30	
100	24	66,16	4	16,54	13	16,29	7	من 31 الى 40	
100	24	83,20	5	66,41	10	5,37	9	اكثر من 40	
100	100	22	22	50	50	28	28	المجموع	

قراءة الجدول (34):

اولا بالنسبة لمتغير الجنس : يتبين من خلال الجدول ان اغلب افراد عينة الذكور يشاهدون

احيانا الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية وذلك بنسبة 52.92% بينما

نجد 23.07% من الذكور يشاهدون هذه الاشهارات بصفة دائمة وتأتي ادنى نسبة ب

25% نادرا ما يشاهدون هذه الاشهارات ، بينما نجد الاناث بنسبة 47.91% احيانا ما يشاهدون الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية ثم تليها 33.33% من يشاهدون بصفة دائمة هذه الاشهارات وتاتي اقل نسبة ب 18.75% نادرا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية المتعلقة بالادوية .

حيث نلاحظ ان هناك تقارب في النسب بين الذكور والاناث حيث كانت المشاهدة في كلا الجنسين احيانا اعلى نسبة .

**ثانيا بالنسبة لمتغير السن :** تعود اكبر نسبة لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية للفئة العمرية اقل من 18 الى المشاهدة بصفة دائمة بنسبة 57.14% بينما مشاهدتها احيانا ودائما جاءت بنسبة متعادلة وهي 21.42% اما للفئة العمرية من 18 الى 30 اعلى نسبة تعود الى مشاهدة هاته الاشهارات احيانا بنسبة 63.15% بعدها نسبة 26.31% التي تعود الى مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية نادرا واقل نسبة هي مشاهدة هاته الاشهارات دائما بنسبة 10.52% اما فيما يخص الفئة العمرية من 31 الى 40 تعود اكبر نسبة في هاته الفئة الى مشاهدة هاته الاشهارات احيانا بنسبة 54.16% ثم تليها مشاهدتها دائما بنسبة 29.16% ثم اخر نسبة هي مشاهدة الاشهارات نادرا بنسبة 16.06% .

اما الفئة العمرية الاكثر من 40 فمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية احيانا نالت اعلى نسبة وتتمثل في 41.66% ثم مشاهدتها دائما بنسبة 37.5% واقل نسبة هي مشاهدة هاته الاشهارات نادرا بنسبة 20.83%

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية اقل من 18 سنة تشاهد الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية بصفة دائمة مقارنة بالفئات العمرية الاخرى المتمثلة في (من 18 الى 30 ) و ( من 31 الى 40 ) و ( اكثر من 40 )

ومن هنا نلاحظ ان الفئة العمرية اقل من 18 سنة اكثر تفاعلا ومشاهدة للاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية

الجدول رقم (35): يبين نوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية التي

يشاهدها المستهلك حسب متغير الجنس ومتغير السن

مجموع افراد العينة	الاشهارات الخاصة بادوية الانجاب		الاشهارات الخاصة بادوية الجهاز الهضمي		الاشهارات الخاصة بادوية معالجة المفاصل		الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة		نوع الاشهارات المتغيرات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
52	3	76,5	27	92,5	11	15,2	23	23,4	ذكور	الجنس
			1	1			4			
48	6	5,12	20	66,4	13	08,2	23	91,4	اناث	
			1	1		7	7			
100	9	9	47	47	24	24	46	46	المجموع	ع
14	0	0	4	57,2	1	14,7	13	85,9	اقل من 18	السن
			8	8			2			
38	3	89,7	14	84,3	4	52,1	20	63,5	من 18 الى 30	
			6	6		0	2			
24	4	66,1	15	5,62	4	66,1	5	83,2	من 31 الى	
		6				6	0			

									40
24	33,8	2	33,5	14	5,62	15	33,3	8	اكثر من 40
			8				3		
100	9	9	47	47	24	24	46	46	المجمو ع

### قراءة الجدول (35):

اولا بالنسبة لمتغير الجنس : تعود اكبر نسبة في فئة الذكور الى مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية الجهاز الهضمي وذلك بنسبة 51.92% تليها الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة بنسبة 44.23% وفي المرتبة الثالثة 21.15% تعود الى مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية المفاصل واقل نسبة هي مشاهدة الاشهارات الخاصة بالانجاب بنسبة 5.76% ، اما متغير الجنس بالنسبة للاناث فكانت اعلى نسبة هي مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة بنسبة 47.91% ثم الاشهارات الخاصة بادوية الجهاز الهضمي بنسبة 41.66% ثم مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية المفاصل بنسبة 27.08% وفي الاخير مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية الانجاب بنسبة 12.5%

ومنه نستنتج ان هناك تباين في مشاهدة انواع الاشهارات الخاصة بالادوية بين الذكور والاناث فالذكور اختاروا مشاهدة اشهارات الجهاز الهضمي كأعلى نسبة بينما الاناث قد اختاروا مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة كأعلى نسبة وهذا نظرا لاختلاف اهتمامات الذكور والاناث .

### ثانيا بالنسبة لمتغير السن :

بالنسبة للفئة العمرية اقل من 18 كانت اعلى نسبة لمشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة بنسبة 92.85% بعدها مشاهدة الاشهارات الخاصة بالجهاز الهضمي بنسبة

28.57% وفي المرتبة الثالثة نسبة 7.14% متعلقة بالاشهارات ادوية معالجة المفاصل ونسبة منعدمة لمشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية الانجاب .

اما الفئة العمرية من 18 الى 30 تشاهد الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية تقوية الذاكرة جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 52.63% تليها الاشهارات الخاصة بادوية الجهاز الهضمي بنسبة 36.84% بعدها الاشهارات الخاصة بادوية المفاصل بنسبة 10.52% وفي الاخير ادوية الانجاب بنسبة 7.89%

اما بالنسبة للفئة العمرية من 31 الى 40 اكبر نسبة تعود الى مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية الجهاز الهضمي بنسبة 62.5% بعدهل نسبة 20.83% تعود لمشاهدة الاشهارات الخاصة لتقوية الذاكرة وبعدها مشاهدة الاشهارات الخاصة بمعالجة المفاصل والانجاب بنفس النسبة وهي 20.83%

واخيرا الفئة العمرية الاكثر من 40 سنة حيث تاتي مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية معالجة المفاصل بنسبة 62.5% بعدها مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية الجهاز الهضمي بنسبة 58.33% وتاتي في المرتبة الثالثة مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة بنسبة 33.33% واخر نسبة تعود لمشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية الانجاب بنسبة 8.33% ومنه نستنتج ان هناك اختلاف في مشاهدة هاته الاشهارات حيث ان كل فئة عمرية تهتم بنوع من الاشهارات وهذا حسب احتياجاتهم فنجد الفئة العمرية الاقل من 18 تشاهد الاشهارات الخاصة بادوية تقوية الذاكرة وهذا ان هذه الفئة اغليبتهم يدرسون ويحتاجون الى نوع من ادوية لتقوية ذاكرتهم ، بينما الفئة العمرية الاكثر من 40 يهتمون بمشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية معالجة المفاصل وهذا راجع الى تقدمهم في السن واحتياجاتهم لهذا النوع من الادوية .

الجدول رقم (36) :: يبين ما الذي يثير اهتمام المستهلك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة

بأدوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن

مجموع افراد العينة	عناصر اخرى		اللغة المستخدمة		توظيف اخصائين		توظيف المشاهير		فكرة الاشهار		عناصر الاهتمام	م المتغيرات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
52	76،	3	07،2	1	69،3	1	92،2	1	23،4	2	ذكور	الجنس
	5		3	2	2	7	6	4	4	3		
48	16،	2	83،2	1	08،2	1	58،1	7	50	2	اناث	
	4		0	0	7	3	4			4		
12	5	5	22	2	30	3	21	2	47	4	المجموع	السن
5				2		0		1		7	ع	
14	0	0	57،2	4	71،3	5	50	7	42،2	3	اقل من 18	
			8		5				1			
38	26،	2	68،2	9	42،1	7	52،1	4	78،6	2	من 18 الى 30	
	5		3		8		0		5	5		

24	33، 8	2	5،12	3	83،4 5	1 1	5،37	9	16،2 9	7	من 31 الى 40	ن
24	33، 8	1	25	6	16،2 9	7	16،4	1	50	1 2	اكثر من 40	
12 5	5	5	22	2 2	30	3 0	21	2 1	47	4 7	المجمو ع	

### قراءة الجدول (36):

اولا بالنسبة لمتغير الجنس: يتبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من الذكور تثير اهتمامهم فكرة الاشهار في الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية و ذلك بنسبة 44.23 % مقارنة بالاناث بنسبة 50% في حين نجد 32.6% من الذكور يفضلون توظيف أخصائيين بينما 27.08% من الاناث تثير اهتماماتهم توظيف أخصائيين في الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية أما بالنسبة لتوظيف المشاهير فعينة الذكور كانت اجابتهم عليها بنسبة 26.92% مقابل 14.58% للاناث و كانت المرتبة الثالثة لتوظيف اللغة بنسبة 23.07% للذكور و 20.83% للاناث و أدنى نسبة عناصر أخرى ذكرت من طرف المبحوثين ب 5.76% للذكور و 4.16% للاناث و منه نستنتج أن أكثر ما يثير اهتمام المشاهدين في الاشهار التلفزيوني هي فكرة الاشهار إلا أن نسبة الاناث فاقت نسبة الذكور

ثانياً بالنسبة لمتغير السن : فكانت اعلى نسبة للفئة العمرية اقل من 18 هي توظيف المشاهير بنسبة 50% وتليها توظيف اخصائين بنسبة 35.71% ثم اللغة المستخدمة بنسبة 28.57% بعدها النسبة الاخيرة قدرت ب 21.42% بالنسبة لفكرة الاشهار

اما بالنسبة للفئة العمرية من 18 الى 30 سنة نجد ان فكرة الاشهار نالت اعلى نسبة ب 65.78% وتليها اللغة المستخدمة بنسبة 23.68% و توظيف اخصائين بنسبة 18.42% اما المشاهير فقد نسبة الاجابة عليها من طرف عينة الدراسة بنسبة 10.52% وادنى نسبة فكانت لعناصر اخرى ذكرت من طرف المبحوثين بنسبة 5.26%

اما الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة كانت اعلى نسبة هي توظيف اخصائين بنسبة 45.83% ثم توظيف المشاهير جاءت بنسبة 37.5% و فكرة الاشهار جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 29.16% اما اللغة المستخدمة فكانت بنسبة 12.5% وفيما يخص عناصر اخرى جاءت ايضا كادنى نسبة قدرة ب 8.33%

والفئة اكبر من 40 سنة كانت اعلى نسبة لفكرة الاشهار قدرت هذه النسبة ب 50% تليها توظيف اخصائين بنسبة 29.16% اما النسبة الثالثة كانت للغة المستخدمة بنسبة 25% اما اقتراح توظيف المشاهير بنسبة 4.16% وكادنى نسبة ب 8.33% لعناصر اخرى ذكرت من طرف افراد العينة

ويفسر هذا التباين ان كل فئة عمرية لها اهتمامات خاصة تفضلها في الاشهار التلفزيوني الخاص بادوية المكملات الغذائية وكل فئة يقنعه جانب من جوانب الاشهار من توظيف مشاهير ،توظيف اخصائين .....

**الجدول رقم (37):** يبين الاسلوب الفني الذي يفضله المستهلك في الاشهارات التلفزيونية

الخاصة بادوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن

مجموع افراد العينة	حواري		درامي		خيالي		فكاهي		الاساليب الفنية		المتغيرات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
52	46,3	20	15,2	11	61,5	5	07,4	25	ذكور	الجنس	
	8		1		9		8		اناث		
48	66,4	20	66,1	8	5,1	6	58,3	19	المجموع		
	1		6		2		9		ع		
114	40	40	19	19	11	1	44	44	المجموع		
						1					
14	71:3	5	42,2	3	14,5	1	14,5	8	اقل من	السن	
	5		1		7		7	18			
38	50	19	42,1	7	89,3	3	57,3	12	من 18		
			8		7		1		الى 30		
24	5,37	9	5,12	3	66,16	4	50	12	من 31		
									الى 40		
24	16,2	7	25	6	5,1	3	50	12	اكثر من		
	9				2				40		
114	40	40	19	19	11	1	44	44	المجموع		
						1			ع		

## قراءة الجدول (37):

أولاً بالنسبة لمتغير الجنس : يظهر من خلال الجدول ان توظيف الاسلوب الفكاهي في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية لدى الذكور اعلى نسبة حيث قدرت ب 48.07% وتليها توظيف الاسلوب الحواري بنسبة 38.46% وفي المرتبة الثالثة الاسلوب الدرامي بنسبة 21.15% اما الاسلوب الخيالي فكانت نسبة اختياره عند عينة الذكور 9.61% ، اما بالنسبة للاناث فاكبر نسبة هي 41.66% تعود الى الاسلوب الحواري ثم ثاني نسبة قدرت ب 39.58% للاسلوب الفكاهي ثم تليها الاسلوب الخيالي بنسبة 12.5% واخر نسبة تعود للاسلوب الدرامي بنسبة 16.66%

ومنه نستنتج ان الاسلوب الذي يفضله الذكور يختلف عن الاسلوب الذي يفضله الاناث وذلك راجع الى الاختلاف في الميولات بين الذكور والاناث

ثانياً بالنسبة لمتغير السن : بالنسبة للفئة العمرية اقل من 18 سنة فهي تفضل الاسلوب الفكاهي بنسبة 57.14% يليها الاسلوب الحواري بنسبة 35.71% ثم جاء الاسلوب الدرامي بنسبة 21.42% واخر نسبة كانت للاسلوب الخيالي بنسبة 7.14%

اما بالنسبة للفئة العمرية من 18 الى 30 سنة فكانت اكبر نسبة للاسلوب الحواري بنسبة 50% يليها الاسلوب الفكاهي بنسبة 31.57% وثالث نسبة كانت للاسلوب الدرامي قدرت ب 18.42% واخر نسبة هو الاسلوب الخيالي بنسبة 7.89%

والفئة العمرية من 31 الى 40 سنة فكانت اكبر نسبة للاسلوب الفكاهي بنسبة 50% وثاني نسبة 37.5% وثالث نسبة هي 16.66% تعود على الاسلوب الخيالي اما اخر نسبة قدرت ب 12.5% وهي الاسلوب الدرامي

والفئة الاكبر من 40 سنة فالاسلوب الفكاهي نال اكبر نسبة قدرت ب 50% والاسلوب الثاني يتمثل في الاسلوب الحواري بنسبة 29.16% اما ثالثا فالاسلوب الدرامي كان بنسبة 25% واخيرا الاسلوب الخيالي كانت نسبته 12.5%

ومنه نستنتج ان هناك تشابه بين الفئات العمرية في تفضيل الاسلوب الفكاهي عن غيره وهذا راجع الى اعجابهم بهذا الاسلوب في الاشهارات التلفزيونية

**الجدول رقم (38):** يبين هل لهذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية

جدوى وفائدة بالنسبة للمشاهد حسب متغير الجنس وحسب السن

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
100	52	25	13	75	39	ذكور	الجنس
100	48	58,14	7	41,85	41	الاناث	
100	100	20	20	80	80	المجموع	
100	14	0	0	100	14	اقل من 18	السن
100	38	57,31	12	42,68	26	من 18 الى 30	
100	24	16,66	4	33,83	20	من 31 الى 40	
100	24	66,16	4	33,83	20	اكثر من 40	
100	100	20	20	80	80	المجموع	
100	22	27,27	6	72,72	16	موظف	
100	16	5,12	2	5,87	14	تاجر	
100	32	62,15	5	37,84	27	طالب	

100	20	25	5	75	15	بطل	الحالة المهنية
100	10	20	2	80	8	متقاعد	
100	100	20	20	80	80	المجموع	

## قراءة الجدول (38):

اولا بالنسبة لمتغير الجنس : حيث نجد 75% من عينة الذكور يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة اما النسبة المتبقية من عينة الذكور يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية بدون جدوى وفائدة وقدرت بنسبة 25% اما بالنسبة للاناث فكانت نسبة ايضا مرتفعة الذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة بنسبة 85.41% مقابل 14.58% يرونها انها بدون جدوى وفائدة

ومنه نستنتج ان كلا الجنسين يرون ان هذه الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة وهذا يدل على ان الاغلبية يرون ان الاشهارات ذات جدوى فقد كانت بنسبة كبيرة من عينة الدراسة وقدرت ب 80% من مجموع العينة (100).

ثانيا بالنسبة لمتغير السن : الفئة العمرية الاقل من 18 سنة ككل يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة وذلك بنسبة 100% اما الفئة العمرية من 18 الى 30 سنة 68.42% يرون ان هذه الاشهارات كذلك ذات جدوى وفائدة بينما الباقي بنسبة 31.57% يرون عكس ذلك على اساس ان هذه الاشهارات بدون جدوى وفائدة .

اما فيما يخص الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة فيرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية انها ذات جدوى وفائدة بنسبة 83.33% والباقي يرون انها بدون جدوى وقدرت بنسبة 16.66% .

والفئة العمرية الاخيرة فوق 40 سنة يرون ان هذه الاشهارات ذات جدوى بالنسبة لهم وقدرت بنسبة 83.33% ونسبة ضئيلة كان رأيهم مغاير وهو ان هذه الاشهارات بدون فائدة وذلك بنسبة 16.66%.

ومنه نستنتج ان الفئات العمرية اغلبهم يرون ان الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة وهذا راجع الى قناعتهم بالاشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية وايضا استفادتهم منها والثقة الكاملة بهذه الاشهارات هذا ماجعلهم يرون هذه الاشهارات انها ذات فائدة بالنسبة لهم .

**ثالثا بالنسبة لمتغير الحالة المهنية :** حيث 72.72% من الموظفين يرون ان هذه الاشهارات الخاصة بالمكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة بينما 27.27% يرونها بدون جدوى وفائدة ، بالمقابل 87.5% من التجار يونها انها ذات جدوى والباقي بنسبة 12.5% بدون جدوى وفائدة اما فئة الطلبة نسبة 84.37% يرون انها ذات جدوى هذه الاشهارات ونسبة 15.62% يرونها انها بدون جدوى وفائدة ، اما فئة البطالين الذين يرون ان الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات فائدة وجدوى قدرت بنسبة 75% والباقي بنسبة 25% يرون العكس ،واخيرا فئة المتقاعدين فتمثلت نسبة 80% من عينة الدراسة يرون ان الاشهار الخاص بالادوية ذات فائدة بالنسبة لهم بينما 20% يرون انها بدون فائدة .

ومنه نستنتج انه بالرغم من تغير الحالة المهنية سواء طالب او موظف او بطل ،....، فظلت النسبة مرتفعة الذين يرون ان هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة .

الجدول رقم (39): يبين شعور المشاهدين عند مشاهدة هذا النوع من الإشهارات الخاصة

بادوية المكملات الغذائية حسب متغير الجنس ومتغير السن

مجموع افراد العينة	شعور اخر		التخوف		الانزعاج		الراحة		الشعور المتغيرات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
52	92,1	1	53,11	6	25	13	53,61	32	ذكور	الجنس
48	16,4	2	75,18	9	5,12	6	58,64	31	اناث	
100	3	3	15	15	19	19	63	63	المجموع	
14	0	0	42,21	3	0	0	57,78	11	اقل من 18	السن
38	26,5	2	15,13	5	57,31	12	50	19	من 18 الى 30	
24	16,4	1	5,12	3	5,12	3	83,70	17	من 30 الى 40	
24	0	0	66,16	4	66,16	4	66,66	16	اكثر من 40	
100	3	3	15	15	19	19	63	63	المجموع	

قراءة الجدول (39):

اولا بالنسبة لمتغير الجنس : حيث كانت اكبر نسبة للشعور بالراحة عند مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية قدرت هذه النسبة ب 61.53% وبنسبة 25% الذين يinzعجون من هاته الاشهارات والنسبة الاخرى التي قدرت ب 11.53% يتخوفون من الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية اما النسبة المتبقية لديهم شعور اخر من غير الشعور بالراحة او الانزعاج او التخوف منها مثلا الشعور بالحماس لتجريب الدواء قدرت هذه النسبة ب 1.92% اما بالنسبة للاناث فكانت 64.58% يشعرون بالراحة عند مشاهدة الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية اما بنسبة 18.75% يشعرون بالتخوف من هاته الاشهارات و 12.5% يشعرون بالانزعاج من هاته الاشهارات اما النسبة المتبقية من عينة الانااث يشعرون بشعور اخر منها الشعور بالملل والشعور بالفرحة .... قدرن هذه النسب ب 4.16% .

ومنه نستنتج ان النسبة الاولى للجنسين عادت للشعور بالراحة وهذا يدل على تأثير الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية على نفسية وراحة المستهلك ( عينة الدراسة ) .  
ثانيا بالنسبة لمتغير السن : اولا بالنسبة للفئة العمرية اقل من 18 سنة نسبة الشعور بالراحة قدرت ب 78.57% و 21.42% تعود للشعور بالتخوف ونسبة منعدمة في الشعور بالانزعاج. والفئة من 18 الى 30 سنة حي تكانت نصف افراد هذه الفئة يشعرون بالراح فقد قدرت بنسبة 50% تليها 31.57% يشعرون بالانزعاج من هاته الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية اما الشعور بالتخوف كانت نسبته 13.15% و 5.26% شعور اخر ذكر من طرف المبحوثين .

والفئة العمرية من 31 الى 40 سنة فنسبة 70.83% يشعرون بالراحة اتجاه هاته الاشهارات ثم نسبة متعادلة للشعور بالانزعاج والتخوف قدرت ب 12.5% اما 4.16% فكانت للشعور اخر ذكر من طرف افراد العينة .

والفئة الاخيرة ايضا نسبتها مرتفعة في الشعور بالراحة قدرت هاته النسبة 66.66% و نسبة متعادلة للشعور بالانزعاج والتخوف بنسب 16.66% .

ومنه نستنتج ان الشعور بالراحة اتجاه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية لا يزال يتمركز في اعلى نسبة بالرغم من تغير الفئات العمرية .

**الجدول رقم (40):** يبين هل سبق وان قام المشاهدين بشراء نوع من الادوية المعلن عنها

حسب متغير الجنس ومتغير الحالة المهنية ومتغير المستوى الاقتصادي

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
100	52	84,28	15	15,71	37	ذكور	الجنس
100	48	91,22	11	08,77	37	اناث	
100	100	26	26	74	74	المجموع	
100	22	20	4	81,81	18	موظف	الحالة المهنية
100	16	25	4	75	12	تاجر	
100	32	12,28	9	37,59	23	طالب	
100	20	40	8	60	12	بطل	
100	10	1	1	90	9	متقاعد	
100	100	26	26	74	74	المجموع	
100	18	33,33	6	66,66	12	منخفض	
100	72	77,27	20	22,72	52	متوسط	
100	10	0	0	100	10	مرتفع	
100	100	26	26	74	74	المجموع	

قراءة الجدول (40):

أولا بالنسبة لمتغير الجنس : 71.15% من الذكور قاموا بشراء الدواء بعد مشاهدتهم للاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية بينما 28.84% لم تؤثر فيهم الاشهارات التلفزيونية على قرارهم الشرائي ، اما فيما يخص جنس الاناث نسبة 77.08% قاموا بشراء الدواء بعد مشاهدتهم للاشهارات التلفزيونية بينما 22.91% لم يقوموا بشراء الدواء بعد مشاهدتهم لتلك الاشهارات .

ومنه نستنتج ان معظم افراد العينة من ذكور واثاث اثرت فيهم الاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية على قرارهم الشرائي التي قدرت بنسبة 74% من اصل 100 عينة فقد كانت نسبة مرتفعة وهذا راجع لتطور الاشهار التلفزيوني الخاص بادوية المكملات الغذائية من ناحية الاساليب التي اصبحت اكثر اقناعا وتأثيرا مما تدفع المشاهد للقرار الشرائي وهذا ما يوضح نجاح الرسالة الاشهارية وهذا ما قد وضحه الجدول اعلاه .

ثانيا بالنسبة لمتغير الحالة المهنية : كانت نسبة 81.81% المتمثلين في الموظفين قاموا بشراء الدواء بعد مشاهدته في الاشهارات التلفزيونية والافتتاح به ، اما بالنسبة للباقي قدرت نسبتهم ب 20% لم يقتنعوا بهاته الاشهارات ولم يقوموا بشراثة بعد المشاهدة . اما بالنسبة للحالة المهنية المتعلقة بالتجار 75% كلهم اقتنعوا وتوجهوا للسلوك الشرائي جراء مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية والباقي بنسبة 25% لم يسبق لهم وان قاموا بشراء دواء معلن عنه في الاشهارات التلفزيونية . اما بالنسبة للطلبة فاعلى نسبة هي 59.37% قاموا بشراء دواء معلن عنه سابقا في الاشهارات التلفزيونية و 28.12% لم يتجهوا الى القرار الشرائي . اما فئة البطالين 60% تولد لديهم القرار الشرائي اتجاه الادوية المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني اما 40% لم يسبق لهم وان اشترى الدواء المعلن عنه . اما الفئة الاخيرة الا وهم المتقاعدون 90% مقتنعين بالاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية وقاموا بالشراء بعد المشاهدة و 1% لم يقر بالقرار الشراء .

ومنه نستنتج ان بالرغم من اختلاف الفئات المهنية الا ان النسبة كبير التي قدرت ب 74% اقتنعوا بالاشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية وسبق لهم وان قاموا بشراء دواء بعد مشاهدته في تلك الاشهارات .

ثالثا بالنسبة للمستوى الإقتصادي :من خلال الجدول تمثل 66.66% من افراد العينة الذين مستواه الاقتصادي منخفض قاموا بشراء الدواء بعد مشاهتهم الاشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية بينما 33.33% لم تتولد لديهم الرغبة في شراء وتجريب الدواء . اما بالنسبة للمستوى الاقتصادي المتوسط 72.22% قاموا بسلوك شرائي بينما 27.77% لم يقوموا بسلوك شرائي .

اما المستوى الاقتصادي المرتفع 100% اشترى الدواء بعد مشاهدته في الاشهارات التلفزيونية. ومنه نستنتج ان جل افراد عينة المستوى المرتفع قاموا بسلوك شرائي وهذا راجع الى الدخل الفردي وحاجة افراد هذه العينة للدواء بينما نجد نسب مرتفعة في المستوى المرتفع والمتوسط قاموا بسلوك شرائي

#### • نتائج الدراسة :

#### 1- النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

- بينت نتائج الدراسة ان نسبة الذكور الاناث متقاربة ، حيث بلغت الاولى نسبة 52% مقابل 48% للثانية .

- بينت نتائج الدراسة ان الفئة العمرية الغالبة لدى مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة هم من يتراوح اعمارهم من 18 الى 30 سنة بنسبة 38% .

- بينت نتائج الدراسة ان المستوى التعليمي الاكبر نسبة هو المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 36% .

- بينت نتائج الدراسة ان المستوى الاقتصادي الاكبر نسبة هو المستوى الاقتصادي المنخفض بنسبة 18% .

- بينت نتائج الدراسة ان الطلبة الاكبر نسبة في عينة الدراسة وذلك بنسبة 32% .

- بينت نتائج الدراسة ان افراد العينة العزاب والمتزوجين كانت نسبتهم متساوية قدرت ب 44%.

## 2- النتائج المتعلقة بعادات وأنماط مشاهدة المستهلك للإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية

### المكملات الغذائية

- بينت نتائج الدراسة ان نصف أفراد العينة يشاهدون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية أحيانا بنسبة 50%.

- كشفت الدراسة أن اغلب أفراد العينة يشاهدون هاته الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية مع العائلة بنسبة 46%.

- بينت نتائج الدراسة ان الفترة الأكثر ملائمة لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية حسب عينة الدراسة هي حسب الظروف بنسبة 50% .

- بينت نتائج الدراسة ان الوسيلة الأكثر استخداما لمشاهدة هاته الإشهارات هي وسيلة التلفزيون بنسبة 57% .

- بينت نتائج الدراسة أن الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية الأكثر مشاهدة من طرف مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة هي الإشهارات الخاصة بادوية الجهاز الهضمي بنسبة 47% .

- كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة أغلبيتهم لا يعيدون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بنسبة 54%، ومن بين الأسباب التي تجعلهم لا يعيدون المشاهدة كلما تم عرضها لأنها ترسخت في ذهنهم وذلك بنسبة 27%.

- حيث بينت نتائج الدراسة أن متغير الجنس عند الذكور والإناث كانت إجابتهم على مشاهدة الإشهارات التلفزيونية الخاصة بادوية المكملات الغذائية احيانا أعلى نسبة ،وفيما يخص متغير السن أن الفئة العمرية أقل من 18 سنة اكثر تفاعلا في مشاهدة الإشهارات التلفزيونية .

- وكشفت ايضا نتائج الدراسة من حيث متغير الجنس أن هناك تباين في مشاهدة أنواع الإشهارات الخاصة بادوية المكملات الغذائية بين الذكور والإناث فالذكور إختاروا مشاهدة

الإشهارات الخاصة بأدوية الجهاز الهضمي بينما الإناث إختاروا الإشهارات الخاصة بأدوية تقوية الذاكرة ، اما فيما يخص متغير السن كل فئة تشاهد نوع من الإشهارات .

### 3- النتائج المتعلقة بآراء المستهلكين حول الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات

#### الغذائية

- بينت نتائج الدراسة أن أهم عنصر جذبهم في هاته الإشهارات هو مظهر ولباس الشخصيات الموظفة في الإشهار بنسبة 42%.

- وتشير نتائج الدراسة أن فكرة الإشهار هي التي تثير اهتمام المشاهدين في فهم محتوى

الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بنسبة 47% .

-كشفت نتائج الدراسة أن الأسلوب الفكاهي الأكثر تفضيلا عند عينة الدراسة بنسبة 44% .

- بينت نتائج الدراسة أن الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية أن هذه

الإشهارات ذات جدوى وفائدة لدى مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة بنسبة 80% وذلك أنها

تعرفهم بأدوية جديدة بنسبة 51%.

- كشفت ايضا نتائج الدراسة أن معظم عينة الدراسة لا يدرون إذا كانت تتوفر المصادقية في

الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بنسبة 47% .

- حسب متغير الجنس إن كلا الجنسين تثير إهتماماتهم فكرة الإشهار ،بينما متغير السن

فهناك تباين وإختلاف في إهتماماتهم في الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات

الغذائية .

-حسب متغير الجنس فهناك إختلاف بين الذكور والاناث حيث نجد الذكور انهم يفضلون

الاسلوب الفكاهي بينما الاناث يفضلون الاسلوب الحواري اما فيما يخص متغير السن فكل

الفئات العمرية يفضلون الاسلوب الفكاهي .

-تبين نتائج الدراسة ان متغير الجنس الاناث والذكورمتفقين أن الإشهارات التلفزيونية الخاصة

بأدوية المكملات الغذائية ذات جدول وفائدة وكذلك الفترات العمرية من أقل من 18 الى اكثر

من 40 كلهم مقتنعون بالإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية ويرونه ذات

جدوى وفائدة بنسبة كبيرة ، اما متغير النسبة المهنية فالبرغم من تغيير الحالات المهنية الاقتصادية إلا ان كل الفئات ترى ان الاشهار ذو جدوى وفائدة .

#### 4: النتائج المتعلقة بتأثيرات الاشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على

##### سلوك المستهلك الجزائري

- بينت نتائج الدراسة ان أكثر من نصف افراد العينة يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم للإشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بنسبة 63% .
- بينت نتائج الدراسة أن معظم مستهلكي ولاية البويرة عينة الدراسة يرون ان هذه الإشهارات تثير حاجاتهم للمنتجات المعلن عنها بنسبة 67% .
- وكشفت أيضا نتائج الدراسة أن معظم افراد العينة تتولد لديهم الرغبة في تجربة الدواء بنسبة 67% .
- بينت نتائج الدراسة أن معظم عينة الدراسة يرون أن p الدواء ذو فعالية ذلك بنسبة 45% .
- بينت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أثرت على سلوكياتهم الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية بنسبة 75% .
- تشير كذلك نتائج الدراسة أن جل أفراد العينة أثرت فيهم الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية على قرارهم الشرائي بنسبة قدرت ب 74 %، ومن بين الأسباب التي دفعت المشاهد لشراء الدواء المعلن عنه هي ان خصائص الدواء تتطابق مع ما ذكر في الإشهار التلفزيوني بنسبة 58.66% ، كما أن أغلبية أفراد العينة عندما تتعدد تسمية الدواء في مخابر متعددة تنتج نفس الدواء المعلن عنه يختارون ذلك الدواء عن طريق الأخذ برأي الصيدلي بنسبة 51.35% .
- بينت نتائج الدراسة أن من أهم الإقتراحات التي وردت من طرف عينة الدراسة هو تفادي التكرار في الإشهار التلفزيوني بنسبة 32% .

-تبين نتائج الدراسة ان كلا الجنسين ذكر و أنثى يشعرون بالراحة عند مشاهدتهم الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات ، كما ان الشعور بالراحة يتمركز ايضا في اعلى نسبة لدى الفئات العمرية المختلفة محل الدراسة .

- تبين نتائج الدراسة ان الاناث و الذكور يتولد لديهم سلوك شرائي جراء مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بالادوية ،كما تكشف نتائج الدراسة ان بالرغم من اختلاف الفئات المهنية محل الدراسة الا ان هاته الاشهارات تؤثر في قراراتهم الشرائية ، و تبين نتائج الدراسة ان افراد العينة يقومون بشراء نوع من الادوية المعلن عنها بالرغم من مستواهم الاقتصادي ودخلهم الفردي .

#### • توصيات الدراسة:

- على ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه حول تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك المستهلك فإننا نقترح التوصيات التالية.
- التركيز في مختلف الإشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية على الحقائق الموضوعية و الواقعية من المعلومات الموضحة عن أدوية المكملات الغذائية و أيضا المعلومات المتعلقة بالجوانب الإستهلاكية من أجل دفع الجمهور للتفكير بمنطق و عقلانية ووضع محددات توجه استهلاكه نحو أدوية المكملات الغذائية .
- الحد من المبالغة و التضخيم في عرض هذا النوع من الإشهارات .
- العمل على توعية المستهلكين في الجانب الإستهلاكي عموما من أجل تحديد مسار سلوكه لتفادي التبعية و التقليد

## خاتمة :

كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يلعب الوسيط بين المستهلك والمؤسسة الإعلامية من خلال بث الرسالة الإشهارية وبما فيها الإشهارات المتعلقة بأدوية المكملات الغذائية .

فالإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية يوفر الجهد على المشاهد في البحث عن المعلومات المتعلقة بأدوية المكملات الغذائية المعلن عنها سابقا ،حيث يوظف في ذلك حاستي السمع والرؤية ولذلك ينطبق عليه وصف " مارشال ماكلوهان " لوسائل الإتصال بأنه "إمتداد للإنسان " ، ايضا إن فعالية الرسالة الإشهارية محل دراستنا ترجع الى عوامل فاعلة في التلفزيون ذاته من حيث مصداقيته ومراعاة الشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإشهار .

وقد بينت نتائج الدراسة الميدانية أن للإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية دور فعال في المجتمع بما أنه يسد حاجات ورغبات المستهلك الجزائري التي تدفعه الى سلوكات وتغيير أفكاره وسلوكياته الشرائية .

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصلة لاستكشاف

العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والإشهار التلفزيوني.

❖ المصادر والمراجع باللغة العربية:

أولا :المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت د س ن
2. علي بن هادية بالحسنى الباش ، الجيلالي بن الحاج ، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر، 1999

ثانيا : الكتب

1. احسان محمد الحسن،النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، ط1، 2005.
2. احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2007، 3.
3. احمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2006.
4. احمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 1، 2005.
5. ايان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، ترجمة محمد حسين علوم عالم المعرفة، الكويت، 1999.
6. جبارة عطية جبارة، علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء، الإسكندرية 2002
7. حديدي منى سعيد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002
8. حسان الجيلالي ،سلاطنية بلقاسم ، محاضرات في المنهج والبحث العلمي ،ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون ،الجزائر،2007.
9. حسن عماد المكاوي ، ليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 1، 1998.

10. حمد الغدير ، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 1997.
11. حمدي حسين، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة ، د س ن .
12. الحناوي محمد ، ادارة التسويق ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، 1976
13. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقراراتالشرائية للأسرة السعودية - مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر، الرياض، ط 3، 2006
14. راشد احمد عادل ، مبادئ التسويق وادارة المبيعات ، دار النهضة العربية 1980،
15. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2012.
16. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي: النظرية وممارسة العلمية، 2000.
17. رحيم يونس عرو العزاوي، منهجية البحث العلمي، دار دجلة ،عمان، ط 1، 2007.
18. ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش ايبرت، بيروت، 2016.
19. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة، دار يافا للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2011.
20. سالم أحمد الرحيمي و محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 .
21. سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، دار الوزان للطباعة والنشر، السعودية، 1990.

22. سمير محمد حسن، فن الاعلان، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 2009.
23. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مكتبة عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1993.
24. طه احمد الزيايدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009.
25. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار البازوري العلمية، عمان، 1999.
26. عامر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
27. عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، 1998.
28. عبد الرزاق جلبي، الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية ، 1993.
29. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني ، دليل الباحث في إعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعية ، صنعاء، ط 2، 2012.
30. عبد اله عبد الرحمان، الاعلام :المبادئ و الأسس النظرية و المنهجية، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2004.
31. عدلى رضا، سلوى العوادلى، الاعلان الازاعي والتلفزيوني، القاهرة، 2008.
32. عصام الدين فرج ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1989.
33. عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005.

34. عمار بحوش ،دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ،المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ،1985.
35. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسي ، ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون ، 2003.
36. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، الجزء 2 ، 2010.
37. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك :عوامل التاثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
38. فهمي سليم العزوي و آخرون ،المدخل الى علم الإجتماع ، دار لبشروق، عمان ، ط1 ، دار الشروق ،1992 .
39. قحطان العبدلي ، بشير العلاق ، التسويق اساسيات ومباديء ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999 .
40. المتولي حسن ، التسويق ، المباديء والاستراتيجية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 1990.
41. محمد جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 .
42. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي ،عمان ، ط1 ، 1998 .
43. محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1997 .
44. محمد عبد الحميد ،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ،عالم الكتب ،القاهرة ، 1993،

45. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1 ، 1997.
46. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
47. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 .
48. محمد عبيدات محمد ،أبو نصار ،عقلة مبيضين ،منهجية البحث العلمي:القواعد والمراحل والتطبيقات ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان ، 1999 .
49. محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 .
50. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
51. محمد منير عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ،عمان ، 1989،
52. محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
53. منذر العنمان ،أساسيات البحث العلمي،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ، ط 1 ، 2007 .
54. المنياوي عائشة ،سلوك المستهلك ،مكتبة عين شمس ،مصر ، 1998 .
55. موريس أنجرس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبية ،الجزائر ، 2004.
56. موريس أنجرس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار القصبية للنشر ، ط 1 ، 2006.

57. ميلفين ديفلر و ساندر بور روكتيش ،نظريات وسائل الاعلام ،ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 1993 .

58. نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر ، القاهرة ، 1993 .

59. نجم عبد شبية ،الإعلان ، دار المعرفة الجامعية ،2005.

60. نور الدين النادي ، محمد صديق البهنسي ،تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 .

61. ياس خضير البياتي ، النظرية الاجتماعية و جذورها التاريخية وروادها ، الدار الجامعية العربية المفتوحة ، طرابلس،2017.

#### ثالثا: الرسائل الجامعية

##### • أطروحات الدكتوراه

1. سطوطاح سميرة ، الإشهار والطفل -دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من

خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل - مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه ،قسم علوم الإعلام والاتصال ،جامعة باجي مختار ،عنابة ،2009- 2010

2. الطاهر محمد نصر الهميلي ، الإعلان عبر الرائي و اثره في سلوك المستهلك

\_دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح و قاريونس في ليبيا ، أطروحة دكتوراه

، دامعة دمشق ، 2008

3. لونيس علي ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك

المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية - رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس

العمل والتنظيم ، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا ، جامعة منتوري ،

قسنطينة ، 2006-2007

##### • مذكرات الماستر

1. بشرى جمانة ، شروق ومجان ، تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي ، 2016.
2. طيبي اسماء ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك -دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر -، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016- 2017 .

• **مذكرات الماجستير**

1. ابرادشة سعيدة ، الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز - دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 - 2009
2. اخناق عثمان ، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في المخاطر السوقية القائمة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2008-2009
3. جازية بايو ، الإشهار في التلفزيون الجزائري ، الممارسة والتمويل 2000-2007 ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر 3 ، 2008 - 2009 .
4. حنان شعبان ، اثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2008-2009
5. رامي عطا محمد الخطيب ، اثر الاعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية - دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الاردنية الهاشمية ، رسالة ماجستير ، تخصص ادارة الاعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012

6. ريم عمر شريتح ، أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، سوريا ، 2011
7. طرابلسي أمينة ، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال -دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببستون - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010-2009
8. عامر لمياء ، أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006\_2005
9. عبد الوهاب غالم ، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر -مؤسسة جازي نموذجاً - رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة وهران ، 2007
10. فنور بسمة ، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة - دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية - قناة mbc نموذجاً ،رسالة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2007 ، 2008
11. كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر موبليس ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، 2008
12. لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 - 2009

13. مريم زعتر ، الإعلان في التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية - مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008
14. هاني عبد المحسن جعفر ، استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية - دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري - رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 1991
15. وقنوني باية ، اثر العلاقات على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس ، 2007 - 2008
16. يخلف فايزة ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية - ، جامعة الجزائر ، 2004 - 2005
- رابعاً: المداخلات
1. عدنان أحمد مسلم، المحاضرة السادسة في نظريات التنظيم، قسم علم الاجتماع ، كلية الأداب و العلوم الانسانية ، جامعة دمشق، 2010.
- ثانياً: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:
1. Hamsgeas et didier : georgeherbertmead .un révélation contemporaine de sa penseerementeconomic .paris ،2005
  2. Janes D. Harless : « Mass Communication An introductory servey » . Brown publishing . U.S. A , 1985
  3. John R. Bitter : « Mass Communication and introduction » New Jersey Engle wood cliffs , 1986

4. M.GRAWITZ :Méthodes de sciences sociales , DOLLAZ , Paris ,1974
5. Philip ward buton and willian ryen.Advertising fundamentals .3 ed ,Columbus :gridid publishing .Inc ,1980
6. Willaim M .Welibaxher : “Advertising “N.Y, Macmillan publishing company , 1984 ,
7. Willian m.weilbacher.cases in advertising,macmillan publishing ,1981

❖ مواقع الإنترنت:

1. <http://www.fedo.net>11/05/2021.

2. عمار لشموت ،الإشهار الدوائي والأزمة الصحية .<https://ultraalgeria>.

13/03/2021

3. Midad .com.18/03/2021

4. [www.universalis .fr](http://www.universalis.fr).24/04/2021

5. <https://9alam.com>.02/05/2021

6. [ar.m.wikipedia.org](http://ar.m.wikipedia.org).02/05/20

# ملحق الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند اولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

تخصص اتصال وعلاقات عامة

## استبيان

### موضوع المذكرة :

تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي ولاية البويرة

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة ،نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة فالرجاء التكرم علينا بالإجابة عنها علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لاتستخدم إلا لغرض البحث العلمي  
ملاحظة: ضع (ي) علامة ( x ) داخل المربع الصحيح.

شكرا جزيلاً على اهتمامكم ومشاركتم

إشراف

إعداد الطالبتين :

الأستاذة :

- بوروف ابتسام

سعيدتي زينب

- بودي فاطمة الزهراء

السنة الجامعية:2020-2021

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1:الجنس :

ذكر  أنثى

2:السن:

أقل من 18  من 18 إلى 30  من 31 إلى 40   
أكثر من 40

3:المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4:المستوى الاقتصادي:

منخفض  متوسط  مرتفع

5:الحالة المهنية:

موظف  تاجر  طالب  بطال   
متقاعد

6:الحالة العائلية:

متزوج  أعزب  مطلق  أرمل

المحور الثاني : عادات وأنماط مشاهدة المستهلك للاشهارات الخاصة بأدوية المكملات

الغذائية .

7:هل تشاهد الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ؟

دائماً  أحيانا  نادرا

8: مع من تشاهد الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ؟

مع العائلة  مع الاصدقاء  بمفردك   
حسب سياق المشاهدة

9: ماهي الفترات التي تشاهد فيها الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ؟

الفترات الصباحية  الفترات المسائية  فترة الليل   
حسب الظروف

10: ماهي الوسائل التي تشاهد من خلالها الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ؟

التلفاز  اليوتيوب  مواقع تواصل اجتماعية أخرى

• اذا كنت تشاهده عبر اليوتيوب فما هو السبب؟

- للاطلاع على التعليقات
- ظهور الإشهار بالصدفة في إطار متابعة قناة يوتيوب معينة
- سبب اخر اذكره:.....

• وإذا كانت الإجابة بالاطلاع على التعليقات فما هو الدافع لذلك ؟

- معرف فعالية الدواء لدى المستهلكين
- محاولة جمع المعلومات أكثر عن الدواء
- دوافع أخرى اذكرها:.....

11: مانوع الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية التي تشاهدها ؟

- الاشهارات الخاصة بأدوية تقوية الذاكرة
- الاشهارات الخاصة بأدوية معالجة المفاصل
- الاشهارات الخاصة بأدوية الجهاز الهضمي
- الاشهارات الخاصة بأدوية الإنجاب

- أو دواء آخر اذكره .....

12: هل تعيد مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية كلما تم عرضها

لا

نعم

• إذا كانت إجابتك ب "نعم" فما هي الأسباب ؟

- إعجابك بفكرة الإشهار

- إعجابك الجوانب الفنية والإخراجية

- توظيف المشاهير

- توظيف أخصائيين

- أو سبب آخر اذكره

.....:

• وإذا كانت إجابتك ب لا فما هي الأسباب ؟

- الملل

- ترسخت في ذهنك فكرة الإشهار

-سبب اخر اذكره :.....:

**المحور الثالث :** آراء المستهلكين حول الاشهارات الخاصة بأدوية المكملات الغذائية

13: ما الذي يجذبك في الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ؟

مظهر ولباس الشخصيات الموظفة في هذه الاشهارات  الديكور

الألوان المستخدمة في هذه الاشهارات  الموسيقى

-عنصر آخر يجذبك اذكره :.....:

14: ما الذي يثير اهتمامك اي يجعلك تركز اكثر في فهم محتوى الاشهارات الخاصة بأدوية

المكملات الغذائية ؟

فكرة الإشهار  توظيف المشاهير  توظيف أخصائيين

اللغة المستخدمة

-أخرى اذكرها : .....

15: ماهو الأسلوب الفني الذي تفضله في إخراج الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية

المكملات الغذائية ؟

فكاهي  خيالي  درامي  حوارى

-أسلوب آخر اذكره : .....

16: هل ترى أن هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ذات جدوى وفائدة

بالنسبة لك ؟

نعم  لا

• إذا كانت أجابتك ب "نعم" هل ؟

- لأنها تعرفك بادوية جديدة

- لأنها تعلمك كيفية الاستخدام
- لأنها تساعدك في اكتساب سلوك جديد
- وإذا كانت إجابتك ب "لا" هل؟
- لأنها لم تقنعك المميزات التي ذكرت عن الدواء
- لأنها ليست لديك الثقة الكاملة في الاشهارات التلفزيونية
- لان طريقة تقديم الدواء عن طريق الاشهارات التلفزيونية لم يكن مقنع بالنسبة لك
- لان هذا النوع من اشهارات الأدوية يجب أن يحدد من أهل الاختصاص
- 17: هل ترى أن هذه الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية لها مصداقية ؟
- نعم  لا  لا ادري

**المحور الرابع:** تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بأدوية المكملات الغذائية على سلوك

المستهلك الجزائري

18: ماهو شعورك عند مشاهدة هذا النوع من الاشهارات الجديدة الخاصة بادوية المكملات الغذائية ؟

- الراحة  الانزعاج  التخوف
- أو شعور آخر اذكره: .....

19: هل تثير الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية حاجتك للمنتجات المعلن عنها ؟

- نعم  لا

20: هل تتولد لديك الرغبة في تجربة الدواء بعد مشاهدة الإشهار ؟

- نعم  لا

21: كيف كانت توقعاتك الأولية عن الدواء عند مشاهدته ؟

- ذات فعالية  بدون فعالية  لا ادري

22: هل سبق وان اثرت احدى الاشهارات التلفزيونية على قرارك الشرائي ؟

نعم  لا

23: هل سبق وقمت بشراء نوع من الأدوية المعلن عنها ؟

نعم  لا

• إذا كانت إجابتك ب"نعم"

أ: فهل ؟

- وجدت خصائص الدواء تتطابق مع ما ذكر في الإشهار

- هل نصحت بهذا الدواء

ب: عندما تتعدد تسمية الدواء لمخابر متعددة تنتج نفس الدواء المعلن عنه ،فماهو أساس

اختيارك لدواء معين ؟

-اختيار الدواء الأكثر إقناعا في الرسالة الاشهارية

-الأخذ برأي الصيدلي

-اختيار العلامة الأقل سعرا

-اخذ بآراء المستهلكين المجربين للدواء

• وإذا كانت إجابتك ب "لا" لماذا ؟

.....

.....

24: ماهي الاقتراحات لتكون الاشهارات التلفزيونية الخاصة بأدوية المكملات الغذائية ناجحة

وأكثر فعالية ؟

.....

.....

.....

.....

الصفحة	العنوان
	مقدمة
	الاطار المنهجي
04	اشكالية الدراسة
05	اسباب اختيار موضوع الدراسة
05	اهمية الدراسة
06	اهداف الدراسة
06	الدراسات السابقة
14	تحديد المفاهيم
18	تحديد مجتمع البحث والعينة
20	نوع الدراسة والمنهج المستخدم
21	ادوات جمع البيانات
23	حدود الدراسة
	الاطار النظري
	<b>الفصل الاول : المقاربة النظرية للدراسة : النظرية التفاعلية الرمزية</b>
27	تمهيد
28	نشأة وتعريف نظرية التفاعلية الرمزية
31	فروض ومصطلحات نظرية التفاعلية الرمزية
33	رواد نظرية التفاعلية الرمزية
36	الاتجاهات الحديثة للتفاعلية الرمزية
37	التفاعلية الرمزية في الدراسات الاتصالية
39	توظيف النظرية التفاعلية الرمزية في الاشهار التلفزيوني

40	نقد النظرية
	<b>الفصل الثاني : مدخل عام حول الاشهار التلفزيوني وواقع ترويج ادوية المكملات الغذائية في الجزائر</b>
44	تمهيد
45	نشأة الاشهار التلفزيوني
46	خصائص وانواع الاشهار التلفزيوني
53	اهداف الاشهار التلفزيوني
54	مراحل اعداد الاشهارات التلفزيونية
58	الاساليب الاقناعية للاشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية
63	واقع ترويج ادوية المكملات الغذائية عن طريق الاشهارات التلفزيونية في الجزائر
	<b>الفصل الثالث : سلوك المستهلك : الماهية و النظريات المفسرة له</b>
68	تمهيد
69	نشأة علم سلوك المستهلك
70	خصائص وانواع سلوك المستهلك
72	اهداف دراسة سلوك المستهلك واهميته
74	العوامل المتحكمة في سلوك المستهلك
77	نماذج سلوك المستهلك
81	النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

	الفصل الرابع : علاقة الاشهار التلفزيوني بسلوك المستهلك
89	تمهيد
90	اثر الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك
91	الاساليب المدعمة لإحداث الاثر الاشهاري عبر التلفزيون
93	تعريف عملية اتخاذ القرار الشراء وانواعه
94	محددات عملية اتخاذ القرار الشراء
97	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
102	الاطار التطبيقي
142	نتائج الدراسة الميدانية
147	خاتمة
148	قائمة المراجع
159	الملاحق
166	فهرس الجداول

