

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



جامعة البويرة

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

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل و أثره على القرارات الشرائية لدى الأمهات العاملات

دراسة استطلاعية على عينة من عاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة
البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات
عامة

إشراف الأستاذة(ة):

أ/ مليكة جوردوخ

إعداد الطالبتين:

نفضل فتيحة

دردان سيليا

السنة الجامعية

2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

عملا بقول رسول الله عليه الصلاة والسلام: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

مسارنا لن يكتمل دون أتقدم بعبارات الشكر والتقدير إلى من كانت منارة دربنا في هذا العمل....أين نخص بالذكر الأستاذة المشرفة الأستاذة «مليكة جوردنيخ» التي كانت خير معين لنا بنصائحها وإرشاداتها طيلة فترة انجاز العمل.

كما نشكر كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال كل باسمه

وكل مكونات الكلية من إداريين وعمال من كانت له مساعدة من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وآله وصحبه ومن وفى أما بعد:
الذراع الواقي الى من جعل العلم منبع اشتياقي لكي أقدم وسام الاستحقاق لروح جدتي غاليتي
رحمة الله عليها كانت شمعة تذوب من اجل أن تتير دربي كانت عوننا وسندا لي في هذه الحياة والى
روح جدي الغالي رحمة الله عليه والى الوالدين الكريمين ...

إلأبى الذى لظالما حلم معى بإتمام هذا العمل الذى لم يبخل على أى شىء...
إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى نبع الحنان ورمز الإيمان إلى من وقفت إلى جوارى طول
مسيرتي الدراسية وغمرتني بدعواتها وشجعتني على المضي قدما في سبيل البحث والعلم
إلى من جعل الله تحت أقدامها أطلال الله في عمرها وجعلها الله تاجا فوق رؤوسنا وان يلبسها الله
لباس الصحة والعافية.

إلأختى الطالبة سهام التى كانت دوما في مساندتي وتشجعتني في كل كبيرة وصغيرة وكانت
أحسن مثال لي في هذه الحياة أهديك هذا المجهود تعبيراً عن شكري لدعمك المستمر وأتمنى لكي
النجاح والتفوق في بحثك أيضاً.

إلأحباتي ومن معهم تحلوا أياماً بالأخوات أميرة حدة أتمنأن ينير الله دربكما خلال مسيرتكما
الدراسية، والى وحنيدنا صغير عائلتنا أخي حبيبي ماسينيسا جعلك الله سندنا لنا وحفظك الله من كل
شر وأنار الله دربك .

إلى صديقي رفيق دربي خلال مشواري الدراسي الذى لم يبخل على شىء ودائماً يحفزني ويدفعني
للأفضل الياس

إلى من سهرنا سوياً ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن
نقطف ثمرة تعلمنا إلأصديقاتي زينب... وكل زميلاتي في الدراسة إلى من شاركتني هذا العمل ...

سـيـا

إهداء

إلى عزيزي الأب (فضل محمد نجيب) و الأم (قيشو صليحة) الكريمن، لا يوجد تكريم يكفي للتعبير عن الحب الذي تملئوني به و تجلونني بالسعادة المستمرة . نسأل الله أن يمنحكم الصحة الجيدة و العمر الطويل.

إلى أخواتي الغاليين و الأعزاء، أشكركم على حنانكم و تعاونكم و تشجيعكم.



إلى أستاذي " مسعودي عمر " الذي كان معي منذ البداية .

كل نفس ذائقة الموت إلى روح أخي (فضل حسن) الغالي رحمة الله عليه و أسكنه فسيح

جناته.

M568



خطة الدراسة:

مقدمة:

الاطار المنهجي:

1- تحديد مشكلة الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- اسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- نوع الدراسة

7- منهج وأدوات الدراسة

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- تحديد مفاهيم الدراسة

10- الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

تمهيد

1- المحور الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

خصائص الإشهار التلفزيوني

1-3- وظائف الإشهار التلفزيوني

1-4- أهداف الإشهار التلفزيوني

1-5-انواع الإشهار التلفزيوني

2-المحور الثاني: إنتاج الإشهار التلفزيوني

2-1-مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني

2-2-الإشهار التلفزيوني وأساليبها الاقناعية

2-3- ايجابيات وسلبيات الإشهار التلفزيوني.

خلاصة الفصل

الفصل الثاني :عملية اتخاذ قرار الشراء

تمهيد

المحور الأول: ماهية عملية إتخاذ قرار الشراء

1/مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

2/العناصر المكونة لسلوك المستهلك

3/أنواع قرار الشراء

4/مراحل قرار الشراء

5/المشتركون في أدوار الشراء

المحور الثاني: أثر الاتصالات التسويقية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

1/ماهية التسويق

2/سلوك ما بعد الشراء

3/اثر السعر على قرار الشراء

4/أثر الإتصالات التسويقية على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

5/المخاطر المرتبطة بالقرار الشراء

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي

1/بطاقة فنية لمنتوج مولفيكس

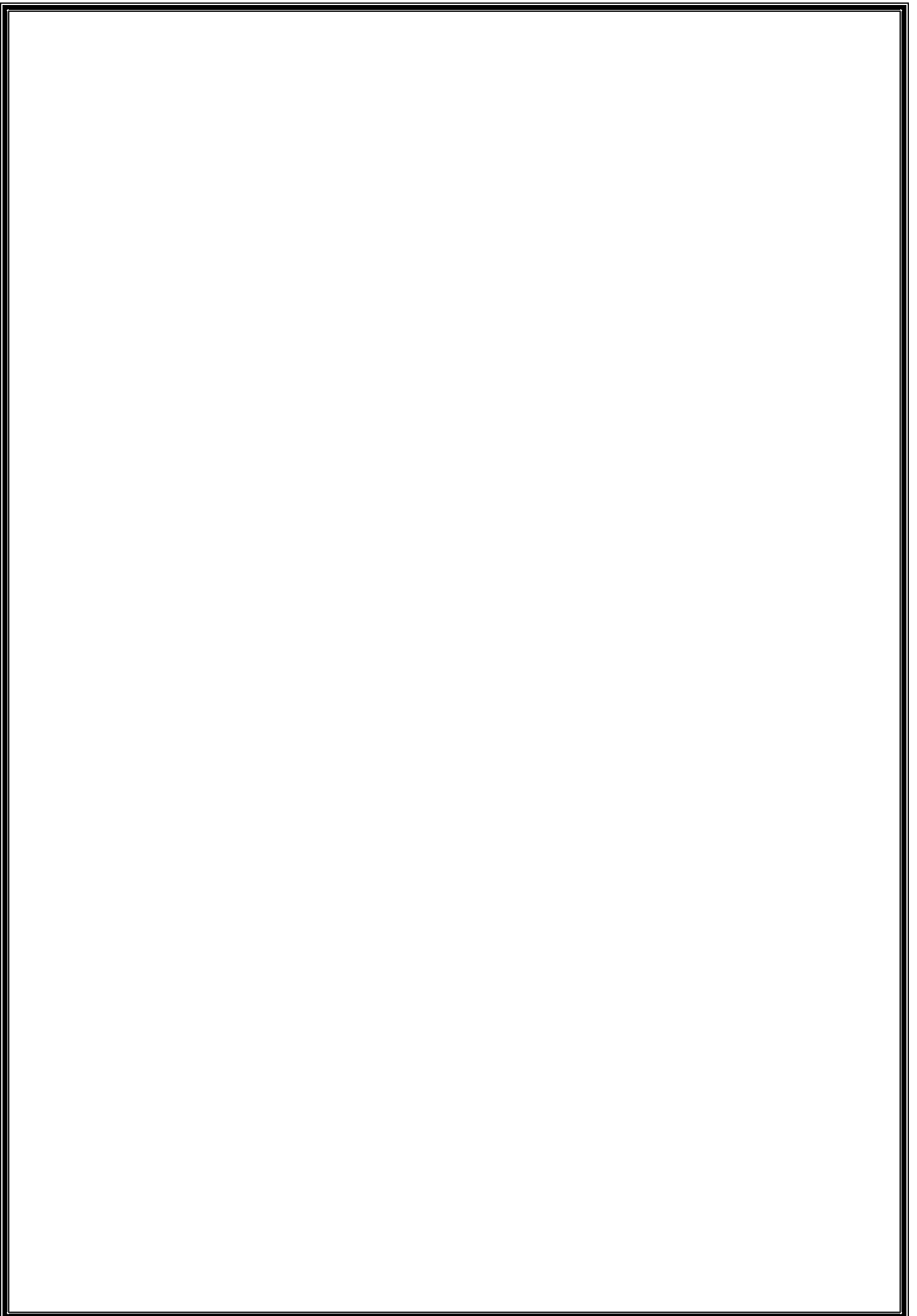
2/تفريغ البيانات الإحصائية

3/النتائج العامة للدراسة.

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق



مقدمة

مقدمة:

أدى التنامي المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والانتشار الواسع لوسائل الإعلام السمعية البصرية إلى توجه التلفزيون إلى عالم الإشهار حيث أصبحت الوسيلة الإشهارية الأكثر اعتمادا في عرض الرسائل الإشهارية من قبل شركات الانتاج والمنتجين الذين يبحثون عن سبل الوصول إلى أكبر قدر ممكن الجمهور، والتعريف بمنتجاتهم وسلعهم وتقديم صورة ايجابية عنها، والتي قد تلبى حاجاتهم ورغباتهم.

وعلى هذا الأساس، كان الإشهار التلفزيوني الذي يحمل في طياته مضامين مختلفة، الملجأ المناسب للمنتجين ورجال التسويق على حد سواء، بالاعتماد على رسائل اشهارية تساعد على المساس بالقرارات الشرائية للمستهلكين نحو السلعة أو المنتج الذي يقومون بإنتاجه.

أصبح الإشهار التلفزيوني اليوم البوابة الرئيسية في قائمة الوسائل المتاحة لدى الرجال التسويق أو المنتجين الراغبين في عرض سلعهم ومنتجاتهم، خاصة في ظل الانتشار الواسع للقنوات والمنصات الإعلامية المختلفة، مما يجعل المستهلك امام فرصة تعدد الخيارات الاستهلاكية. مما يعني بالضرورة ان الإشهار التلفزيوني يلعب دورا مركزيا بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء، وانه أصبح موردا لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة لرجال التسويق او الجماهير العريضة التي تستطيع بواسطتها معرفة المزيد عن المنتجات، وبالتالي أضحت الإشهار التلفزيوني المنفذ الاتصالي الرئيسي الذي يستطيع تغيير قرارات الشراء لدى المستهلكين خاصة الأمهات موضوع دراستنا، اللاتي يبحثن عن الأفضل دائما لهن ولأطفالهن. وعليه اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاثة اقسام متمثلة في الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي.

احتوى الجانب المنهجي على إشكالية الدراسة وسؤالها الرئيسي الى جانب أهمية وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع مرورا بالإجراءات المنهجية من منهج وعينة وأداة البحث المعتمدة في الدراسة وصولا الى مفاهيم الدراسة وتعريفها على اهم الدراسات السابقة التي

تطرقت إلى مثل هذا الموضوع، أما الجانب النظري فقد تناول فصلين أولهما تضمن مبحثين جاء الأول ليعالج موضوع الإشهار التلفزيوني من مفهوم وخصائص أما الفصل الثاني فتطرق إلى أنواع الإشهار التلفزيوني وأهم أساليبه الإقناعية، وخصص الفصل الثالث ليعرج على القرارات الشرائية في مبحثين تناول أولهما مفهوم قرار الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشرائية. أما الثاني فعالج اثر الاتصالات التسويقية على قرار الشراء لدى المستهلك.

أما الجانب التطبيقي ف جاء مقسما إلى مبحثين أولهما تناول تقديم منتج **مولفكس** أما ثانيهما فخصص لعرض وتحليل البيانات، لنصل بذلك إلى النتائج العامة للدراسة التي تمكننا من الوصول إليها، انتهاءا بخاتمة عامة عن الدراسة .

الإطار المنهجي

تحديد مشكلة الدراسة:

يعد الإشهار التلفزيوني بمثابة العصب الحيوي الذي تقوم عليه القنوات في مسار إنعاش مواردها المختلفة، إذ يأخذ مساحة واسعة من مدة البث التي تملكها القنوات التلفزيونية المتنوعة بالنظر إلى كونه يحمل رسائل إعلامية مختلفة للجمهور المشاهد، كما أن هذا النوع من الإشهارات يمثل احد أهم أشكال التعبير عن الوقائع والأحداث والتي تهم وتمس مختلف شرائح المجتمع، نتيجة لما يتميز به من الآنية والتكرار والتنوع في المضامين التي توجه إلى المشاهد الذي يبحث عن تلبية رغباته وإشباع حاجاته المتباينة والمختلفة.

فالتعرض للإشهارات التلفزيونية لا يتطلب مؤهلات لمتابعته، مما يجعله في متناول الأطفال مما يؤدي إلى استقطاب جماهير من فئات الأطفال الصغار، حيث يؤثر عليهم بمختلف الطرق في مجال السلوك الاجتماعي حتى في الحياة اليومية.

ومن هنا أفرزت التطورات الحاصلة في قطاع الإشهار التلفزيوني خاصة مع الانفتاح الذي عرفته السوق الإعلامية إتاحة فرصة دخول عدة قنوات تلفزيونية متخصصة في مجال الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل حيث تعتمد في مضامينها بالدرجة الأولى على عرض مواد إعلامية تحمل رسائل خاصة بفئة الأطفال، مع ضمان العمل على مدار الساعة.

ومع هذا الخطوات المتسارعة لتطور الإشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل وتعدد مصادرها التي حتمت على الأمهات الاهتمام بهذه الإشهارات ومحاولة تكييفها مع متطلبات الحياة اليومية، مما يساعدهن على اختيار انطباق الإشهارات التي تسهل من انتقاء أحسن المنتجات التي يستهلكها الأطفال خاصة تلك تعني بالمواد الأكثر استعمالا كالحليب المعلب والحفاظات ، هذه الأخيرة التي تعرف رواجاً منقطع النظير، وانتشاراً لعدد العلامات التي تنتج حليب الأطفال، الأمر الذي سمح بتعدد خيارات الشراء لدى الأمهات، ومن بين تلك المنتجات، نجد منتج بامبيز ومنتج مولفكس المتخصصين في الحفاظات، هذه الأخيرة التي ما فتئت تنتشر بين العائلات والأمهات على وجه الخصوص، نظراً لمميزات المنتج الذي تقدمه للأم والذي يساعدها في تلبية رغباتها، لذلك عمدت مولفكس MOLFIX إلى الاهتمام

بما تبحث عنه الأمهات من خلال سوكها الشرائي ومحاولة توفيره، ارضاء لرغباتها وتكييفها لمنتجاتها ، وفق ما يحقق الأثر المرغوب وفق قرارات الأمهات الشرائية، وهو جوهر دراستنا التي جاءت لتبحث في الأثر الذي تحدثه الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في القرارات الشرائية للأمهات وذلك من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما اثر الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل الذي يتمحور في "مولفكس" Molfix في اتخاذ قرار الشراء لدى الأمهات العاملات؟

والذي تتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية :

هل يدفع الاشهار التلفزيوني الموجه للطفل الأمهات العاملات في جامعة البويرة للإقبال على منتج مولفكس؟

ماهي دوافع إقبال الأمهات العاملات في جامعة البويرة للإشهارات الموجهة للطفل ؟

-ماهو أثر الاشهارات التلفزيونية على قرارات الشراء لدى الأمهات العاملات في

جامعة البويرة؟

2-أسباب اختيار الموضوع

2-1-أسباب ذاتية:

✓ الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع ذات العلاقة بالإشهار التلفزيوني قرار

الشراء لدى الأمهات العاملات

✓ الفضول الشخصي الذي دفعنا إلى معرفة اثر الاشهار التلفزيوني على قرارات الشراء

لدى الأمهات العاملات.

. 2-2-أسباب موضوعية

-الرغبة في إثراء خزانة الحث العلمي بدراسة جديدة

- ✓ قلة الدراسات التي تعنى بموضوع الاشهار التلفزيوني الموج للأطفال
- ✓ المكانة التي يحتلها الاشهار التلفزيوني في ظل بعد تعدد القنوات التلفزيونية

3- أهداف الدراسة:

- ✓ كشف مدى اهتمام الأمهات العاملات بالإشهارات التلفزيونية
- ✓ إبراز مكانة الاشهار في التأثير على قرار الشراء لدى الأمهات
- ✓ توضيح مدى قدرة الإشهار التلفزيوني على إقناع الأمهات والتحكم في قرار شرائها
- ✓ الرغبة في البحث عن الأساليب الإقناعية المستخدمة على شريحة الأمهات خصوصا

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراستنا في الإضافة العلمية المراد التوصل إليها والنتائج المزمع الانتهاء إليها لمعرفة حقائق معينة متعلقة بموضوع الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل باعتباره أداة ترويجية لها اثر على السلوك الشرائي للأمهات لأنه يدمج بين الصوت والصورة في أن واحد وهذا مايجعل الرسالة الاشهارية تصل بطريقة ممتعة ومقنعة في الكثير من الأحيان وكذا فعالية الرسائل الاشهارية في تعزيز الثقة لدى الأمهات .

تتوقف أهمية البحث العلمي على أهمية الموضوع المراد دراسته وعلى ما يحققه من منفعة علمية ونتائج سلمية تمكننا من الاستفادة منها والاستناد عليها لمعرفة حقائق ما متعلقة بالموضوع المطروح للدراسة وتظهر أهمية دراستنا من خلال مساهمتها في إثراء المعلومات والأفكار حول إشكالية الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل واثر قرار الشراء لدى الأمهات العاملات في جامعة البويرة

نوع الدراسة:

تدخل دراستنا ضمن الدراسات التي تتفرع من قائمة الدراسات الوصفية، خاصة وأنها تسعى إلى وصف اثر الاشهار التلفزيوني الموجه للطفل على القرارات الشرائية للأمهات العاملات.

5- منهج الدراسة

لابد لكل دراسة علمية ان تقوم على سبيل أو مسار تتبعه هذا المسار الذي أطلق عليه الباحثون مصطلح المنهج.

والمنهج هو الطريق المؤدي إلى كشف في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد الحقائق عملياته حتى يصل إلى نتيجة ملموسة.¹

كما ويعرف المنهج الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلوماتوافية ودقيقة وتصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في جميع الأنشطة الثقافية السياسية العلمية والتي تساهم في تحليل الظواهر⁽²⁾.

دراستنا التي يدور موضوعها حول "أثر الاشهار التلفزيوني الموجه للطفل في اتخاذ قرار الشراء لدى الأمهات العاملات بجامعة البويرة اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي حيث يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن موضوع ما من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة.

ويرى آخرون أن المنهج الوصفي التحليلي: هو عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

لقد وقع اختيارنا على هذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع دراستنا التي حددت لنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد أكثر المناهج استخداما وشيوعا في حقول الدراسات الإعلامية أين

¹ - عبد الرحمن بدوي منهجية البحث العلمي، اليازوري للنشر عمان 1997 ص 05.

² - عبود عبد الله العسكري منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير للنشر، دمشق، 2005، ص 11

يتميز وإمكانية الحصول على نتائج ممثلة اي يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة . من جانب آخر لإعطاء دراستنا تفسيراً لأوضاع ومؤهلات مجتمع البحث وربطها بالخصائص العامة لجمهور الدراسة. أي أن هذا المنهج يهدف إلى شرح وتفسير الأثر الذي يتركه الإشهار التلفزيوني لدى الأمهات العاملات.

كما يساعدنا في معرفة الأوصاف الخاصة بموضوع دراستنا من خلال عدد محدد من المفردات المكونة لمجتمع بحثنا الذي يمثل عينة الدراسة.

6- أدوات جمع البيانات

وظفنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ويعرف بأنه " عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعقد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.⁽¹⁾

ويعرف الاستبيان أيضاً انه تلك الأداة التي من خلالها يمكن التعرف على معلومات وآراء وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة⁽²⁾

7-مجتمع البحث وعينة الدراسة

ويعرف بأنه جميع الوحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة ومجتمع البحث يكون إما متاحاً أو مستهدفاً. وهذا يدل على ان تحديد مجتمع البحث يمثل خطوة بالغة الأهمية من اجل إجراء أي دراسة تطبيقية.⁽³⁾

وهو ذلك المجتمع المحدود وغير المحدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات لذا فهو يشمل كل مفردات الظاهرة المدروسة⁽⁴⁾

¹ - عصام الدليمي: البحث العلمي، أسسهومناهجه، دار الرضوان للنشر عمان، 2014، ص 91

² - مصطفى ربحي عليان وآخرون، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 33، 2000.

³ - رجاء دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر للنشر، سوريا، 2000، ص 330.

⁴ احمد بن مرسللي مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007 ص 277

ومنه فان مجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل على عينة من موظفات جامعة البويرة

7-1- عينة الدراسة

هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع بحثه تمثيلا علميا وسليما.

وهي أيضا جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث ليقوم عليها دراسته وفق قواعد خاصة لكي يمثل مجتمع بحثه تمثيلا صحيحا.⁽¹⁾

ولأن مجتمع بحثنا كبير ولا يمكن معرفته وضبط مفرداته في إعداد محددة فان عينة دراستنا هي العينة القصدية التي يعتمد فيها الباحث ان تتكون من وحدات معينة اعتقادا منه إنها تمثل المجتمع الاصيلي خير تمثيل، ارتأينا ان تكون عينة بحثنا مكونة من 60 مفردة من النساء العاملات في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية المستهلكة لحفاظات بامبرز اللاتي تكونن المجتمع الاصيلي للبحث.

8- مفاهيم الدراسة:

8-1- الاشهار:

لغة: يعرف الفيروزي الاشهار في قاموس المحيط قائلًا : من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي أعلنه وأفصحه وصار معلوما بين الناس حسب ابن منظور : هو الشهرة ، ظهور الشيء حتى يشهره الناس.

اصطلاحا: ينظر إليه فليبس كوتلر على انه فن التعريف حيث يتعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بالسلعة والخدمة كما يعاون المستهلك على التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها.

¹ رحيم يونس كرى العزاوي مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، ص 161

يعرفه اموميكوسيكمود: على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة بأجر مدفوع.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي: هو البحث عن مختلف الطرق والوسائل المتبعة للتعريف بالسلع الموجهة للأممهات.

8-2- التلفزيون:

لغة: مكون من لفظين : télé، ومعناه عن بعد، و vision ومعناه الرؤية، اي الرؤية عن بعد.

اصطلاحا: يعد اخطر وسيلة إعلامية اتصالية حاليا، لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانه مخاطبة فئات عديدة من الناس بمختلف مستوياتهم وفي فترات متباينة.⁽²⁾

إجرائيا: التلفزيون هو وسيلة إعلامية اتصالية تعتمد على خاصية البث بالصوت والصورة والمؤثرات الحركية المختلفة و التي يلجأ إليها المعلن للتعريف بمنتجاته وخدماته للجمهور المستهلك.

8-3- الاشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الوسائل الفنية المستخدمة خلال وقت معين بواسطة التلفزيون إلى الجمهور بقصد التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله ووسائل المقومات الثقافية الأخرى.⁽³⁾

¹- شهيرة درموشي : الاشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جيجل، الجزائر 2019، ص10.

²- نفس المرجع، ص11.

³-أديب خصور: صورة المرأة في الإعلام العربي، ط1، المكتبة الإعلامية للنشر، دمشق، 1991، ص29

إجرائيا: هو مجموعة من الرسائل التي تبث عن طريق التلفزيون من اجل عرض المنتج أو السلعة المراد الترويج لها.

8-4- الأثر:

لغة: نقول اثر فيه تأثيرا وترك فيه أثرا، والأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر.¹
اصطلاحا: لا يختلف عن معناه في اللغة إجمالا، بالنظر إلى لاستعمال لفظ الأثر لا يخرج عن المعاني اللغوية المتقدم، فيطلقونه على بقية الشيء، وأيضا بمعنى ما يترتب على الشيء ، وهو ما يقصد به الحكم.⁽²⁾

إجرائيا : التغيير الذي يطرأ على خاصية من خصائص الشيء أي ما يحدثه الاشهار التلفزيوني من أثر على القرارات الشرائية للأممات

8-5- الطفل:

لغة: الصغير من الشيء وتمتد الطفولة من الولادة إلى البلوغ، وقد يكون واحدا وقد يكون جمعا

اصطلاحا: مرحلة يعيشها الإنسان وهو تحت سن البلوغ ، فالطفل كلمة مشتقة من طفيل الذي يعتمد على غيره لذلك سمي الطفل طفلا.⁽³⁾

إجرائيا: هو الطفل الذي يدخل ضمن المرحلة العمرية من لحظة الولادة إلى سنتين.
قرار الشراء:

يعرف على انه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانية الشراء.⁽⁴⁾

¹ - مجمع اللغة العربية:المعجم الوسيط مكتبة الشروق الدولية ط4،مج1، 2004، ص5

² - داود هاجر، عائشة رفسى، أثر الأفلام الكرتونية في تشكيل سلوكيات الأطفال الجزائريين، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2019، ص15.

³ - نفس المرجع، ص17.

9- الدراسات السابقة:

تعتبر هذه الخطوة بمثابة الانطلاقة التي يقوم فيها الباحث بتحديد متغيرات دراسته بدقة، وجعل بحثه أكثر وضوحاً، وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على جملة من الأبحاث والدراسات السابقة الآتية:

الدراسة الأولى:

غانم عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007.⁽¹⁾

إشكالية الدراسة:

كانت على النحو التالي: "إلى أي مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟"

انطلق الباحث في دراسته التي كانت ميدانية تطبيقية بحتة، معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي المدعم ميدانياً بأداة الاستبيان عبر مسح ميداني لمجموعة من الأفراد مشكلين من عينة عشوائية من 250 مفردة موزعين على ولايتين من الغرب الجزائري، في عينة قصديه على عدد من نقاط البيع، وفي تحليل البيانات اعتمد الباحث على الحسابات البسيطة والتكرارات، ليخلص في نهاية الأمر إلى نتائج تمثلت أهمها في كون الإشهار من العناصر الأساسية في الإستراتيجية الاتصالية العمة لأي مؤسسة تنشط في المجال الاقتصادي، كما أنها توصلت إلى العلاقة بين الإشهار والثقافة الاستهلاكية تعد علاقة وثيقة وتبادلية

¹ - غانم عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة وهران، 2007

تقييم الدراسة: دراسة مفيدة للمقبلين على البحث في مجال مماثل، إلى جانب أنها تضاف إلى خزانة البحث العلمي في الجزائر. بالنظر إلى الموضوع المعالج. إلا أنها تناولت موضوع المستهلك من زاوية ضيقة لا تخدم موضوع دراستنا بالشكل المطلوب.

الدراسة الثانية: راضية لسود بعنوان " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" دراسة حالة الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2 2009.¹ إشكالية الدراسة كانت على الشكل التالي: "كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين أصلي و آخر مقلد؟

و قد قسمت الإشكالية إلى تساؤلات فرعية كالآتي:

- ✓ - هل المستهلك الجزائري قادر على إجراء الفرق بين المنتجات الأصلية و المقلدة؟
- ✓ - ماهي العوامل المأخوذة بعين الاعتبار من طرف المستهلك الجزائري ك معايير للتفريق بين المنتجات الأصلية و المقلدة ؟
- ✓ - إلى أي مدى يعتبر المستهلك الجزائري واع بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على كل من الاقتصاد العالمي و الوطني و على المستهلك في حد ذاته؟

استهلت الباحثة دراستها المدرجة ضمن الدراسات التحليلية كونها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من اجل التوصل إلى الإجابة على التساؤل المطروح، معتمدة على

¹ - راضية لسود: " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة" دراسة حالة الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة. 2009

الاستبيان كأداة بحث في دراسة ميدانية على عينة عشوائية من 200 مفردة، وفي تحليل البيانات استخدمت الباحثة في دراستها برنامج Sphinx الجاهز في الحاسب الآلي مدعما بمختلف الأساليب الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة، وقد خلصت الباحثة إلى نتائج أهمها هو أن العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين لشراء المنتجات المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية يتمثل في القدرة الشرائية و السعر المنخفض التي تتميز به المنتجات المقلدة.

الدراسة الثالثة:

عصام سليمان " صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي"رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق-جامعة ورقلة .الجزائر 2009,¹

إشكالية الدراسة تلخصت في سؤال رئيسي هو: ما مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لمشتري المنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟.

إلى جانب أسئلة فرعية هي:

¹ - عصام سليمان " صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي"رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق-جامعة ورقلة .الجزائر 2009,

✓ -ماهي العوامل المؤثرة على المشتري عند المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه من

المنتجات في عملية اتخاذ قراره الشرائي؟

✓ -ماذا نقصد بالصورة المدركة من طرف المشتري؟

✓ -ماهي العناصر التي يمكن أن تعزز صورة المؤسسة في ذهن المشتري؟

✓ -ماهي ادراكات المشتريين لصورة المتعاملين الثلاثة في قطاع الهاتف النقال -

جازي-نجمة-موبيليس - في السوق الجزائري؟

استهل الباحث دراسته المدرجة ضمن الدراسات التحليلية كونه اعتمدت على المنهج

الوصفي التحليلي من اجل التوصل إلى الإجابة على التساؤل المطروح، معتمدا على

الاستبيان كأداة بحث في دراسة ميدانية على عينة عشوائية من 400 مفردة، موزعة على

كبرى البلديات في مدينة سكيكدة في الفترة الممتدة من :سبتمبر 2005 إلى سبتمبر 2006

أين توصل الباحث في دراسته إلى جملة من النتائج لخصها في أن صورة المؤسسة تملك

أثرا واضحا في القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

1- المحور الأول: الإشهار التلفزيوني

1-1- مفهوم الإشهار التلفزيوني

1-2- خصائص الإشهار التلفزيوني

1-3- وظائف الإشهار التلفزيوني

1-4- أهداف الإشهار التلفزيوني

1-5- أنواع الإشهار التلفزيوني

2- المحور الثاني: إنتاج الإشهار التلفزيوني

1-2- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني

2-2- الإشهار التلفزيوني وأساليبه الاقناعية

2-3- ايجابيات وسلبيات الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

يمك الاشهار التلفزيوني دورا مهما في حياة الفرد اليومية ، فهو النافذة الرئيسية التي تمده بالمعلومات التي يريدتها حول خدمة أو سلعة ما، كما يساعد المؤسسات في عرض سلعهم وخدماتهم أمام الجمهور المستهلك دون مراعاة فارق المكان والزمان، بالنظر إلى كونه أكثر واقعية و فعالية في التأثير على المتلقي من جهة، والفوائد التي منحها للأفراد والجماعات من جهة ثانية، بالإضافة إلى دوره في تحقيق التوازن التجاري بين العرض من قبل الشركات والطلب من طرف الجمهور المستهلك وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الاشهار التلفزيوني من خلال الحديث عن مفهومه و خصائصه ووظائفه إلى جانب أنواعه وأهم أساليبه الاقناعية انتهاءا بيجابيات وسلبيات الاشهار التلفزيوني.

المحور الأول ماهية الأشهار التلفزيوني

1- مفهوم الأشهار:

هو التقديم الصحيح والفعال للسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي الذي ينتفع بالخدمة أو الباحث على الفرصة. (1)

ومنه فالإشهار هو الكشف عن سلعة أو خدمة أو منتج مع ذكر مميزاتها وعرضها على المستهلك.

1-1- مفهوم الأشهار التلفزيوني

تتعدد التعريفات التي يطلقها الباحثين والمفكرين على الأشهار ولكن تبقى متشابهة في بعض الجوانب وتختلف في أخرى ونجد إن مصطلح الأشهار عادة ما يتطابق مع مصطلح الإعلان، أين ترجع إشكالية المصطلح الى البيئة وتوافقها في ذلك حسب "منى الحديدي" في انه على المستوى اللغة العربية هنالك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان'على المستوى المهني (الممارسة)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *Publicité*. وفي اللغة الانجليزية أيضا، وغيرها من اللغات الأجنبية.

كما لم يخلوا القرآن الكريم عن ذكر كلمة الإعلان في عدة مواضع منها:

وقوله تعالى: (ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا). (2)

فيشير "فيضلدليو" النان: الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام المختلفة، ومختلف الكتابات والملصقات، في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الأشهار بدلا منه في دول المغرب العربي. (3)

¹- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص15

²القران الكريم:سورة نوح، الاية 09.

³فضيل دليو واخرون:لاتصال في المؤسسة'الزهراء للفنون المطبعية'الخروب قسنطينة، الدزائر، 203ص38-39..

ومنه فالإشهار التلفزيوني هو جذب انتباه الجمهور نحو سلعة أو خدمة مع ذكر مميزاتها وعرضها على المستهلك وذلك بالاعتماد على الوسائل الاتصالية المناسبة لذلك.

1-2 خصائص الاشهار التلفزيوني:

1-2-1 **الابداع والتأثير:** إن تفاعل النظر مع الصوت والصورة واللون يقدم ليونة وسهولة ضخمة، ويجعل تمثيل السلع والخدمات بشكل متمكن، ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار صورة أو الماركة تجارية وأيضاً لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل يثير الإعجاب.

1-2-2 **التغطية وفعالية التأثير:** إن الاشهار التلفزيوني يساعد على الوصول إلى الجماهير العريضة بأكثر سهولة، بغض النظر عن المتغيرات الديمغرافية للمتلقين، فرجال التسويق وبأبسط السلع والخدمات إلى الجمهور العريض يجدون في الاشهار التلفزيوني سبيلاً مثالياً يصلون به أو من خلاله إلى الأسواق الكبيرة.

1-2-3 **جذب الانتباه:** يملك الاشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين مع خاصية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاشهارية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسب للوصول إلى المشاهدين والعمل على التأثير عليهم بشكل ايجابي.

1-2-4 **التمويل:** أصبح الإشهار التلفزيوني مصدر تمويل أساسي لأغلب المحطات التلفزيونية فمن طبيعة هذه الوسيلة الحيوية والفنية قد أضحت مسؤولة عن التطور الهائل الذي شاهده صناعة الإشهار في العالم.

1-2-5 **مخاطبة جميع الحواس:** لدى الإشهار التلفزيوني لديه ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الاعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه يرى البعض بأنها أحسن من برامج التلفزيون. (1)

¹- محمد حسن العمري: الاعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، 2007، ص 91.

1-2-6- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الاعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الاعلان.

1-2-7- **التخاطب المباشر** بما ان التلفزيون صديق حميم داخل البيت فانه يتميز عن غيره من وسائل الاعلان بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الاعلان التلفزيوني كثيرا.

1-2-8 **التثقيف**: يساهم الاعلان في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والعقبات التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة او متلقين لخدمات معينة كما يعد الاعلان مصدرا للاستماع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

1-2-9- توجه بعض الإعلانات التليفزيونية انتباه الأشخاص إلى الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية ومستحضرات التجميل والمشروبات بالإضافة إلى لفت الأنظار إلى ضرورة التخلي عن بعض العادات .

1-2-10- **الاختيار**: يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف من الاعلان من أي زمن أو أي بقعة جغرافية.... الخ.

1-2-11- **المرونة**: يوفر قدرا كبيرا من المرونة للمعلن في اختيار البرامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الاعلان بالشكل المطلوب.⁽¹⁾

مما سبق يمكن القول بأن الاشهار يملك عديد الخصائص التي تساعد المعلن إيصال الرسالة من جهة والمتلقي على تلقيها واستيعابها من جهة أخرى.

¹ - محمد حسن العمري: مرجع سابق، ص92.

1-3- وظائف الاشهار التلفزيوني

1-3-1- توفير المعلومات توفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة، حيث إن زيادة الإنتاج وتنوع السلع يمكن أن يخلق مشكلة إمكانية الوقوع في صعوبة الاختيار بينها ، إن التقدم التكنولوجي أتاح فرصة لعرض كم هائل من السلع التي تدفع بالمتلقي لاتخاذ قرار الشراء .

1-3-2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار التلفزيوني دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، وخاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

يمكن تقسيم وظائف الإشهار التلفزيوني على أساس المنتجين والمستهلكين كما يلي:

✓ بالنسبة للمنتجين: سواء من خلال العملاء الذين يتعاملون معه أو كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل فيما يلي:

- التوفير في تكاليف التوزيع: تعريف بالمنتجات من خلال الإشهار والبيع الشخصي.
- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث انه لا بد من النشاط الاشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة الإيصال.
- تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج وذلك يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الاشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهي حصولهم على السلع المناسبة من بين انواع كثيرة من السلع المتواجدة في السوق.

- إبلاغ المستهلك بمهارات مفيدة بزمان ومكان السلعة ووقت الحاجة إليها: يستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار اقل وإمكانيات كبيرة.
- تزويد المتلقي بمهارات مفيدة: حيث يساهم بشكل دائم في تقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة تحذر المستهلك من خطوة الالتزام بهذه الإرشادات.¹

ومنه يمكن القول بأن الاشهار التلفزيوني يقوم بعديد الوظائف التي تعمل في مجملها على عرض مميزات السلعة أو الخدمة على الجمهور المستهلك .

1-4-اهداف الاشهار التلفزيوني

يرى مجموعة من الباحثين أن أهداف الاشهارات التلفزيونية هي تغير فكرة العقل اتجاه السلعة أو الفكرة المعلن عنها حيث قاموا بتقسيم الأهداف الاشهارية إلى أربعة أهداف مركبة وهي

- الإدراك والدراية
- الفهم
- الإقناع
- الاستجابة

كما تذهب مجموعة ثانية إلى القول والتأكيد على أن الهدف الرئيسي للإشهارات التلفزيونية هو تغير الاتجاهات لدى المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف أبحاثية اتجاه السلعة المعلن عنها

إما المجموعة الثالثة فقد قامت بدراسات توصلت من خلالها إلى تحديد 91 هدف تسويقي نذكر أهمها

¹-قندوز بسمة: الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية قناة الشرق الأوسط mbc، رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة 2، الجزائر 2007، ص ص 88-90

-إثارة انتباه المستهلك

-تكوين انطباع جيد تجاه الفكرة أو الخدمة

-إثارة إدراك المستهلك على طلب المزيد من المعلومات حول تلك الفكرة أو السلعة

في حين ترى مجموعة أخرى أن أهداف الإشهار التلفزيوني تتمثل فيما يلي:

تكوين صورة متميزة عن المنشأة ومنتجاتها والتعريف بها

فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة وزيادة المبيعات

مواجهة المناقشة التجارية، وتقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات.¹

يمكن القول أن أهداف الإشهار التلفزيوني تعمل على ترسيخ فكرة أو اتجاه معين

حول السلعة أو الخدمة في أذهان جمهور المستهلكين.

2- الاشهار التلفزيوني : أنواعه ومراحله وأساليبه الإقناعية

2-1-1- أنواع الاشهار التلفزيوني:

2-1-1-1- من حيث طريقة العرض

2-1-1-1-2- الاعلان المباشر: وهو أسلوب ما زال شائعا ومقبولا، حيث يتم مخاطبة

بشكل مباشر من قبل احد الأشخاص الذي مهمته اتصال رسالة معينة إلى المشاهد للتأثير

فيه ودفعه لشراء او تجربة سلعة او الخدمة المعلن عنه

2-1-1-3- الاعلان التذكيري: ويسعى هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود

السلعة عن طريق عرض سريع باسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

2-1-1-4- الاعلانا الحوارية: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر،

بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة المعارض بحيث يطرح كل فرد فكرة أو

مشكلة ويسال عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام سلعة، ويقوم هذا

¹ - فريال حنيدر، درموشي شهيرة: الاشهار التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علم الاجتماع جامعة

جيجل، الجزائر 2019، ص 47-48.

النوع على الحوار بشكل أساسي حيث يدور فيه الكلام حول المشكل الواقع والحل الذي يكون دائما في المنتج المعن عنده.

2-1-1-5- الاعلاناتالفيلمية:يعتمد علي الصورة المتحركة والتي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون مضافا إلى ذلك مكونات مثل الصوت بحدة او بقلة حسب رؤية المصمم للإعلان ومخرجه ,مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه معتمدا في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف أحجام اللقطات وأنواع حركة الكاميرا

2-1-1-6- الإعلاناتالغذائية:إن هذا النوع المزاج الشخصي للمشاهد،وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الاعلان هو التذكير المستهلك بسلعة او الخدمة،وفي هذا النوع من الاعلان فان كل المعلومات الخاصة بالمنتج توضع في صلب الأغنية أو الفرصة المستخدمة في الاعلان.

"يعد أسلوب الرقص والغناء من أكثر الأساليب الإعلانات جاذبية وفيه يتم تصوير السلعة وهي في استخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة الأغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة او ايجابياتها بشكل مرح ومشوق وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط ,في حين يعرض فيلم السلعة او الخدمة. (1)

2-1-2- حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني :

2-2-1- القيام بتمويل برامج تلفزيونية متكاملة وفيها يقوم المعن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض برنامج او حتى قبل او بعد عرض البرنامج مثل: انبرى شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم استخدام حق بث إعلانات فقط قبل وخلال هذه البطولة.

2-2-2- الاعلاناتالفردية:"وذلك عن طريق قيام المعن بشراء وقت الاعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

¹- محمد حسن العامري: الاعلان في القنوات الاذاعية و التلفزيونية الفضائية، ط1، دارالكتاب الجامعي، الامارات-لبنان،

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

2-1-3- من حيث النطاق الجغرافي:

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

2-1-3-1- الاعلانا المحلي: ويكون نطاقه ضمن منطقة محدودة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني.

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

2-1-3-2- الاعلان الوطني الأهلي: وهو الاعلان الذي ينشر ضمن جغرافية اكبر و أوسع من الاعلان السابق مثل: عموم إرجاء الوطن. فهو ذلك الاعلان الخاص بوطن دون آخر مثلا الجزائر فقط.

2-1-3-3- الاعلانا الدولي: ويعالج هذا النوع من الاعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.¹

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

2-1-3-4- مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين لشراء وقت في التلفاز:

مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد من المشاركين " ونعني به إشراك العديد من المؤسسات المعلنة على شراء وقت على قناة معينة إثناء حدث معين أو وقت الذروة مثلا: تم تخصيص ذلك الوقت لعرض إعلانات هذه المؤسسات باختلاف منتجاتها على أن يأخذ كل

¹- محمد حسن العامري: مرجع سابق، ص 119.

إعلان حقه ووقته لتكرار عرضه بشكل لا يخلق الملل وكذلك يكون أكثر سهولة تكون التكاليف والتمن قد تم توزيعه على عديد من الأطراف المشتركة في الهدف وهو عرض إعلاناتهم بشكل يضمن لكل مؤسسة الظهور وعرض المنتجات.

ومن خلال ما ورد فإن انواع الاشهار التلفزيوني تختلف حسب طريقة عرض المنتج و طريقة شراء الوقت المخصص للإشهار إلى جانب النطاق الجغرافي الذي يتم فيه عرض السلعة أو الخدمة أمام الجمهور المستهلك.

2-2-2- مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني:

2-2-2-1- مرحلة التحضير الأولى وتشمل هذه المرحلة الفكرة وهي تحديد الموضوع الهدف والجمهور المستهدف كتابة السيناريو الأدبي الإخراج أي مرحلة تحويل الكلمة إلى صورة إعداد موازنة مبدئية .

2-2-2-2- مرحلة التحضير الثانية وتشمل الإعداد لتصوير واختيار المواقع والممثلين وتوزيع الأدوار والصوت وأماكن وضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى المختلفة.

2-2-2-3- مرحلة التنفيذ أي تصوير الاشهار التلفزيوني في هذه المرحلة وجب الاهتمام بثلاث عناصر وهي المعلومات المقدمة الجاذبية البديعية التي سوف تثير المشاهد (المستهلك)

أساليب تنفيذ الفكرة وأدوات التنفيذ

الجمهور المستهدف فالإشهار المقدم

2-2-2-4- مرحلة المونتاج والميكساج: وغيرها من العمليات الأخرى التي يتم تسليم نسخة الفيلم بعد اختباره وموافقته ففي بعض البلاد تكون هناك رقابة على المصنفات الادبية والفنية

بحيث لابد من تسليم نسخة من الفيلم الاشهاري لجهاز الرقابة على المصنفات الفنية لإقراره أو طلب تعديله.¹

مما سبق يمكن القول الاشهار التلفزيوني يمر عبر عدة مراحل تبدأ من اعتباره كفكرة إلى مرحلة التنفيذ وصولاً إلى المونتاج والميكساج التي تسبق عملية العرض النهائي للإشهار عبر الوسيلة المناسبة.

2-3-3-2- الأساليب الإقناعية الموظفة في الإشهار التلفزيوني:

2-3-3-1- من حيث الشكل:

2-3-3-1-1- تحديد الديكور وحركة الشخصيات

خلق التوازن بين الجانب المرئي والجانب الصوتي ' وذلك بالتحديد المشاهد التي يتضمنها الفيلم الاشهاري.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ولها أهمية كبيرة ي لفت انتباهه وجذب اهتمام المشاهد للإعلان، والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات، فمن الممكن مثلاً أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتماداً على تلك الحركة التي شددت انتباهه و أعجبتة، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات و الرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع و الخدمات المعروضة.... الخ، وقد تبت علمياً وعملياً أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة متعددة الألوان المتحركة متعددة الألوان.

لا توجد قاعدة ثابتة حول عدد المشاهد التي ينبغي ان يتضمنها الفيلم الاشهاري' لكن هناك بعض القواعد التي تؤدي إلى بروز فيلم إشهاري جيد، فإذا كانت مدة الاشهار 10 ثوان فلا ينبغي ان يزيد عدد المشاهد عن اثنين ، وإذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي ان يزيد عدد المشاهد عن أربعة ، أما إذا كانت مدته دقيقة فلا ينبغي ان يزيد عدد المشاهد عن عشرة

¹ - سيد بهسني: ابتكار الافكار الاعلانية، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 2007ص 286.

كما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار انه يمكن عن طريق المشهد المعروض توضح خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها ومميزاتها، دون أن تكون هناك كلمات مصاحبة لهذا المشهد وهنا تلعب المؤثرات الخاصة دورها في هذا التوضيح.(1)

2-3-1-2 عدد الكلمات: يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الاشهاري ملائم للمدة الزمنية للإشهار ولأتمته لعدد المشاهد.

2-3-1-3-2-3 مرحلة الإخراج: إن أكثر الأفكار التي تخطر في ذهن المبدع الاشهاري لتصميم الومضة الاشهارية قد تفقد معناها إذا ما كان إخراجها سيئا، ففي غالب الأحيان قد تتوجه إلى مخالفة الأهداف المسطرة لها والعكس صحيح، حيث أن الكثير من الأفكار الاشهارية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف على النجاح، كما تعد عملية إخراج الفيلم الاشهاري أصعب العمليات الإخراجية لأن الرهان هو حكاية القصة الاشهارية في وقت قصير جدا 'والمتعرف عليه ان يكون ثلاثيني ثانية 'وقد يصل الى ثمانية ثوان فقط' هذا ما يجعل بعض أفلام الاشهار تلقب بالتحف الفنية ، إذ تمر عملية الإخراج بالمراحل الآتية:

• **عملية ما قبل الإخراج:** هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها اختيار وتحديد العناصر

• **اجتماع ما قبل الإخراج:** يضم هذا الاجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج.

2-3-1-4-3-2-4-التصوير: يحضر التصوير في مخطط يبين ادوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من مملين وتقنيين.

2-3-1-5-3-2-5-مرحلة تركيب الفيلم الاشهاري التلفزيوني: يتم عبر هذه المرحلة إعادة مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم انتقاء أجودها، بعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالميكساج، ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق

¹ - سيد بهسني: مرجع سابق ، ص 287.

الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار المراد إيصالها بسرعة وكفاءة حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.⁽¹⁾

2-3-1-6-الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول الى الهدف من العملية الإعلانية _ الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت الرجال أو النساء أو أطفال أو الجميع معا، و الصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2-3-2- استخدام الشخصيات المشهورة في الاعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام والتعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفرادا عاديين معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة، و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.

¹ - طرابلسي أمينة: اعلانات القنوات العربية دراسة تحليلية وصفية لاعلانات قناة سبي ستون الفضائية، " غير منشورة، رسالة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، " جامعة منتوري "قسنطينة"، الجزائر، 2010، ص72.

2-3-2-1- الاستعانة بالشخصيات أو الأفراد العاديين: ساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق - مجال الرؤية - وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيون أو السينما.⁽¹⁾

2-3-2-2- الاستعانة بالشخصيات أو الأفراد المشهورين:

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها بضاعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة وتظهر الحاجة أحيانا إلى استخدام الشخصيات المشهورة، كوسيلة للتأكيد وقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها. للتأكيد على جودة السلعة فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب، مما يجعل عملية الاختيار صعبة في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية كبير غير أنه يجب الاحتياط عند

¹- عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2005 ص 232_233

استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2-3-3-2 - القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الاعلان التلفزيوني:

تتعدد القوالب أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الاعلان التلفزيوني ونذكر منها:

2-3-3-2-1 الحديث المباشر : ويتخذ شكلين:

ا_ طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص للإعلان في شكل خبر.

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

2-3-3-2-2- الحوار: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة وخصائصها المميزة ، سعرها ومكان بيعها ، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحياناً تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة.⁽¹⁾

2-3-3-3-2- الأغنية: تعد من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيداً في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور الحواس ومساعدة الجمهور على تذكر السلعة وانتشارها.

2-3-3-4- أساليب تقديم الإعلانات التلفزيونية: تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلمية وإعلانات وتخطب العين بحركة مبالغ فيها ، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة ، ويمكن المزج أيضاً بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشرح أو الفيلم مع الرسوم

¹- عبد السلام ابو قحف: مرجع سابق, 2005, ص233_234

المتحركة، إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة، وعلى المعلن الذكي أن يستفيد قدر الإمكان من خصائص الوسيلة التي يدفع تكلفة من أجل استخدامها، وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية.

2-3-3-5-أسلوب الفيلم: سمي الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارية أو الحديث المباشر، وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة: تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و فوائد استخدامها و اقتنائها. إضافة مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.¹

2-3-3-6- الشريحة: هي صورة شفافة مثبتة في أطار خاص ولها مقاييس مختلفة وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا و أحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة، و بالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون ، و هي

¹ - علي فلاح الزغي: الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص282

الصورة المتحركة، فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

2-3-3-7- الدور:

هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك، و يستعمل غالبا إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، كتب على الدور نص الاعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف ان المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكثيرة غالية التكلفة.⁽¹⁾

2-3-3-8- الرسوم المتحركة:

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

2-3-3-4- الأساليب الإقناعية الخاصة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمتها يطرح سؤالا هاما بالنسبة للمختصين في اجمال: ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟

¹-علي فلاح الزغي: مرجع سابق الفعال، ص283

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي دراسة قام بها كل من "ستيوارت وكوزاك" KOZAKSTewa بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الاعلان وتقر بان: "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية وهي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكيرها فيما بعد، ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده لا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل شمل أيضاً الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستمالة العاطفية الإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة.¹ تتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية

2-3-4- لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة و الموضوع الذي قدم من خلالها، واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية و الثقافية للفرد ، كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل لمشاعر و الأفكار ، وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومد لولها وبين الكلمات بعضها ببعض ، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الإعلانية ، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة الى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية : الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيراً الإقناعية فالالاتصال اللغوي يهدف الى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة السهلة والدقيقة، ولا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإشهار سهولة العبارات ووضوح المعاني لان فهم

¹-حامد مجيد الشطري: الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن ص، 106.

المعاني ضروري للإقناع اختيار لكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة 'مؤثرة'.
تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسة التي تساعد تقبل الفكرة.¹

يمكن القول إن الأساليب الإقناعية الموظفة في الاشهار التلفزيوني تنقسم إلى جزئين أولها ما يهتم بالجانب الشكلي للإشهار، أما الثاني فيهتم بالجانب الضمني والموضوعي للإشهار التلفزيوني.

2-4-2- ايجابيات وسلبيات الاشهار التلفزيوني

2-4-2-1- ايجابيات الاشهار التلفزيوني:

- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف .
- يمكن التأثير على عدة أفراد في نفس الوقت
- إمكانية جذب اهتمام المستهلك بسهولة باستخدام الصوت والصورة.

2-4-2-2- سلبيات الاشهار التلفزيوني:

- ارتفاع تكلفة الاشهار
- يقتصر عمر الرسالة على شاشة التلفزيون على ثوان قليلة لا يمكن للمستهلك استرجاع الاشهار الذي يتم عرضه إذا ما رغب في معرفة المزيد عن السلعة .
- يتطلب إخراج الاشهارات التلفزيونية ومواهب خاصة وتكلفة كبيرة."
 - يتوقف نجاح النص الاشهاري في هذا الأسلوب على الشخصية المختارة لتقديم الشهادة' فيجب أن تكون مقنعة وان يكون لديها ارتباط مع السلعة أو الخدمة
- مما ورد فإن الاشهار التلفزيوني لا يخلو من الايجابيات التي تساعد في تحقيق اهداف القائم بالإشهار، كما لا يخلو من السلبيات التي قد تعيق المعلن من إيصال أفكاره إلى الجمهور المستهلك .

¹- غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال والاعلام' دار المعرفة الجامعية' الاسكندرية' 1996' ص90.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا المحور، يمكن القول أن الاشهار التلفزيوني يملك أهمية كبيرة سواء بالنسبة للأشخاص أو المؤسسات، وذلك لما يتميز به من خصائص وما يقوم به من وظائف حيوية تجعله يختلف عن باقي انواع الاشهار الأخرى ، إلى جانب انه يختص بجملة من الإيجابيات التي تخدم مصالح المعلنين و الجمهور على حد سواء والتي تجعله مركزا لاهتمامات الشركات المنتجة المختلفة.

الفصل الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

الفصل الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

المحور الأول: ماهية عملية إتخاذ قرار الشراء

1/ مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

2/ العناصر المكونة لسلوك المستهلك

3/ أنواع قرار الشراء

4/ مراحل قرار الشراء

5/ المشتركون في أدوار الشراء

المحور الثاني: أثر الاتصالات التسويقية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

1/ ماهية التسويق

2/ سلوك ما بعد الشراء

3/ اثر السعر على قرار الشراء

4/ أثر الإتصالات التسويقية على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

5/ المخاطر المرتبطة بالقرار الشراء

تمهيد الفصل:

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك ,تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي و هي عملية إتخاذ قرار الشراء و القيام بالشراء ,فالمستهلك يقوم يوميا بالعديد من قرارات الشراء ,حيث يسعى دائما إلى إشباع حاجاته و إنفاق موارده المحدودة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية . وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية و المناسبة لإتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك.وهذا ليس بالأمر الهين ،أصبح علينا التعرف أكثر على :أنواع تلك القرارات الشرائية , و المراحل التي تتم وفقا هذه العلمية ,وكذلك ماهي الخطوات التي يتبعها المستهلك (وهي الأم في موضوع دراستنا) لاتخاذ قرار شرائها , و التعرف على السلوك الذي ينتج ما بعد الشراء عند الأم . و التعرف على أثر السعر على هذا القرار الشرائي , و من هم الأعضاء المشتركون في أدوار الشراء , و أخيرا ماهي المخاطر المرتبطة بالقرار الشراء .

1/ مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :

يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة و معقدة نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق و حازم يعتبر من المهام الصعبة.

فتعرف عملية إتخاذ قرار الشراء على أنها: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها."⁽¹⁾

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها " خلاصة تحاكمه عقلية لتحقيق التوافق بين السعر المنطقي العادل و الاتفاق الاستهلاكي المتوازن بغية إشباع الحاجات "⁽²⁾

وتعرف كذلك "يسعى المستهلكون دائما إلى إشباع حاجاتهم إنفاق مواردهم على شراء السلع و الخدمات التي تشبع رغباتهم المتنامية , حيث تتم عملية الإنفاق على هذه المنتجات بصورة عقلانية"⁽³⁾.

2/ العناصر المكونة لسلوك المستهلك:

من أبرز العناصر المعتمدة في إستراتيجية التسويق نذكر دراسة سلوك المستهلك ،وقبل تنفيذ هذه الإستراتيجية من الواجب دراسة و فهم احتياجات و توقعات المستهلكين المستهدفين للتأثير عليهم . للقيام بذلك على أحسن وجه يجب علينا معرفة كيف سيتفاعل المستهلك و يتأثر بالإستراتيجية التسويقية، وبالتالي اتخاذ قرار شراء المنتج . و تتمثل العناصر المكونة لسلوك المستهلك فيما يلي :

¹ - احمد عرفة، سمية شلبي، التسويق و الفراغ و الأدوار التسويقية و سلوك المستهلك، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2002، صفحة 215 .

² -كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل، دار الحامد، الأردن، ط1، 2006، ص99.

³ -لعلوي عيسى عمر، بالحرر إبراهيم، مبادئ التسويق، دار الخلدونية، ط1، 2007، ص98.

أولاً: العقلانية الاقتصادية (الرشد الاقتصادي)

إن وصف عقلانية سلوك المستهلك، تعني أن يصل المستهلك بإنفاق دخله المحدود وفق أسلوب عقلائي إلى أقصى منفعة ممكنة، بصرف النظر عن مضمون المنفعة، وعن أثارها و أبعادها الاقتصادية و الاجتماعية و الأخلاقية، وعن الوسائل و السبل التي يسلكها الفرد للوصول إلى هذه المنفعة. ومن ثم فإن استهداف الفرد أقصى منفعة بأسلوب متعقل قائم على الموازنة و المفاضلة في مجال الاستهلاك يكسبه صفة الرشد.

إلا إن هذا التحليل لمفهوم الرشد في الاقتصاد منتقد :

✓ حيث أنه يقصر الرشد على أسلوب وطريقة وصول الإنسان إلى تكبير منفعه الفردية، غير أخذ في الاعتبار طبيعة هذه المنفعة. وأثارها على مصلحة المجتمع و الفرد الحقيقي، ولا طبيعة الوسائل التي يسلكها لتحقيق هذه المنفعة.

✓ ومن ثم فلو فاضل مستهلك ما بين مجموعة من السلع فيها ما هو مضر بالفرد و المجتمع، فاختر حزمة السلع المضره فانه يعتبر رشيدا، بحسب هذه النظرية، طالما أنه يرى في هذه الحزمة ما يعظم المنفعة لديه.

✓ كما أنه كثيرا ما يواجه المستهلك سلعا جديدة ليس لديه معرفة سابقة بها، فيضطر إلى المغامرة بشرائها، ربما بدافع الفضول أو تحت تأثير الحملات الدعائية أو بدافع محاكاة الغير.

وبهذا يتبين لنا إذا ما أخذنا في الحسبان مصلحة الفرد و الجماعة من خلال تقويم الوسيلة و الهدف لسلوك المستهلك أن مفهوم الرشد قاصر عن تحقيق الرشد الحقيقي.⁽¹⁾

ثانيا: سيادة المستهلك:

يعطي تحليل سلوك المستهلك في الاقتصاد نتائجها بافتراض سيادة المستهلك أي تملكه للقوة الشرائية، وحرية في شراء ما يريد من سلع و خدمات.

¹-ريزان نصور، مقرر سلوك المستهلك: المحاضرة 3، ص 2.

وتقوم سيادة المستهلك على أساس أن كل إنسان هو خير حكم على ما هو أفيد له بين السلع و الخدمات التي يمكن أن ينفق عليها دخله. يقول جون كينيث غالبريت "إذا جاز التعبير هو الملك وان كان مستهلك هو الناخب الذي يقرر بصوته أن هذا ما يجب عمله , لأنه يريد أن يعمل

وهكذا نرى أن الأوامر تسير باتجاه واحد فتوجه من الفرد إلى السوق ومنها إلى المنتج . هذا ما تؤكد به بصورة ملائمة مجموعة من المصطلحات التي تشير كلها إلى أن المستهلك هو مصدر سائر السلطات وهو ما يدعى أيضا , بسيادة المستهلك⁽¹⁾

ثالثا: تعظيم المنفعة:

ان الفردية هي المركز الذي يدور حوله كل شيء , و الملكية هي نمط العلاقة التي تحكم الإنسان بكل ما حوله . بيد أن ما يمتلك أو يجاز هو الأشياء مما لاشك فيه أن السلوك الاقتصادي للفرد يتأثر بما يحمله من قيم و معتقدات. ينظر إلى المستهلك على أنه ذلك الإنسان المادي, الذي لا غاية له سوى أقصى قدر من المتعة أ, المنفعة أو تحقيق أقصى قدر من العائد المادي (الربح).⁽²⁾

2/ أنواع قرار الشراء:

لتحقيق أكبر قدر من الربح المادي يسعى رجل التسويق إلى التعريف على الطريقة التي يتبعها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء وكذا القرارات التي يمكن أن يتخذها بغية تحقيق الحاجة المشبعة لديه. و تتميز أربعة (4) أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء و هي:

¹ - ريزان نصور، نفس المرجع : ، ص 3 .

² - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية، ص 47-48.

2_1:القرارات المتعلقة بشراء المنتجات

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه و الأعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى , و تتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك , و كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه , كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية , و معرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف و جودة المنتج .

2.2:القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية :

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة و الولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى بالمنافسة , و هذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة و إقناعه بها دون غيرها, و عليه معرفة مثل هذه القرارات و دراستها يمكن من تصميم و تنفيذ برامج تسويقية فعالية بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار و تصميم علامة المنتج.

2.3:القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية :

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع و الخدمات , و معرفة هذه النوع من القرارات و العوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع و تكوينهم على منهج كسب الزبون,وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة المتنافسة التي تحيط بهم .⁽¹⁾

¹ - المنصور كاسر ناصر، مرجع سبق ذكره، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص76.

❖ 2_4: قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة :

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته و تحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها , دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها , وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه. و تساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.(1)

وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك فان عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل نذكر منها :

3/مراحل عملية اتخاذ القرار :

يحاول المستهلك إيجاد حل لمشكلة استهلاكية باتخاذ قرار الشراء ، وتمثل هذه العملية (عملية اتخاذ قرار الشراء) أهم عملية في سلوك المستهلك ، وتنقسم هذه العملية إلى خمسة مراحل إلا أنه ليس بالضرورة أن يمر المستهلك بهذه المراحل الخمسة. و تتمثل فيما يلي :

المرحلة الأولى : التعرف على المشكلة :

تنشأ المشكلة الاستهلاكية نتيجة الشعور بوجود حاجة غير مشبعة , أي حالة عدم التوازن بين الحالة الحالية للمستهلك و الحالة المرغوبة فيها , ويكون هذا الشعور نتيجة لمجموعة من المؤثرات والتي يمكن تقسيمها إلى :

✓ مؤثرات مرتبطة ببيئة المستهلك كتغير في الحالة العائلية (زواج, مولود جديد...), الحالة الاجتماعية (تغيير المهنة ...)

✓ مؤثرات مرتبطة بالمنتج كنفاد المخزن المخصص للاستهلاك , أو عدم صلاحيته , أو طبيعة المنتج تستلزم شراء منتجات أخرى مكملات كبطاريات الشحن .

² -كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص77.

✓ مؤثرات مرتبطة بالسياسة التجارية للمنتجين , فالمنتج لا يقوم بخلق الحاجيات لكن بإمكانه تنشيط الحاجيات الكامنة سواء من خلال أصناف المنتجات أو العلامات بصفة عامة من خلال المزيج التسويقي.

عندما يبدأ المستهلك بالشعور بهذه الحاجة تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء, ذلك عندما تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الاتجاهات كافية لاتخاذ قرار الشراء.

تظهر هذه المشكلة عندما يدرك المستهلك الفرق بين الوضعية المرغوبة أو التي تظهر له كحالة مثالية, ويمكن أن يظهر الوعي بوجود مشكلة استهلاكية من خلال نقص في السلعة ما. (1)

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات :

بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة يبدأ بالبحث عن معلومات حول الحلول الممكنة أو المتمثلة أساساً في مجموعة بدائل المنتجات, ويمكن التمييز بين نوعين من البحث الذي يقوم به المستهلك, البحث الداخلي و البحث الخارجي:

✓ البحث الداخلي: هو البحث عن المعلومات المخترنة في ذاكرة المستهلك نتيجة لتجارب سابقة أو معلومات سبق الحصول عليها, وفي حالة عدم كفاية هذه المعلومات لحل مشكلة ينتقل المستهلك للبحث في المعلومات الخارجية.

✓ البحث الخارجي: حيث يقوم المستهلك بالبحث عن معلومات من مصادر خارجية و المتمثلة في:

- المصادر الشخصية: (العائلة, أصدقاء, أقارب....)
- المصادر التجارية: (إعلانات, مواقع الانترنت, البائعين, تجار التجزئة, ممثلين التجاربيين, أغلفة المنتجات)

¹- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر 1998، ص34.

- المصادر العامة:(مقالات الجرائد, اختبارات المقارنة من مجالات المستهلكين , البحوث و الانترنت)
- المصادر التجريبية:(اختبارات ,استعمال و استهلاك المنتج)

تجدر الإشارة إلي أن هذه المصادر تختلف من حيث الأهمية تأثير باختلاف طبيعة السلعة و خصائص المستهلك, وبصفة عامة في أن أكثر مصادر انتشارا هي المصادر التجارية , وأكثرها صدقا و فاعلية هي مصادر شخصية.(1)

المرحلة الثالثة:تقييم البدائل :

تسمح هذه المرحلة بتكوين الاتجاهات نحو البدائل الممكنة لحل المشكلة, وفي نفس الوقت فان الاتجاهات

تلعب دورا أساسيا في تقييم البدائل , وتتميز هذه المرحلة بنوع من التعقيد كون تقييم البدائل يكون على أساسا معايير التقييم,حيث يختلف تحديد هذه الأخيرة ترتيبها حسب أهميتها من مستهلك لآخر,فإذا تم الاتفاق مثلا على أن معايير اختيار السيارة هي العلامة , السعر , فترة الضمان , توفير قطع الغيار, توفير خدمات الصيانة والتصليح , فان تصنيف هذه المعايير قد يختلف كثيرا من الشخص لآخر وذلك حسب الأهمية التي تعطي لكل معيار , كما تعتمد هذه المرحلة على كثافة , دقة و صحة المعلومات المتحصل عليها , بالتالي فان مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها تتم حسب معايير المحددة تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة , كما تختلف حسب طبيعة و أهمية السلعة من جهة أخرى .(2)

¹ - الصميدعي محمود جاسم، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ص109.

² -عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، جامعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص107.

طرق تقييم البدائل:

- يمكن للمستهلك النهائي أن يتبع إحدى الطرق التالية لتقييم البدائل المتاحة:
- _التقليد: يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثم يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة والتي تتمثل في إحضار مستهلك آخر ليبدل برأيه
- أو إحضار خبير مختص ليحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.
- _التدرب: تتمثل في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجريبه، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة .
- _الاستعمال: بعد استعمال المنتج تتكون لدى المستهلك فكرة حول منفعته، وبالتالي يقرر شرائه أو لا اخذ بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة و غيرها لهذا ينبغي أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الصلة للتفريق بين المعايير التي تحسم قرار الشراء لدى المستهلك وتوفيرها في منتجاتهم , مع ملاحظة الاعتبارات التالية:
- -كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود تقييم الأقل
- -كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك.
- كلما زادت درجة المخاطر المدركة في عملية شراء سواء كانت تلك المخاطر مالية، نفسية , اجتماعية ,بدنية،وظيفة أو زمنية كان مجهود تقييم اكبر
- - كلما كانت البدائل متاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت فترة الزمنية لعملية التقييم.⁽¹⁾

المرحلة الرابعة: اتخاذ قرار الشراء (الشراء الفعلي)

يرتبط الشراء بالاتجاهات التي كونها المستهلك عن مختلف علامات المنتجات، فإذا كانت الاتجاهات إيجابية نحو علامة ما يكون هناك احتمال اكبر لشرائها , لكن من أكثر ما يوجه المستهلك في هذه المرحلة هو إمكانية الحصول على العلامة المختارة , وهذا يعني اختيار نقطة البيع لقيام بعملية الشراء .

¹-عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، جامعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003،

المرحلة الخامسة: تقييم نتائج الشراء

ويعني الشعور بالرضا أو عدم الرضا لقرار الشراء, أي مدى تلبية المنتج للحاجة (حل المشكلة) ولا يتوقف تقييم نتائج الشراء عند المنتج فقط ولكن يتعداه إلى مصادر المعلومات وطريقة معالجة المعلومات في حد ذاتها, ويقوم المستهلك بتخزين معلومات التقييم في ذاكرته كخبرات سابقة لاستخدامها في مواقف شرائية أو غير شرائية (تقديم نصيحة أو إبداء رأي للآخرين) لاحقة.

من الضروري إدراك مؤسسات لأهمية مرحلة ما بعد الشراء, فالمستهلك غير مشبع صاحب التجربة السلبية من عملية الشراء قد لا تكتفي بمقاطعة المنتج وعدم شرائه مرة ثانية, بل من المحتمل أن يقوم بنشر معلومات واتجاهات سلبية تعيق المستهلكين الآخرين من شراء و تجربة المنتج. لذلك على المعلنين إلا يعتمد في اعلانهم -كوسيلة لخلق و الإثارة و انتباه المستهلك - على خلق التوقعات والآمال (المنافع) مبالغ فيها و غير معقولة و التي يتعذر تحقيقها على ارض الواقع, مما يخلق ردة فعل واتجاهات سلبية لدى المستهلك ضد المنتج و المؤسسة المنتجة له.⁽¹⁾

5/ المشتركون في أدوار الشراء :

إن الأفراد المعنيون باتخاذ قرار الشراء يختلفون باختلاف المنتج الخاص بموضوع هذا القرار. كما نجد اختلاف في الأدوار الخاصة بالأفراد المعنيون بقرار الشراء التنظيمي بما يتناسب مع نوع المنتج من ناحية وموقف كل واحد منهم في الهيكل التنظيمي الذي يتخذ القرار من ناحية أخرى, حيث يقوم المستهلك النهائي عادة بأدوار مختلفة في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له (كالكتاب الذي يشتريه لقراءته الخاصة). و بالتالي بما أنه المستهلك النهائي فإنه يتخذ قرار شخصيا, في حين عندما يتعلق الأمر بقرار شراء منتجات

¹ - عائشة مصطفى الميناوي: المرجع السابق، ص 35.

خاصة بالأطفال (الحفاضات) لابنه أو أخيه الصغير فنجد أن الأم هي التي تتخذ قرار الشراء النهائي لهذا المنتج لحرصها الشديد على توفير العناية و الراحة لصغيرها و عموما يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي:

❖ **المبادرون :**

المبادرة هي أول فرد في الأسرة أو الشركة, يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة. فمثلا في حالة شراء سيارة, قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.

❖ **المؤثرون على القرار الشرائي :**

هم مجموعة الأشخاص الذين يعطون معلومات عن المنتج و يؤثرون و يقنعون الغير بشرائها , فيجب على المسوق تصميم المنتج و ترويجه بصفة عامة الى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

❖ **مقرروالشراء :**

وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء , و من أمثلهم الزوج او الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريدھا. فمثلا الأم هي التي تقرر ما هي الحفاضات المناسبة لطفلھا .

❖ **القائمون بالشراء (المشتري) و هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء و هؤلاء لا**

يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء و لكن الاهتمام يختلف في حالة ما إذا كان متخذ القرار بالشراء هو المنفذ .

❖ **مستخدمو السلعة :** وهم مجموعة الأشخاص الذي يستعملون أو يستخدمون المنتج و يجب الاهتمام بهم و التعرف على مشاعرهم و أحاسيسهم بعد الشراء و عند الاستعمال و ذلك حتى يتم تطوير المنتج.(1)

المحور الثاني: أثر الاتصالات التسويقية على القرارات الشرائية 1/ ماهية التسويق :

يشير مفهوم التسويق Marketing إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما, ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات و بيعها و تسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى , هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الإتفاق عليه بينهما بموجب عقد , لذلك يسعى الأشخاص المحترفون و المتخصصون في مجال التسويق إلى جذب إنتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الإنتباه , أو حتى القيام بإستخدام تغليف نادر وملفت للمنتج المطروح بصورة مميزة مثلا(2)

2/ سلوك ما بعد الشراء :

بعد أن يقوم المستهلك بعملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

❖ حالة الرضا:

في حالة ما إذا كانت الأم راضية عن أداء المنتج المشتري (مول فيكس) حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعاته المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج تبقى راسخة في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم

¹ - أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جامعة المنصورة، مصر، 2007، ص 78.

² - من الموقع الالكتروني <https://rouwwad.com> تاريخ الاطلاع: 2023/04/12. على الساعة 14.00

❖ حالة عدم الرضا :

في حالة ما إذا كانت الأم غير راضي على أداء المنتج المشتري (مول فيكس) حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعاته المتعلقة بالمنتج فان المعلومات تبقى راسخة في الذاكرة لكن بطريقة سلبية و تمنع شراء نفس المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.⁽¹⁾

3/ أثر السعر على القرارات الشرائية :

يعتبر التسعير احد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر علي نجاح المنظمة و استمرارها , لماله من تأثير مباشر على ربح المنظمة و علي باقي عناصر المزيج التسويقي كما انه يعتبر عنصر فعال و مؤثر في كسب المستهلكين جدد و المحافظة علي المستهلكين الحاليين . يعرف السعر من وجهة نظر المستهلك علي انه كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول علي كمية معروفة من السلع و الخدمات.

وكذلك يمكن القول أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستعادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة.

رغم أهمية السعر في المزيج التسويقي و دوره في جذب المستهلكين و تحقيق الأرباح , إلا انه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة , حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب , و العكس صحيح . لذلك فعلى رجال التسويق وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين , لأنه سيؤدي إلى عدم تمكينهم من شراء السلعة , كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة , لأنها تخلق بعض الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلعة , مما يؤدي إلى عدم شرائها .

فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة , لهذا تعمل بعض المنظمات كشركة (Samsung) للمنتجات الالكترونية و المنزلية و الإلكترونية على الحفاظ على قدر الإمكان من

¹ - راضية لسود، سلوك المستهلك، اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2،

مستوى السعر المعروض لخدمتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك , حيث تظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك في النقاط التالية :

- _يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
- _يعطي نظرة حول المنتج.
- _يساعد في تقييم المنتج.
- _يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.

في المقابل فإن السعر له دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف و نفسيات المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة او المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة .(1)

4/أثرالاتصالات التسويقية على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك:

إن المؤسسة تقوم بعمل كبير و صعب للاتصال بالمستهلكين وذلك راجع لعدة أسباب منها : (اتساع الرقعة الجغرافية ، و الأسواق ، و التطور الحاصل في عوامل البيئة) الذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير و تغيير السلوك الاستهلاكي و الشرائي للأفراد , لذا تعمل المؤسسات جاهدة على تحقيق عملية الاتصال المباشر و غير المباشر من خلال إستخدام عناصر المزيج الترويجي التي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في إتخاذ قراراتهم الشرائية .

➤ أولاً: دور المستهلكين في الترويج بالمؤسسة:

يعتبر الترويج عملية اتصالية بالآخرين من اجل تعريفهم بالمنتوج و حثهم للحصول عليه , و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمنظمة ويتم عن طريق وسائل الاتصال .

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسيير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان الأردن، ط1،

لهذا و لغرض تحقيق فعالية هذا الاتصال تتقاسم كل من المؤسسة و المستهلكين عملية تحديد محتوى الرسالة الترويجية على إعتبارها مسؤولية مشتركة تتقاسمها المؤسسة والمستهلكين الذين تتعامل معهم المؤسسة.

أ. دور المستهلكين في تحديد محتوى الرسالة:

إن المؤسسة تبث عدة رسائل موجهة إلى الجمهور المستهلكين ،والهدف الرئيسي منها هو تحقيق الاتصال الفعال معهم، لأن المستهلكين مستهدفون بعدد كبير من الرسائل من جهات مختلفة و متنوعة، لكن هذه الرسائل لا يمكنها التأثير على المستهلكين ما لم تكن معدة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر بشكل أساسي على اهتمامات المستهلك و على ما يود الحصول عليه، لذلك يجب على المؤسسة الاعتماد في صياغة رسائلها و أنشطتها الترويجية بالدرجة الأولى على المستهلك، و أن تعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع و صياغة الأفكار الترويجية في المؤسسة، و تحديد محتوى الرسائل التي تحقق هدفها بالوصول إليه و التأثير عليه، لذلك على مصممي الرسائل أن يقوموا بما يلي :

- ✓ إجراء مسح للسوق و القيام بالدراسات الميدانية تهدف التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين.
- ✓ تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و يرغب أن يحصل عليها من خلال شراء المنتجات.
- ✓ التعرف على الوسائل الأكثر تأثيرا عليه.
- ✓ التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء منتجات منافسة.(1)

¹ جباري عبد الوهاب ، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة مذكرة ماجستير ،

بعد أن يتم التعرف على ما ورد سابقا تقوم المنظمة بتحديد الرسائل المرسلة إلى المستهلكين و ذلك من خلال التركيز و بشكل أساسي على الخصائص التي يبحث عنها في الحصول عليها. (1)

➤ ثانيا : تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك:

تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بعملية الاتصال بالمستهلكين و التأثير فيهم، و كلما اتسع حجم المؤسسة و تنوعت أنشطتها ازدادت حاجتها الماسة الى الاعتماد على عدة عناصر من المزيج الترويجي للاتصال بأكبر عدد من المستهلكين و التأثير فيهم . كما نجد أن لكل عملية عناصرها و مقوماتها و أساليبها في تحقيق الاتصال المطلوب و التأثير في المستهلكين بحكم اختلافهم في توجهاتهم، فهناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج، و قسم ثالث عن طريق البريد و غيرها من وسائل الاتصال.

✓ الإعلان :

يعتبر الإعلان من الوسائل الاتصالية الغير الشخصية ،حيث يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة و يقوم بتقديم المعلومات و ترويج السلع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهد معلوم و مقابل أجر مدفوع .

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية و الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل و المستقبل¹

¹_جباري عبد الوهاب ،مرجع سابق ،ص106

➤ تنشيط المبيعات:

لقد ساهمت المنافسة الشديد داخل الأسواق إلى الإهتمام بتنشيط المبيعات في السنوات الأخيرة ,خاصة مع رغبة كافة المنظمات قي الاحتفاظ بزبائننا و محاولة كسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جاني البيع الشخصي و الإعلان و ذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين .

فتنشيط المبيعات يمثل مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد و هي مصممة لتحفيز شراء أسرع المنتجات و الخدمات من المستهلكين و التجار¹.

العلاقات العامة:

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى بناء علاقة مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال الاتصال معهم و التعرف على مشاكلهم و وجهات نظرهم اتجاه المؤسسة و مدى ولائهم لها و ذلك عن طريق القيام بالندوات , عرض الأفلام , و غيرها من الأنشطة , و التي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم و بين المنظمة . و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم ايداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء من هذه المؤسسة , و نظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها و حث المستهلكين على شراء منتجاتها و كسب زبائن جدد لها .²

و في الأخير يمكن القول أن المستهلك هو سيد السوق حيث أنه يعتبر من العوامل الأساسية المتحركة في حركية العرض و الطلب. فهو يمثل نقطة الانطلاق و الوصول في النظام التسويقي ,فهو نقطة الانطلاق من حيث أن المؤسسة تسعى لإنتاج السلع و الخدمات التي يمكن لها أن تشبع حاجات و رغبات المستهلك التي يتم اكتشافها من خلال الدراسات الأولية

¹ Philip Kotler , Dubois « Marketing Management” , opcit , p,605

² _ الصحن محمد فريد ،العلاقات العامة ،المبادئ و التطبيق ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2002،ص 2

(دراسات السوق) و هو نقطة الوصول كذلك لأنه المستهلك النهائي و الأخير من وراء عملية الإنتاج التسويقي.

5/المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي:

تعمل مراحل القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك إلى مستوى يمكن قبوله, و من أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي تتمثل فيما يلي⁽¹⁾

- ❖ خسارة الوقت: ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته , وعدم وصوله إلى ما يتوقعه من المنتجات فإنه يشعر بخسارة الوقت الجهد المبذول.
- ❖ الخسارة المادية: نعني بها أن بعض المنتجات يمكن أن تسبب في الضرر بسلامة وصحة الشخص.
- ❖ الخسارة المالية : فعندما يفشل المستهلك في شراء المنتجات التي تحقق له الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة مالية التي دفع عليها .
- ❖ الخسارة المرتبطة بنظرة الشخص إلى ذاته أو نظرة الآخرين: فلما يشتري الشخص بعض المنتجات و يتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك .

قد يجد المستهلك نوعا من المخاطرة في الشراء عندما لم يتأكد من الهدف من الشراء , أو عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع المستوى المقبول من الحاجة.

¹Patricia Cautelle et Veronique des garet, Marketing : de l'analyse à l'action, Node et Pearson éducation, France , 2004, P 115

خلاصة الفصل:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء تعتبر مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه ستكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم إسناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، بحيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ قرار مناسب و صحيح لانعدام التجربة و الخبرة في الشراء و استخدام هذا المنتج.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي:

1/ بطاقة فنية لمنتوج مولفيكس

2/ تقرير البيانات الإحصائية

3/ النتائج العامة للدراسة

بطاقة فنية عن مولفكس

التسمية: علامة مولفكس MOLFIX

البلد المنشأ: تركيا

تاريخ التأسيس: 1937

المنتج: حفاظات الأطفال

بدابة الاهتمام بفكرة إنتاج الحفاظات:

كانت المرأة قبل تواجه العديد من المشاكل قبل ظهور الحفاظات. ولاسيما في ظل حاجتها المستمرة في غسل ملابس الطفل.

الأمر الذي دفع ماريون دونوفان في حل يمكن التخفيف من عبئ الأمهات وحصلت في سنة 1951 على براءة اختراع الحفاظات لتسهيل حياة أمهات الأطفال الصغار.

التسمية: علامة مولفكس MOLFIX لإنتاج حفاظات الأطفال:

اصل التسمية تنتمي العلامة التجارية مولفكس التي تدخل ضمن أربع وعشرين شركة في مختلف مجالات الإنتاج ، كالخشب والصيد البحري والمنتجات الصحية

البلد المنشأ: يعود اصل مكان نشأة العلامة التجارية مولفكس إلى القارة الأوروبية وبالضبط في أنقرة (تركيا)

نشأة العلامة التجارية مولفكس molfix

معلومات حول شركة مولفكس تعتبر شركة مولفكس من بين الشركات الرائدة في مجال إنتاج حفاظات الأطفال أين تعود بدايتها إلى أوائل عام 1937 لتصل في وقت وجيز إلى أن تحتل احد المراتب الخمسة الأولى في مجال إنتاج الحفاظات حول العالم حيث تعرف

حفاظات مولفيكس انتشارا وتوسعا كبيرا من خلال العديد من الفروع التابعة لها في مختلف الدول الأجنبية.

المنتج:

تختص العلامة التجارية أو شركة مولفيكس بإنتاج حفاظات الأطفال بمختلف الأحجام من 1-5 مع مراعاة الفئات العمرية للأطفال.

مميزات منتج مولفيكس

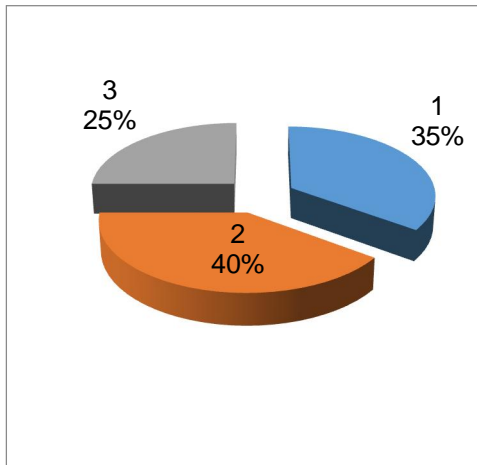
يتميز منتج مولفيكس للحفاظات بالتعديلات الدورية على تصاميم وتحسين الحفاظات وفق ما يناسب الطفل وذلك بعد القيام بالعديد من الملاحظات على الحفاظات المنتجة سابقا وذلك دعما لاستمرارية الجودة والنوعية الجيدة لحفاظات مولفيكس التي ما فتئت تعمل على تحقيق الراحة المطلوبة للطفل والام على حد سواء.

قراءة و تحليل البيانات المحصل عليها :

بعد توزيع الاستبيان ورقيا وتفرغ الاستمارات تحصلنا على جداول و مثلناها بدوائر نسبية تمثل البيانات المحصل عليها ،قمنا فيما يلي بقراءة كمية و كيفية المعطيات المحصل عليها التي تخدمموضوع دراستنا الذي تحت عنوان " الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل و أثره على القرارات الشرائية للأمهات العاملات "حيث قسمنا استمارة الاستبيان إلى ثلاثة محاور بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية .

المحورالأول: البيانات الشخصية

جدول رقم 01:يمثل السن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة2022/2023

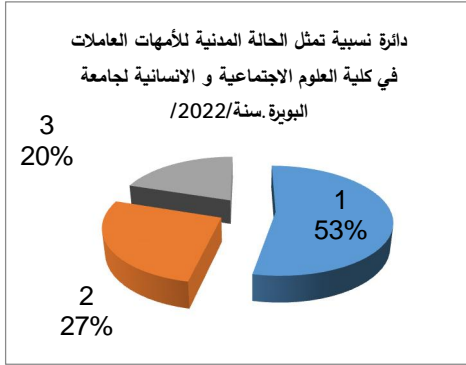


السن	العدد	النسبة
من 31 سنة _ 35 سنة	21	35,00%
من 35 سنة _ 40 سنة	24	40,00%
من 40 سنة _ 45 سنة	15	25,00%

أظهرت معطيات الجدول أعلاه أن الفئة العمرية اللواتي تتراوح أعمارهن من 31 سنة إلى 35 سنة قدرت نسبتها بـ 35%. ثم تليها أعلى نسبة والتي قدرت بـ 40% بالنسبة للفئة العمرية اللواتي تتراوح أعمارهن ما بين 35 سنة إلى 40 سنة ، وسجلنا أدنى نسبة للأمهات العاملات اللواتي تتراوح أعمارهن بين 40 سنة إلى 45 سنة والتي قدرت بـ 25%.

ومنه نستنتج أن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة تشمل جميع الفئات العمرية.

جدول رقم 02: يبرز الحالة المدنية للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022

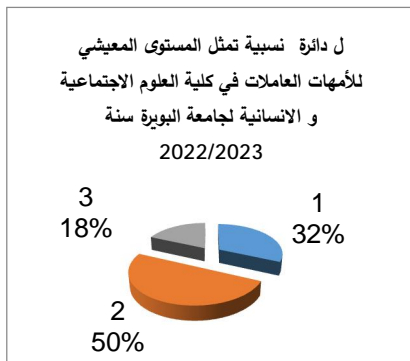


الحالة المدنية	العدد	النسبة
متزوجة	32	53,33%
مطلقة	16	26,66%
أرملة	12	20,00%

يمثل الجدول رقم 02 إحصائيات للحالة المدنية للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2022/2023. يتضح لنا أن عدد الأمهات المتزوجات تبلغ أعلى نسبة حيث قدرت ب 53,33% . ثم تليها نسبة المطلقات حيث قدرت ب 26,66% . أما نسبة 20% سجلتها للأرامل وتعد أضعف نسبة.

ومنه نستنتج أن معظم الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة متزوجات.

جدول رقم 03 يقدم المستوى المعيشي للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022



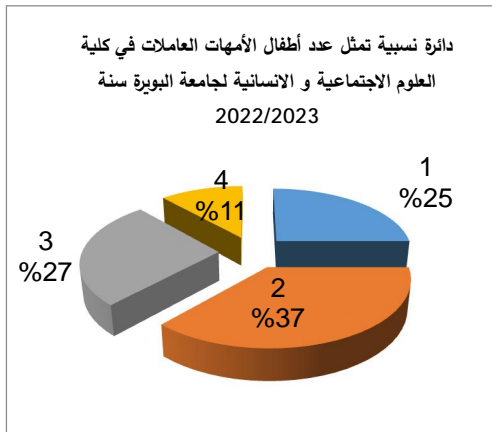
المستوى المعيشي	العدد	النسبة
جيد	19	31,66%
متوسط	30	50,00%
ضعيف	11	18,33%

جدول رقم 03 يوضح إحصائيات المستوى المعيشي للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022. حيث يتضح لنا أن أعلى نسبة في المستوى المعيشي للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة هي نسبة المستوى المعيشي

المتوسط حيث قدرت ب 50% ثم يليها المستوى الجيد حيث قدرت ب 31,66% . و أخيرا سجلنا المستوى المعيشي الضعيف بنسبة أقل مقارنة بالمستويات المعيشية الأخرى حيث قدرت ب 18,33%.

ومنه نستنتج أن المستوى المعيشي المتوسط هو المستوى الغالب لدى الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة.

جدول رقم 04 يبين عدد أطفال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية



لجامعة البويرة لسنة 2023/2022

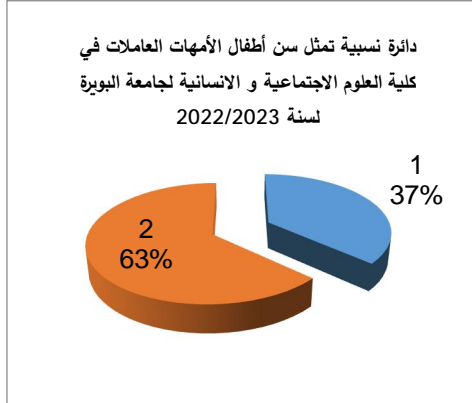
عدد الأطفال	العدد	النسبة
طفل 1	15	25,00%
طفلين	22	36,66%
ثلاثة أطفال	16	26,66%
أكثر من ثلاثة أطفال	7	11,60%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد أطفال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022. اللواتي لديهن طفلين بلغت أعلى نسبة قدرت 36,66% وذلك بسبب تطبيقهم سياسة تحديد النسل , ثم تليها نسبة 26,66% للأمهات اللواتي لديهن ثلاثة أطفال وهي نسبة متوسطة مقارنة بالأمهات اللواتي لديهن طفل واحد حيث قدرت نسبتهن 25%. ثم نلاحظ أقل نسبة سجلناها هي 11,60% بالنسبة للأمهات اللواتي لديهن أكثر من ثلاثة أطفال.

ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة لدى أفراد العينة هي فئة الأمهات اللواتي لديهن طفلين.

جدول رقم 05 يوضح سن أطفال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و

الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022



سن الأطفال	العدد	النسبة
من 0 إلى 6 أشهر	22	36,60%
أكثر من سنتين	38	63,33%

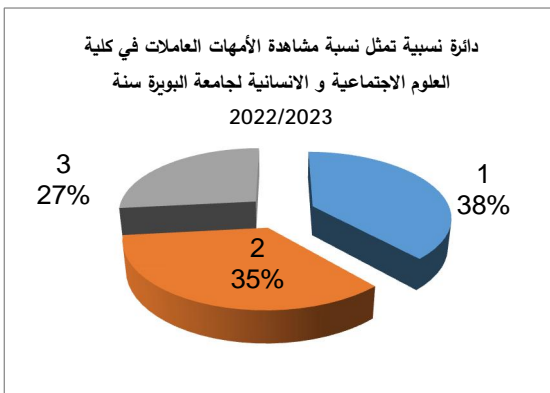
وفقا للجدول أعلاه نلاحظ أننا نلاحظ أن سن الأطفال الذين سجلوا أعلى نسبة هم أكثر من سنتين حيث قدرت ب 63,33% ثم تليها أصغر نسبة وهي 36,60% للذين تتراوح أعمارهم ما بين 0 إلى 6 أشهر.

و منه نستنتج أن أغلبية سن أطفال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة هم الذين يتجاوز سنهم أكثر من سنتين.

المحور الثاني: إقبال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية على متابعة الاشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل و المتمثلة في حفازات "Molfix"

جدول رقم 06 يبين نسبة مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و

الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 للتلفاز

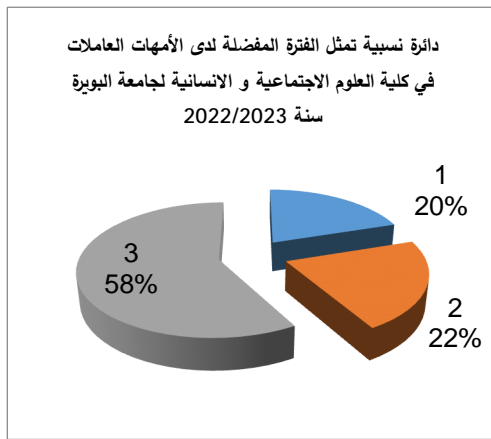


الإجابة	العدد	النسبة
دائما	23	38,33%
أحيانا	21	35,00%
نادرا	16	26,66%

نلاحظ أن نسبة الأمهات المشاهدات للتلفاز تتفاوت من نسبة الأخرى ،لذا سجلنا أن أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية يشاهدن التلفاز دائما حيث بلغت نسبتهن 38,33%

وذلك يكون حسب وقت فراغهن ،مقارنة باللواتي يشاهدن التلفاز أحيانا حيث سجلنا نسبتهن ب 35% . أما أدنى نسبة سجلناها كانت للأمهات اللواتي نادرا ما يشاهدن التلفاز و ذلك بنسبة تقدر ب 26,66%

ومنه نستنتج أن الأمهات اللواتي يشاهدن التلفاز دائما أكثر ممن يشهدنها أحيانا و نادرا. جدول رقم 07 يشرح الفترة المفضلة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية سنة 2023/2022 لمشاهدة البرامج التلفزيونية



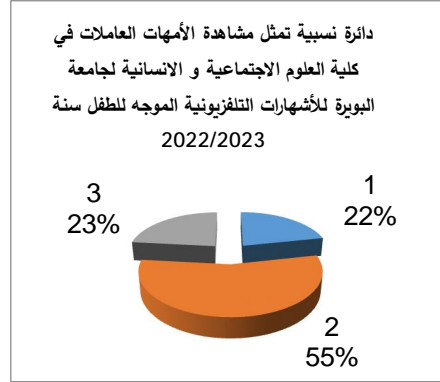
الإجابة	العدد	النسبة
صباحا	12	20,00%
وقت الظهيرة	13	21,66%
مساء	35	58,33%

بعد دراسة الجدول أعلاه يبين لنا أن فترات المفضلة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة

في مشاهدة البرامج التلفزيونية تكون ما بين وقت الظهيرة و الفترة الصباحية بنسبة قليلة مقارنة بنسبة المشاهدات في الفترة المسائية وهذا بسبب ارتباطهم بالعمل في الجامعة ,حيث سجلنا الفترة الصباحية 20% , أما فترة وقت الظهيرة سجلنا 21,66% . أخيرا سجلنا نسبة الفترة المسائية تقدر ب 58,33% وتعد أعلى نسبة

و منه نستنتج أن الوقت المفضل للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة في مشاهدة التلفاز يكون في الفترة المسائية.

جدول رقم 08 يقدم مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
لجامعة البويرة سنة 2023/2022 للإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل

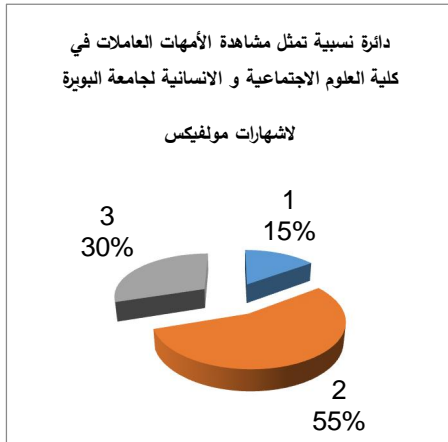


الإجابة	العدد	النسبة
دائما	13	21,66 %
أحيانا	33	55,00 %
نادرا	14	23,33 %

انطلاقا من المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة للإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل يتضح لنا أن نسبة المشاهدات لهذه للإشهارات متفاوتة نوعا ما فالأمهات اللواتي يشاهدن الإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل من حين إلآخر (أحيانا) سجلنا أعلى نسبة تقدر ب 55% بسبب إبراز أهم خصائص منتوجات الأطفال. مقارنة باللواتي يشاهدن الإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل نادرا إلى دائما حيث نلاحظ تقارب النسب وذلك بمقدار 21,66% للمشاهدة الدائمة و 23,33% للمشاهدة النادرة.

ومنه نستنتج أن الأمهات اللواتي أحيانا ما يشاهدن الإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل أكثر من اللواتي يشاهدنها دائما و نادرا.

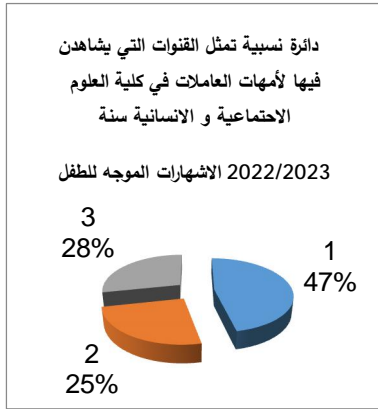
جدول رقم 09 يوضح مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
لجامعة البويرة سنة 2023/2022 لاشهرات "مولفكس" MOLFIX



الإجابة	العدد	النسبة
صدفة	9	15,00%
قصدا	33	55,00%
فضول	18	30,00%

يوضح لنا الجدول الإحصائي نسبة مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 لاشهرات مولفكس MOLFIX حيث يتضح لنا أن أغلبية الأمهات يشاهدن اشهرات مولفكس قصدا حيث بلغت نسبتهم بمقدار 55% وذلك بسبب سمعته الطيبة . ثم تليها نسبة الأمهات اللواتي يشاهدن اشهرات مولفكس فضول حيث سجلنا نسبتهم 30% وهذا بسبب بث اشهرات مولفكس Molfix بكثرة حيث سجلنا أدنى نسبة و هي 15% بالنسبة للأمهات اللواتي يشاهدن اشهرات مولفكس صدفة. و منه نستنتج أن أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة يشاهدن اشهرات مولفكس قصدا.

جدول رقم 10 يظهر القنوات التي يشاهدن فيها الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 اشهارات مولفكس

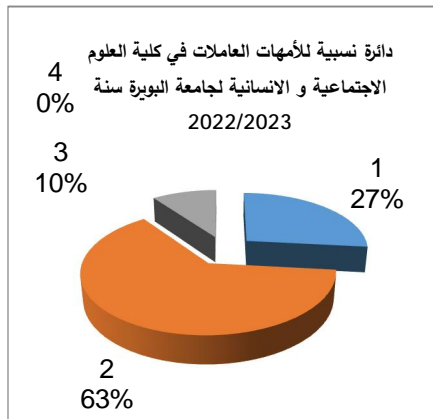


الإجابة	العدد	النسبة
القنوات الخاصة	28	46,66%
القنوات العمومية	15	25,00%
مواقع التواصل الاجتماعي	17	28,33%

وفقا للجدول أعلاه يبين أن معظم الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022. يفضلن مشاهدة اشهارات مولفكس Molfix في القنوات الخاصة حيث بلغت نسبة المشاهدة في هذه القنوات بـ 46,66% وذلك بسبب كثرة و تنوع اشهارات مولفكس في هذه القنوات. ثم تليها نسبة مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت بـ 28,33% أما بالنسبة للقنوات العمومية حيث لا تتعدى نسبته 25%.

و منه نستنتج أن أغلبية الأمهات يفضلن مشاهدة اشهارات "مولفكس" في القنوات الخاصة أكثر ممن يشاهدنها في القنوات العمومية و مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 11 يوضح مع من يشاهدن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل

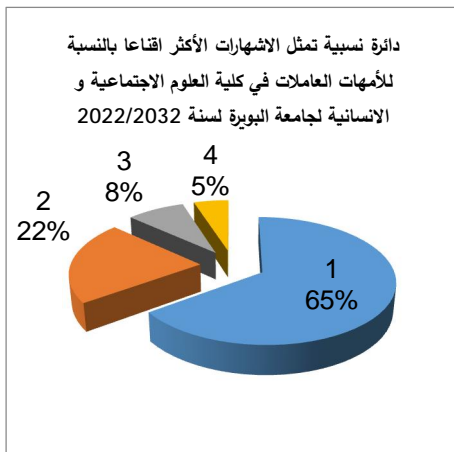


الإجابة	العدد	النسبة
وحدك	16	26,66%
مع العائلة	38	63,33%
مع الأصدقاء	6	10,00%

يظهر الجدول الإحصائي أن أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة البويرة يشاهدن الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل مع عائلتهن حيث سجلنا نسبتهم تقدر ب 63,33% وتعد أعلى وذلك بسبب اجتماعهم في غرفة واحدة ويتواصلوا مع بعضهم البعض. ثم تأتي نسبة مشاهدتهن وحدهن تقدر ب 26,66% . و أخيرا سجلنا أدنى نسبة للمشاهدة مع الأصدقاء حيث تقدر ب 10%.

ومنه نستنتج أن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة اللواتي يشاهدن الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل مع أفراد العائلة أكثر من اللواتي يشاهدن وحدهن أو مع لأصدقاء.

جدول رقم 12 يقدم الاشهارات الأكثر اقناعا بالنسبة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2023/2022



النسبة	العدد	الإجابة
65,00%	39	التلفزيون
21,66%	13	الإذاعة
8,33%	5	المكتوبة
5,00%	3	الملصقة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الاشهارات الأكثر إقناعا بالنسبة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2023/2022 حيث بلغت أعلى نسبة بالنسبة للاشهارات التلفزيونية قدرت ب 65% وهذا راجع إلى استخدام تقنية الصوت و الصورة في آن واحد، ثم تليها نسبة الاشهارات الإذاعية نسبته 21,66%، ثم المكتوبة قدرت نسبته ب 8,33%. وسجلنا أدنى نسبة بالنسبة للاشهارات الملصقة ب 5%.

و منه نستنتج أن الاشهارات التلفزيونية أكثر إقناعا لدى الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة بخلاف الاشهارات الإذاعية و المكتوبة و الملصقة التي لا تلقى الإجماع لدى الأمهات العاملات.

المحور الثالث: دوافع إقبال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة للاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل

جدول رقم 13 يشرح أسباب مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 للاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل

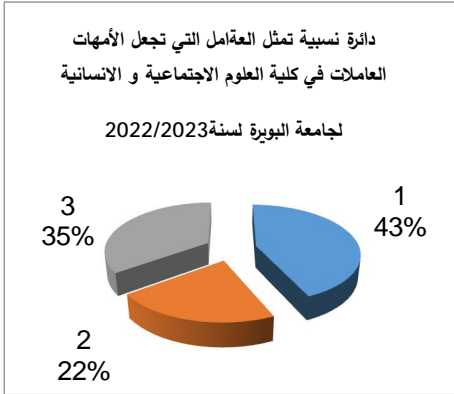
الإجابة	العدد	النسبة
الاطلاع على السلع	31	51,66%
جاذبية المادة الاشهارية	29	48,33%



وفقا للجدول أعلاه نلاحظ أن أسباب مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2023/2022 للاشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل كان سببها الأول هو الاطلاع على السلع حيث سجلنا أعلى نسبة قدرت ب 51,66% وذلك من أجل أن يتخذن قرار الشراء، و 48,33% كان سببها هو جاذبية المادة الاشهارية.

ومنه نستنتج أن السبب الرئيسي لمشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل بالنسبة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية هو الاطلاع على السلع

جدول رقم 14 يبين العوامل التي تجعل الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 تستمر في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل

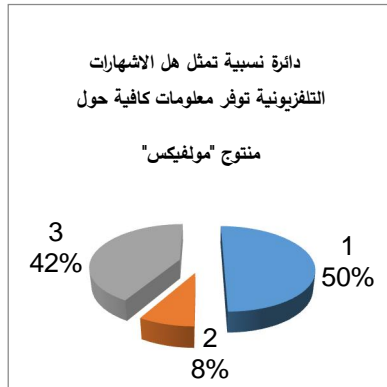


الإجابة	العدد	النسبة
الجوانب الفنية و الجمالية	26	43,33%
ريادة الإقناع بالمادة الاشهارية	13	21,66%
الإخراج الجيد للفيديو	21	35,00%

يمثل الجدول الإحصائي أعلاه أن السبب الرئيسي الذي يجعل الأمهات العاملات يستمرن في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل يعود إلى الجوانب الفنية و الجمالية حيث قدرت نسبتها بـ 43,33% نظرا لتتسابق بين (الألوان، الموسيقى، ..) و 35% كان سببها هو الإخراج الجيد للفيديو. أما نسبة 21,66% كان سببها هو ريادة الإقناع بالمادة الاشهارية. ومنه نستنتج أن الأمهات العاملات اللواتي يستمرن في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل بسبب العوامل الفنية و الجمالية أكثر من اللواتي يستمرن في متابعة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل بسبب الإخراج الجيد للفيديو أو ريادة الإقناع بالمادة الاشهارية.

جدول رقم 15 توفر الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل معلومات كافية حول منتج

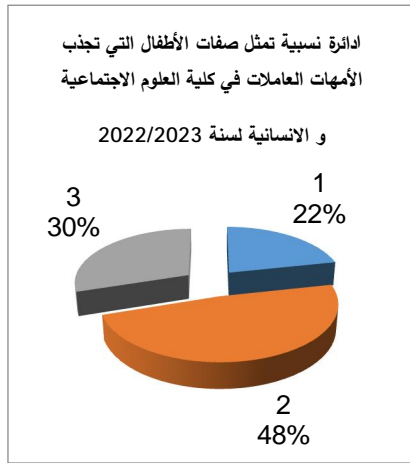
"مولفكس Molfix"



الإجابة	العدد	النسبة
نعم	30	50,00%
لا	5	8,33%
نوعا ما	25	41,66%

يتضح لنا الجدول أعلاه أن الإجابة بنعم حول توفير الأشهرات التلفزيونية معلومات كافية عن منتج مولفيكس قدرت ب% 50 لأنها تجيب على كل التساؤلات التي ترد في ذهن الأمهات . في حين الإجابة بنوعا ما قدرت بنسبه% 41,66 وهي نسبة متوسطة. و أخيرا سجلنا أدنى نسبة و هي الإجابة ب"لا" قدرت ب% 8,33 .
ومنه نستنتج أن اشهرات مولفيكس حسب إجابات الأمهات توفر معلومات كافية حول منتج "مولفيكس".

جدول رقم 16 يبين صفات الأطفال التي تجذب الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2023/2022



الإجابة	العدد	النسبة
لون العيون	13	21,66%
الابتسامة	29	48,33%
الجسم الناعم	18	30,00%

من خلال الجدول الإحصائي أعلاه يظهر أن أغلبية الصفات التي تجذب الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة هي الابتسامة حيث بلغت نسبتهم% 48,33 لأنها المعيار الوحيد للطفل هي الابتسامة وهي أعلى نسبة. و سجلنا الأمهات اللواتي يجذبهم الجسم الناعم بنسبة % 30. ويتضح لنا أدنى نسبة قدرت ب % 21,66 بالنسبة للون العيون.

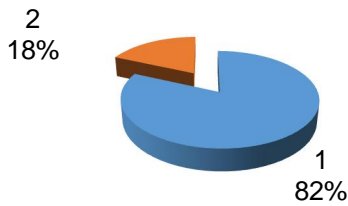
ومنه نستنتج أن أغلبية الصفات التي تجذب الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة هي الابتسامة .

المحور الرابع : أثر الاشهارات التلفزيونية على قرار الشراء لدى الأمهات

جدول رقم 17 يفسر مساهمة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في زيادة معلومات الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة حول سمات منتج مولفيكس

منتج مولفيكس

دائرة نسبية تمثل مساهمة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في زيادة معلومات الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2022/2023 حول سمات منتج ...



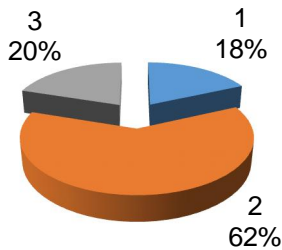
الإجابة	العدد	النسبة
نعم	49	81,66%
لا	11	18,33%

وفقا للجدول أعلاه نلاحظ أن الإجابة بنعم بلغت أعلى نسبة قدرت بـ 81,88% و الإجابة بلا سلنا أدنى نسبة حيث قدرت بـ 18,33%

و منه نستنتج أن أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة أن الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل ساهمت في زيادة معلوماتهن حول سمات منتج مولفيكس.

جدول رقم 18 يبين نسبة اقتناء الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة للمنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية

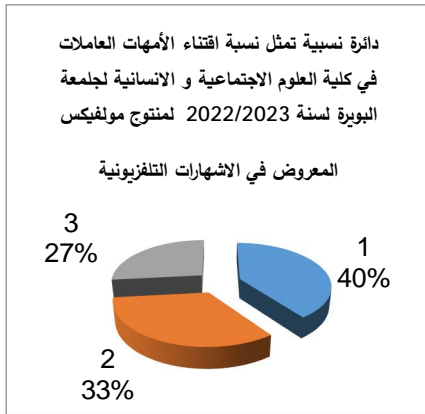
دائرة نسبية تمثل نسبة اقتناء المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية لسنة 2022/2023



الإجابة	العدد	النسبة
دائما	11	18,33%
أحيانا	37	61,66%
نادرا	12	20,00%

انطلاقاً من معطيات الجدول نلاحظ أن 61.66% من الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية أحيانا ما يقتنن المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية وهذا بسبب ثقافتهم الزائدة في المنتجات المعروضة ،ومنهن 20% من أجابوا بنادرا، بينما 18,33% كأدنى نسبة يقتنن دائما المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية. ومنه نستنتج أن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة أحيانا ما يقتنن المنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية أكثر من اللواتي غالبا ما يقتنن ها أو لا يقتنن ها.

جدول رقم 19 يظهر نسبة اقتناء الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لمنتج مولفكس المعروض في الاشهارات التلفزيونية



الإجابة	العدد	النسبة
دائما	24	40,00%
أحيانا	20	33,33%
نادرا	16	26,66%

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أغلبية الأمهات العاملات يقتنن منتج مولفكس المعروض في الاشهارات التلفزيونية حيث بلغت نسبتهن 40% بسبب جودته العالية وتعد أعلى نسبة. وسجلنا نسبة 33% بالنسبة للأمهات اللواتي يقتنن أحيانا منتج مولفكس المعروض في الاشهارات التلفزيونية . كما نلاحظ أدنى نسبة سجلناها هي 26,66% بالنسبة للأمهات اللواتي يقتنن منتج مولفكس المعروض في الاشهارات التلفزيونية نادر.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة يقتنن منتج مولفكس المعروض في الاشهارات التلفزيونية .

جدول رقم 20 يوضح كيف يآثر منتج مولفيكس في الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022



الإجابة	العدد	النسبة
الجودة العالية	26	43,33%
السمعة الطيبة	18	30,00%
الشهرة	16	26,66%

يشرح لنا الجدول الإحصائي أعلاه أن أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية يآثر عليهن منتج مولفيكس بسبب جودته العالية حيث قدرت نسبتهن بـ 43,33% و أن نسبة 30% من الأمهات العاملات يآثر عليهن منتج مولفيكس بسمعته الطيبة. وسجلنا أدنى نسبة قدرت بـ 26,66% بالنسبة للأمهات اللواتي يآثر عليهن منتج مولفيكس بسبب شهرته.

ومنه نستنتج أن منتج مولفيكس يآثر على أغلبية الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة بسبب جودته العالية.

جدول رقم 21 يبين نسبة تأثير مشاهدات الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة للاشهارات مولفيكس على القرارات الشرائية



الإجابة	العدد	النسبة
نعم	40	66,66%
لا	20	33,33%

وفقا للجدول أعلاه يشرح أن 66,66% من الأمهات العاملات في كلية العلوم لاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة تأثر عليهن اشهارات مولفيكس على قراراتهن الشرائية بسبب سعرها المنخفض. لكن تبقى هذه النسبة معتبرة لأنها لمتحصل على نسبة 100% و هذا يعود إلأن هناك بعض الأمهات العاملات في كلية العلوم لاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لا يؤثر عليهن اشهارات مولفيكس على قراراتهن الشرائية و تصل نسبتهن إلى 33% ومنه نستنتج أن اشهارات مولفيكس تؤثر على القرارات الشرائية للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة .

النتائج العامة للدراسة :

وفي نهاية الدراسة الميدانية التي تمحورت حول عنوان "الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل و أثره على القرارات الشرائية للأمهات العاملات " (دراسة ميدانية على الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة)،خلصنا على نتائج التي تجيب على تساؤلات الدراسة و نذكرها على النحو التالي :

- 1_ أن أفراد العينة دائماً ما يشاهدن التلفاز تبعا لأوقات فراغهن .
- 2_ إن الإشهار التلفزيوني هو الإشهار الأكثر إقناعا على غرار أنواع الاشهارات الأخرى وذلك ما يميزه عن الباقي باستخدام الصوت و الصورة في آن واحد .
- 3_ إن دوافع إقبال أفراد العينة على مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل هو الاطلاع على السلع
- 4_ إن العامل الرئيسي الذي يجعل أفراد العينة يستمرون في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل هو الجوانب الفنية و الجمالية .
- 5_ إن أغلبية الصفات التي تجذب أفراد العينة في الاشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل هي الابتسامة .
- 6_ إن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة ساهمت الاشهارات التلفزيونية الموجهة للطفل في زيادة معلوماتهم حول سمات منتج مولفكس .
- 7_ إن معظم أفراد العينة تؤثر مشاهدتهم لاشهارات "مولفكس" على قراراتهم الشرائية .

خاتمة

خاتمة:

جاءت هذه الدراسة لتبحث في أثر الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل في اتخاذ قرار الشراء لدى الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة "البويرة" , منتج "مولفيكس" نموذجا . حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل همزة وصل بين شركة المنتجة و عينة الدراسة , كونها أحد العوامل المؤثرة في اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتج .

و انطلاقا مما سبق ، نصل إلى القول أن الإشهار التلفزيوني "مولفيكس" Molfix الموجه للطفل، من أكبر المنتوجات العالمية ذات الشهرة و المصداقية بفعل تعاملهم مع أكبر الشخصيات العالمية.

ومنه نستنتج أن الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل له تأثير فعال في اتخاذ قرارات الشراء .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

القرآن الكريم:

سورة نوح: الآية (09)

قائمة المراجع:

1-الكتب:

1-إبراهيم محمد عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، ط1، دار الميسرة للنشر، الاردن،2004.

2-احمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ط3، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2007.

3-احمد جبر:ادارة التسويق، المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر،مصر،2007.

4-احمد عرفة سمية شلبي: التسويق والفراغ والأدوار التسويقية وسلوك المستهلك مؤسسة شباب بجامعة الإسكندرية،2002.

5-احمد علي سليمان سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة للطباعة والنشر المملكة العربية السعودية، 2000.

6-اديب خضور: صورة المرأة في الإعلام العربي،ط1، المكتبة الاعلامية للنشر، دمشق، 1991.

7- أنيا ممدوح الصادق: الاعلان التلفزيوني التصميم والانتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الاردن،

- 8- بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك، "عوامل التأثير النفسية"، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 9- حامد مجيد الشطري: الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن
- 10- رجاء دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر للنشر، سوريا، 2000.
- 11- رحيم يونس كرى العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع.
- 12- سيد بهسني: ابتكار الافكار الاعلانية، د.ط، عالم الكتب، القاهرة،
- 13- شهيرة درموشي : الاشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، جيجل، الجزائر 2019.
- 14- الصحن محمد فريد: العلاقات المبادئ والتطبيق الدار الجامعية الإسكندرية
- 15- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 16- عبد الرحمن بدوي: منهجية البحث العلمي، اليازوري للنشر عمان 1997.
- 17- عبد السلام ابو قحف: هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2005.
- 18- عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النмир للنشر، دمشق، 2005.
- 19- عصام الدليمي: البحث العلمي، اسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر عمان، 2014.
- 20- علي فلاح الزغي: الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- 21- غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام 'دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية
- 22- فضيل دليو وآخرون: **الاتصال في المؤسسة** 'الزهراء للفنون المطبعية' الخروب قسنطينة، الجزائر، 2003.
- 23- فهد سليم الخطيبي محمد سليمان العواد مبادئ التسويق دار الفكر للطباعة ط1 الأردن 2000.
- 24- كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"**، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006.
- 25- لعلاوي عيسى عمر بلحمو إبراهيم: **مبادئ التسويق**، ط1، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2007.
- 26- محمد حسن العامري: **الاعلان في القنوات الاذاعية و التلفزيونية الفضائية**، ط1، دارالكتاب الجامعي، الامارات لبنان، 2015.
- 27- محمد حسن العمري: **الاعلان وحماية المستهلك العربي**، القاهرة، 2007.
- 28- محمود جاسم الصميدعي: **ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك**، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، 2007.
- 29- مصطفى ربحي عليان وآخرون: **مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان 2000.
- 30- منى الحديدي: **الإعلان**، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002،
المعاجم والقواميس:
- 31- مجمع اللغة العربية: **المعجم الوسيط**، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مج1، 2004.
- 2- **الرسائل والمذكرات:**

- 32-غانم عبد الوهاب: الاشهار والثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة وهران،2007.
- 33- عصام سليمانى " صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائى"رسالة ماجستير فى علوم التسيير تخصص تسويق-جامعة ورقلة .الجزائر 2009.
- 34-راضية لسود:" سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"دراسة حالة الجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير فى العلوم التجارية، جامعة قسنطينة.2009
- 35-طرابلسى أمينة : إعلانات القنوات العربية دراسة تحليلية وصفية لإعلانات قناة سبى ستون الفضائية , " غير منشورة، رسالة الماجستير فى علوم الإعلام والاتصال," جامعة منتوري "قسنطينة",الجزائر ,2010.
- 36- شهيرة درموشي : الاشهار التلفزيونى وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر فى علم الاجتماع، جيجل، الجزائر 2019.
- 37-داود هاجر، عائشة رفسى، أثر الأفلام الكرتونية فى تشكيل سلوكيات الأطفال الجزائريين، مذكرة ماستر فى الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، 2019.



الفهرس

الصفحة	المحتوى	
/	شكر وتقدير	
/	اهداء	
/	خطة الدراسة	
/	فهرس الجداول والاشكال	
أ-ت	مقدمة	
/	الاطار المنهجي	
5	تحديد مشكلة الدراسة	
6	تساؤلات الدراسة	
6	اسباب اختيار الموضوع	
7	اهداف الدراسة	
7	اهمية الدراسة	
8	منهج الدراسة وأدوات البحث	
9	مجتمع البحث وعينة الدراسة	
10	مفاهيم ومصطلحات الدراسة	
13	الدراسات السابقة	
	الاطار النظري	
	المحور الاول: ماهية الإشهار التلفزيوني	
19	1- الإشهار التلفزيوني	
19	1-1- مفهوم الإشهار التلفزيوني	
20	1-2- خصائص الإشهار التلفزيوني	
22	1-3- وظائف الإشهار التلفزيوني	
23	1-4- اهداف الإشهار التلفزيوني	
24	1-5- انواع الإشهار التلفزيوني	

	2-انتاج الإشهار التلفزيوني	
27	2-1-مراحل انتاج الإشهار التلفزيوني	
28	2-2-الاشهار التلفزيوني وأساليبه الإقناعية	
36	2-3-ايجابيات وسلبيات الإشهار التلفزيوني	
	الفصل الثاني : ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء	
40	مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء	
40	العناصر المكونة لسلوك المستهلك	
43	انواع قرار الشراء	
44	مراحل قرار الشراء	
48	المشتركون في ادوار الشراء	
50	المحور الثاني : اثر الاتصالات التسويقية على القرارات الشرائية	
50	ماهية التسويق	
50	سلوك ما بعد الشراء	
51	اثر السعر على قرار الشراء	
52	اثر الاتصالات التسويقية على قرار الشراء	
56	المخاطر المرتبطة بقرارات الشراء	
	الاطار التطبيقي	
67	قراءةتحليل البيانات الإحصائية	
78	النتائج العامة للدراسة	
80	خاتمة	
82	قائمة المصادر والمراجع	
87	الفهرس	

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
	جدول رقم 01: يمثل السن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022	62
	جدول رقم 02: يبرز الحالة المدنية للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022	63
	جدول رقم 03 يقدم المستوى المعيشي للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022	63
	جدول رقم 04 يبين عدد أطفال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2023/2022	64
	جدول رقم 05 يوضح سن أطفال الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022	65
	جدول رقم 06 يبين نسبة مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 للتلفاز	65
	جدول رقم 07 يشرح الفترة المفضلة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية سنة 2023/2022 لمشاهدة البرامج التلفزيونية	66
	جدول رقم 08 يقدم مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 للإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل	67
	جدول رقم 09 يوضح مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 لإشهارات "مولفكس" MOLFIX	68
	جدول رقم 10 يظهر القنوات التي يشاهدن فيها الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 اشهاراتمولفكس	69

69	جدول رقم 11 يوضح مع من يشاهدن الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل
70	جدول رقم 12 يقدم الاشهارات الأكثر اقناعا بالنسبة للأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لسنة 2023/2022
71	جدول رقم 13 يشرح أسباب مشاهدة الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 للاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل
72	جدول رقم 14 يبين العوامل التي تجعل الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022 تستمر في مشاهدة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل
72	جدول رقم 15 توفر الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل معلومات كافية حول منتج "مولفكس Molfix"
73	جدول رقم 16 يبين صفات الأطفال التي تجذب الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022
74	جدول رقم 17 يفسر مساهمة الاشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في زيادة معلومات الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة حول سمات منتج مولفكس
74	جدول رقم 18 يبين نسبة اقتناء الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة للمنتجات المعروضة في الاشهارات التلفزيونية
75	جدول رقم 19 يظهر نسبة اقتناء الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة لمنتج مولفكس المعروض في الاشهارات التلفزيونية

76	جدول رقم 20 يوضح كيف يآثر منتج مولفكس في الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة سنة 2023/2022	
----	--	--

ملخص الدراسة :

هدفت دراستنا إلى معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني الموجه للطفل على قرار الشراء لدى الأمهات العاملات في جامعة البويرة ، وكذا مساهمته في اتخاذ قرار الشراء . منتج "مولفكس" نموذجا من خلال عينة اشتملت على 60 مفردة من الأمهات العاملات في كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية لجامعة البويرة .

ولبلوغ أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمجموعة البيانات التي جمعناها بواسطة استمارة الاستبيان . ولقد خلصت هذه الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: أن الإشهار التلفزيوني هو الأكثر إقناعا بالنسبة لأفراد العينة ، كما أثبتت الدراسة أن مشاهدة الأمهات العاملات لاشهارات "مولفكس" تؤثر على قراراتهن الشرائية.

Our study aimed to find out the effect of television advertising directed at children on the purchase decision of working mothers at the University of Bouira , as well as its contribution to the purchase decision" Molfix" product as a model through a single mothers in the faculty of Social Science and Humanities at the University of Bouira .to achieve the objectives of the study

We relied on the analytical descriptive approach to the data set that we collected using the questionnaire form .this study concluded a set of results , the most important of which are : that television advertising for the sample. The study also proved that working mothers viewing of "Molfix" ads affects their purchasing decisions.