

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية

قسم العلوم الانسانية



الموضوع :

تعرض المرأة الأغواطية للمضامين الإشهارية في قناة سميرة
وأثرها على الخيارات الشرائية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

التخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ

• حسين مساعدي

من إعداد

• حاكمي رقية

• شانة عبير

السنة الجامعية 2016/2017

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وتعبني طوال السنوات التي خلت دراستي إلى
والدي الحبيبين خاصة إلى التي لم تتوقف لحظة عن
إعطائي الحب والحنان نعم إليها أرف نجاحي وحيي مثلما
كأفحت جميع الساعات وضحت لأجمل أيام حياتها
وشبابها لأجلي.... "أمي أطال الله في عمرها"
إلى الذي غرس في حب العمل وظل ينمو وينمو إلى أن أثمر
وتفتحت أزهاره وفاح عبيره والدي..... أطال الله في عمره

إلى الذين جاؤوا و قاسموني الفرحة في كل لحظة والذين عاشوا
معي براءة الطفولة وعشنا تحت سقف واحد وشاركوني
في دمعتي وابتساماتي إخوتي وأخواتي أطال الله في
عمرهم

وإلى زوج أختي "عمار" وزوجات أخوي "سارة و ايمان "
و إلى براعم العائلة "أمير ، "نزار حبيب الله"

وإلى الأخت التي لم تنجبها أمي و رفيقتي في البحث وفي
مشواري "عبير شانة" وكل من يتصفح هذا العمل وكل
من يعرفني

الإهداء

أهدي سلاما لو صعد إلى السماء لأصبح قمرا منيرا و لو نزل إلى الأرض لكساها سندسا و حريرا و لو اختلط بماء البحر لأصبح الملح الأجاج عذبا فراتا سلسبيلا ،إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها المرأة الأولى التي لقتني أول دروس الحياة ، إلى التي كانت و لا تزال أما شلالا من الحنان أكرم امرأة و أذفي حزن و أحق الناس بصحبتني إلى عيني و نبراس حياتي ،من رافقتني دعواها في مشواري الدراسي ، إلى من حملتني وهنا على وهن أُمي الغالية نبع الحب و الحنان الذي يشيع دائما تطلعي للنجاح أبقاها الله ،حفظا و صونا ،دعما و عوناً، أسأل الله القدير أن يحفظها و يطيب عيشي بوجودها .

إلى من كرس حياته من أجلي و نور مستقبلي الدراسي إلى من لم يبخل علي يوما بشئ طلبته ، إلى من تعب و عمل من أجلي ، إلى طعم عقلي بالعلم و الإيمان إلى الرجل الذي أنار دربي بالنصح و الإرشاد إلى الذي أكرمني بحمل اسمه و أجمل العطاء بحبه ، هذا الذي وفي بواجبات الأبوة ، الذي لم تشأ الأقدار أن يكون معي ليرى ثمرة تعب و تربيته والدي العزيز رحمه الله و أسكنه فسيح جناته و جعل هذه المذكرة في ميزان حسناته.

إلى جدتي العزيزة التي لم تبخل علي بدعائها و حبها.

وإلى خالي طاهر الذي أشكره على دعمه و مساندته.

إلى كل من يقوون عزيمة إخوتي " رشيد " رضا العز بالله " و أخواتي "نوال " عفاف" وفاء"

و كذلك زوجات إخوتي . "فايزة " "دلال "

و زهور العائلة "عماد " " حرز الله " رفيف " "أيهم" صهيب" فاطمة "شريفة" لؤي"

"حرزالله"

وإلى صديقتي و رفيقة دربي رقية حاكمي و خيرة قطاف و صبرينة عزيز.

وإلى ليندة و طارق

وإلى كل الزملاء و الزميلات في الدراسة و الأصدقاء دون استثناء أو تمييز.

وإلى كل من تسعهم ذاكرتي، ولم تسعهم مذكرتي و يبقى ذكركم في القلب أجمل هدية.

الشكر

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ،فما
كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل
شأنه

في البداية نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير
إلى جميع أساتذة قسم العلوم الإنسانية و
الاجتماعية وبالأخص أستاذنا المشرف حسين
مساعدى على توجيهاته القيمة ولا ننسى
شكر خاص لجميع طلبة فوج 02

وشكرا

الفهرس

الإهداء

الشكر و العرفان

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

4..... أولاً: تحديد إشكالية الدراسة

6 ثانيا: تساؤلات الدراسة

6 ثالثا: فرضيات الدراسة

7 رابعا: أسباب اختيار الدراسة

7 خامسا: أهداف الدراسة

7 سادسا: أهمية الدراسة

8 سابعا: منهج الدراسة و أدواته

9 ثامنا: مجتمع الدراسة وعينته

9 تاسعا: تحديد مفاهيم و المصطلحات

13 عاشرا: الدراسات السابقة و المشابهة

الفصل الثاني: ماهية الإشهار

22..... تمهيد

23..... أولاً: التطور التاريخي للإشهار

24..... ثانيا: تعريف الإشهار

27..... ثالثا: أهداف الإشهار

28..... رابعا: أنواع الإشهار

31 خامسا: الرسالة الإشهارية

34 سادسا: خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية

36 سابعا: آثار الإشهار الاقتصادية و الاجتماعية

42..... ثامنا :النماذج النظرية لعمل الإشهار

44..... تاسعا: تطور الإعلان في الجزائر و أسسه في التلفزيون الجزائري

47..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث: سلوك المستهلك وأثره على الخيارات الشرائية للأسرة

تمهيد :	49.....
أولاً: تعريف سلوك المستهلك	50.....
ثانياً: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك.....	51
ثالثاً: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة	53
رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	55
خامساً: مفهوم عملية قرار الشراء و أنواعه	64.....
سادساً:مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....	65
سابعاً: دور أفراد الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء	76
خلاصة الفصل.....	81.....

الفصل الرابع: الجانب الميداني

تمهيد.....	83
أولاً : عرض مجال الدراسة	83.....
ثانياً : نبذة عن قناة سميرة TV.....	85.....
ثالثاً : عرض الجداول و تفسيرها.....	86.....
رابعاً : نتائج الدراسة.....	103.....
خامساً:التوصيات.....	106
خاتمة.....	108
قائمة المصادر والمراجع.....	110.....

الملاحق

يعتبر الاشهار أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي رافقت البشرية منذ بداياتها الأولى ، أي كان الانسان المنتج يبحث عن مشتريين لسلعه و منتجاته مستخدما طرق مختلفة لإخبار الناس بما عنده من سلع ، كما يستخدم أساليب أخرى لجذبهم أكثر و اقناعهم ، وهكذا فان الاشهار له طبيعة اتصالية فقد رافق أيضا مختلف وسائل الاعلام و الاتصال منذ نشأتها و استطاع أن يحجز لنفسه مكانة مرموقة و مساحة كبيرة ضمن مضامينها المختلفة.

والإشهار أحد الأدوات التسويقية التي تلجأ اليها المؤسسات في مجال تسويق السلع و الخدمات بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ، ومساعدتهم على كيفية اشباع حاجاتهم وإقناعهم على اقتنائها وذلك بأسلوب معين ووسيلة ما، كما أنه أخذ أهم مصادر التمويل للمؤسسات الاعلامية المختلفة ، ف شراء سنتمرات في أحد الجرائد و المجلات واسعة الشهرة يقابله آلاف الدنانير للثواني التي تمنحها الاذاعة و التلفزيون ، ويختلف سعر المساحة الاعلانية من وسيلة لأخرى ، كما أن لكل وسيلة اعلامية جماهيرية خصائص و مميزات تضيف الكثير لمادة المعلن عنها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، و هذا التوجه لوسيلة اعلانية دون أخرى تفرضه عدة أسباب و من أهمها الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلامية ، فلا يمكن أن نشترى مساحة اشهارية في أحد القنوات الفضائية لمؤسسة محلية و جمهورها جمهور محدود . اذن فالقناة بحد ذاتها و البرامج التي تعرضها و نوعها هي من تحدد جمهورها ، ونظرا للأهمية التي يكتسبها الاشهار في وقتنا الحاضر فقد أصبح مجالا خصبا للبحوث و الدراسات العلمية .

يأتي هذا الموضوع الذي يتناول " تعرض المرأة الأغواطية للمضامين الاشهارية في قناة سميرة TV و أثرها على الخيارات الشرائية" .

الذي ينقسم الى أربعة أجزاء : يتناول الأول الاطار العام للدراسة تطرقنا فيه الى : طرح إشكالية الدراسة و مختلف التساؤلات ، ثم عرض الفرضيات التي انطلقنا منها والوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع و أهميته وأهداف الدراسة. بالإضافة المنهج الدراسة و أدواته ، وقمنا بتحديد مجتمع الدراسة وعينته الى جانب تحديد المفاهيم والدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني فهو بعنوان "ماهية الاشهار" تطرقنا فيه أولا الى: التطور التاريخي للإشهار

ثم التعريف بالإشهار وأهدافه وكذا أنواعه ثم بعد ذلك مفهوم الرسالة الإشهارية و خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية ، وتكلمنا أيضا عن آثار الإشهار الاقتصادية و الاجتماعية ثم النماذج النظرية لعمل الإشهار و أخيرا الى تطور الإعلان في الجزائر و أسسه في التلفزيون الجزائري.

أما الفصل الثالث فهو بعنوان " سلوك المستهلك وأثره على الخيارات الشرائية للأسرة " احتوى على تعريف سلوك المستهلك ،نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك، أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة ،العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و كذا مفهوم عملية قرار الشراء و أنواعه ،ثم مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ، دور أفراد الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، و أخيرا أساليب اتخاذ قرار الشرائي.

أما الفصل الرابع متعلق بالجانب الميداني اشتمل على عرض مجال الدراسة ، نبذة عن قناة سميرة TV ،عرض الجداول و تفسيرها و في الأخير استنتاجات العامة، وننتهي بالخاتمة.

أولاً: الإشكالية

إن الوظائف التقليدية للإشهار التلفزيوني تعرف تطوراً كبيراً وأدواراً جديدة فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية، فوظيفة الإشهار اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإشهارية التي تستهدف التأثير عليه وإقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة، ونلاحظ اليوم أن هناك اندفاعاً كبيراً للإشهار عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية وسواء كانت عامة أو خاصة بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإشهارية.

ويتضح جلياً من خلال معظم هذه الإشهارات حضور المرأة بشكل ملفت للانتباه سواء من حيث كونها مقدمة للسلع والخدمات المعلن عنها خاصة وأن إعلانات اليوم تسعى لجذب المشاهد المستهلك نحوها بإقحام المرأة في الإشهار لأسباب قد تكون موضوعية أو غير موضوعية، أو من حيث كونها المستهدفة من هذه المنتجات المعروضة.

إن حضور المرأة في الإشهار باعتبارها مستهدفاً له بمحاولة التأثير على سلوكها الاستهلاكي وقراراتها الشرائية يرجع إلى كونها أهم شرائح المجتمع وكونها معنية بالكثير من المنتجات المعلن عنها سواء الخاصة بشؤون البيت والأسرة ككل ومنها المواد الغذائية، مواد التنظيف، الأدوات الكهرومنزلية، الأثاث المنزلي. وذلك طبعاً بحكم أنها ربة المنزل ومديرة الأسرة ويمكن أن يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء المتعلقة بهذه المنتجات. إن صورة المرأة يستغلها مصممو الإشهارات لسببين رئيسيين وهما قدرتها على شراء وقدرتها على الإغراء، فالمرأة تملك اليوم قدرة كبيرة على التأثير في القرارات الشرائية داخل الأسرة و شراء المنتجات الموجهة إليها خصوصاً المنتجات الاستهلاكية اليومية الموجهة إلى الأسرة عموماً .

إن إستهداف الإعلام للمرأة كأحد أهم فئات الجمهور لم يقتصر على الومضات الإشهارية عبر مختلف وسائل الإعلام فحسب. بل تعداه إلى إنشاء قنوات مخصصة و موجهة لهذه الفئة المهمة من المجتمع، ولعل أهم هذه القنوات المتخصصة هي قنوات الطبخ و

المشاغل المنزلية على غرار "قناة سميرة" الجزائرية و التي تعتبر قناة رائدة في هذا المجال في المجتمع الجزائري.

لقد نجحت قناة سميرة نجاحا باهرا من خلال الإقبال الملاحظ بشكل واضح من طرف المرأة الجزائرية عليها، و عرفت انتشارا واسعا في ظرف وجيز إذ لم يمر على إنشاء هذه القنوات إلا أربع سنوات.

إن هذا النجاح الذي حققته قناة سميرة جعل استقطاب العديد من المعننين و المنتجين للسلع الموجهة إلى المرأة و الأسرة.

لقد دفعنا هذا الأمر إلى إجراء دراسة حول علاقة المرأة الأغواطية بالخصوص بقناة سميرة و ما يقدم فيها من إشهارات لذلك نطرح التساؤل التالي:

إلى أي مدى تؤثر المضامين الإشهارية التلفزيونية في قناة سميرة tv على المرأة الأغواطية ؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة

لمعالجة إشكالية الدراسة حاولنا تحديد بعض التساؤلات :

- 1- ما نمط مشاهدة المرأة الأغواطية للإشهار التلفزيوني في قناة سميرة tv، وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة و السلوك الاستهلاكي لديهن ؟
- 2- كيف تؤثر المضامين الإشهارية على المستهلك؟ (المرأة الأغواطية نموذجا)
- 3- ما مدى تعرض المرأة الأغواطية للمضامين الإشهارية في قناة سميرة tv و علاقته بقرارتها الشرائية ؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

تؤثر المضامين الإشهارية التلفزيونية في قناة سميرة tv على المرأة الأغواطية.

الفرضيات الجزئية:

- 1- توجد علاقة بين نمط مشاهدة المرأة الأغواطية للإشهار التلفزيوني في قناة سميرة tv و السلوك الاستهلاكي
- 2- للمضامين الإشهارية تأثير على سلوك المستهلك .
- 3- كلما تعرضت المرأة الأغواطية للمضامين الإشهارية في قناة سميرة TV أكثر كلما تأثرت خياراتها الشرائية .

رابعاً: أسباب اختيار الدراسة**أسباب ذاتية:**

- 1- الرغبة في دراسة الموضوع و الإلمام بجميع جوانبه.
- 2- اهتمامنا بفن الإشهار وإدراكنا لقوة هذا النمط_الاتصالي على التأثير في آراء و توجهات الجماهير
- 3- التأثير الشخصي بالكم الهائل للرسائل الإشهارية التلفزيونية وأساليب عرضها.
- 4- دراستنا للعنصر النسوي .الذي يمثل جزء منه.

أسباب موضوعية:

- 1- ندرة الدراسة العلمية حول موضوع الإشهار التلفزيوني.
- 2- اهتمام الإعلام الحديث بقضايا المرأة.
- 3- التعرف على كيفية تأثير المضامين الإشهارية على الخيارات الشرائية لدى المرأة .
- 4- إدراك أغلب وسائل الإعلام بالجمهور المهمل على أن النساء أكثر شرائح المجتمع المتابعة لوسائل الإعلام المتلفز .

خامساً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على الرسالة الإشهارية و بمضمونها وأساليبها المستخدمة لتسويق السلع و التأثير في المستهلك.
- 2- إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المرأة حول المنتجات المعلن عنها.
- 3- تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار على الخيارات الشرائية لدى المرأة.

سادساً: أهمية الدراسة

- 1- دراسة كل من المستهلك و الإشهار و العمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإشهار.
- 2- معرفة التغيرات التي يمكن أن يحدثها الإشهار التلفزيوني في المجتمع و في سلوك أفراد.
- 3- الازدياد الكبير و الملحوظ بعدد الإشهارات المتلفزة المتطورة في الفكر و المضمون و ما يحدثه ذلك من أثر لدى المرأة.

سابعاً: منهج الدراسة و أدواته**تعريف المنهج الوصفي:**

تقتضي هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي الذي يستعمل للإحاطة بالظاهرة و بيان جميع معالمها و قيمتها و حقيقتها، ويركز هذا المنهج على وصف دقيق و تفصيلي للظاهرة و موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية ،وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة ،أو يشمل عدة فترات زمنية .

وبشكل عام يمكن تعرف هذا المنهج بأنه : "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع معين ،ومن خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ،ثم توزيعه بطريقة موضوعية ، و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹

و المنهج الوصفي :هو عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة، و في مكان معين ، وفي الوقت الحاضر كما أنه لا يتوقف عند وصف البيانات وتبويبها ، وإنما يهتم بدراسة العلاقة بين المتغيرات.²

أدوات الدراسة:**استبيان:****تعريفه:**

يعرف باحث الاعلام محمد عبد الحميد "الاستبيان" بقوله هو اسلوب جمع البيانات الذي يستهدف الافراد المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³ يعرف كذلك الاستبيان هو تلك المجموعة من الأسئلة المرتبة، حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين، للحصول

¹ ذوقان عبيدات وآخرون ،البحث العلمي ، مفهومه، ادواته ، أساليبه، ط2 ، 1982،ص17.

² محمد زيان عمر ،البحث العلمي، مناهجه ، تقنياته ، ديوان الموضوعات الجامعية ، ط1 ، 1986،ص117.

³ -محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ، القاهرة، عالم الكتب، 1993، ص 183 .

على أجوبة للأسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.¹ ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث يسجل بنفسه الأجوبة والملحظات التي تثيري البحث.

كما يعتبر الاستبيان الوسيلة الأنسب و الأكثر شيوعا و استعمالا لجمع البيانات و المعلومات إذ يصلح استعماله سواء بين المتعلمين الذين يجيبون عن الأسئلة التي يتضمنها الأس تبيان بأنفسهم دون قراءتها عليهم الشئ الذي يوفر قسطا من الوقت , كما يكن استعماله مع غير المتعلمين , وذلك من خلال تولي الباحث قراءة الأسئلة المدونة عليه و تسجيل إجابتهم , وذلك فالاستبيان يمكن استعماله مع المتعلمين و غير المتعلمين .

ثامنا : مجتمع الدراسة و عينته

مجتمع الدراسة : عينة من نساء ولاية الأغواط
عينة الدراسة : تم الإعتماد على العينة العرضية(المتاحة) في بحثنا والتي سنتطرق لها بالتفصيل في الجانب الميداني للدراسة.

تاسعا :تحديد المفاهيم و المصطلحات

مفهوم التعرض:

لغة :

تعني كلمة التعرض في اللغة العربية هي "عرض" (وتعني لغويا أظهر الشئ وأراه إياه)، أما في لغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض (بيان الشئ عن طريق القراءة و الكتابة من خلال عرض منظم و مقنع للأفكار)²

¹محمد عبد الحميد, مرجع سبق ذكره, ص184

² نيفيلير ساندر بول، نظريات وسائل الإعلام،ترجمة كمال عبد الرؤوف، ، القاهرة، مصر، دار الدولية للنشر و التوزيع ط1،1992،ص178.

أما مفهوم التعرض الإعلامي في قاموس المصطلحات الإعلامية (فهو ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع).¹

وقد يكون هذا العرض واضحا أو ضمنيا أو غامضا أو فإنه عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير، أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتعني كلمة التعرض لوسائل الإعلام هو تعرض الجمهور لتلك الوسائل و تأثيره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصودا أو غير مقصود ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل الإعلام.

إن التعرض لوسائل الإعلام ليس عفويا أو اعتباطيا بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة و الكتابة في حالة المطبوعات، و السمع في حالة إذاعة، و النظر و السمع في حالة التلفزيون و مهارات اتصالية².

وقد يكون محدودا فيعني التعرض المحدد لوسائل الإعلام، وهو نوع من القيود و الضوابط التي تفرضها الرقابة على المشاهدة أو الاستماع أو القراءة.

فالتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، و يرتبط فعل التعرض بمعايير و خصائص منها ما يتعلق بشكل و مضمون الرسالة ، ومنها ما يتعلق بالوسيلة و طبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات و يصاحبه في ذلك عنصر إتاحة و توافر الوسيلة و توفيقها مع الجمهور ، و هناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص و عادات الأفراد و الجماعات و مرجعيتها تتضمن سمات نفسية ، وثقافية ، واقتصادية، اجتماعية... إلخ.³

اصطلاحا:

هو استقبال الفرد أو الجمهور لوسيلة الاتصال أو الرسالة الاتصالية عن طريق القراءة أو الاستماع أو المشاهدة ، وفك الرموز وفهم ما تحمله من معاني⁴.

¹ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلمية، ، بيروت، دار الكتاب اللبناني ، ط1، 1985، ص154.

² ديفلير ساندر يول، مرجع سابق ،ص290.

³ كرم شبلي، معجم المصطلحات الإعلامية، ، القاهرة ، دار الشروق ، ط1، 1989، ص104.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة جمهور في بحوث الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ط 2، 1993، ص104.

التعريف الإجرائي:

ونقصد بالتعرض هنا عملية المشاهدة غير الاختيارية من طرف الجمهور بحيث يتيح المعطن الفرصة التي بإمكانه عرض المنتج عبر الوسائل الإعلامية لإستمالات الفئات المقصودة .

مفهوم المرأة :لغة:

في لسان العرب: امرأة تأنيث امرئ: وقال ابن الأنباري: الألف في امرأة و امرئ ألف و ظل. وقال للعرب في المرأة ثلاث لغات يقال: هي امرأته، و هي مرأته، وهي مرته.

اصطلاحا:

هي أنثى الإنسان البالغة كما الرجل هو ذكر الإنسان البالغ و لكن عند اختلاف الثقافات فان التعريف بالتأكيد سيكون مختلفا و تستخدم كلمة (المرأة) لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو لتمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة و الرجل في الثقافات المختلفة.¹

هو كائن انساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية الكاملة أسوة بالرجل ، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية لما الرجل في جميع المجالات دون استثناء.²

مفهوم المضامين الإشهارية :اصطلاحا:

يعرفها " henri joannis " في كتابه : De la stratégie marketing à la creation publicitaire بأنها: فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصير بين 15 ثا و 30 ثا، وذلك من أجل التعريف لمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين و 05 06 ثواني.³

¹ جنان التميمي، مفهوم المرأة ،د،ب، شبكة اللغويات العربية ،د.ط،2009،ص7،8.

² أبو مصطاح عدنان ،علم الاجتماع،عمان، دار المشرق الثقافي و دار أسامة للنشر و التوزيع ،ط2006،1،ص75.

³ Henri joannis; marketing la creation publicitaire; paris;2e.edition;dunod; 2005;p25.

التعريف الإجرائي:

فهي رسالة اشهارية تتجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع بغية تمكين المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة.

مفهوم الأثر:لغة:

معنى أثر في تاج العروس: الأثرُ محرّكة بقية الشيء، جمع آثارٌ و أثورُ الأخير بالضم وقال بعضهم : الأثر ما بقي من رسم الشيء .الأثرُ: الخبر و جمعه الآثارُ.وفلان من حملة الآثارُ،وقد فرق بينهما آئمة الحديث فقالوا الخبر: ما كان عن النبي صلى الله عليه وسلّم والأثر: ما يروى عن الصحابة.

اصطلاحاً:

يعرف بأنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها ،وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ،وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم إقدام الرد على سلوك علني¹.

ونقصد بالأثر تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام ،وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام ،بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه هدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة ، دار الفجر للنشر، مجلد1، 2003،ص342.

سياقاتهم الاجتماعية و النفسية والاقتصادية و الثقافية وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة.¹

المفهوم الإجرائي : "هو الإستجابة النهائية الناتجة عن تنبيه أو تأثير ما".

مفهوم الخيارات الشرائية:

التعريف الإجرائي:

هي كمية السلع والخدمات التي يكون بمقدور فرد ما أن يشتريها بواسطة دخله المُتاح خلال مدة زمنية محددة (شهر أو سنة)، ويعبر هذا المفهوم عن قدرة الأفراد على الاستهلاك وإشباع احتياجاتهم، وينبئ عن مستوى معيشتهم ورفاهيتهم.

عاشرا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

دراسة حول أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي قامت بها ريماء بوردادف بجامعة آكلي محمد أولحاج .البويرة ،عام 2014. أجريت الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهو الإشهار و ماهي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟
- ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟
- أم بالنسبة لفرضيات الدراسة:
- الإشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- تختلف درجة تأثير المستهلك للإشهارات مؤسسة مرسلين باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يخدمها.
- وإستخدم الباحث منهج وصفي تحليلي واعتمد على إستبيان من أدوات جمع البيانات و النتائج المتوصل إليها هي :
- الإشهار يغير أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات.

¹ محمد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب -دراسة إستطلاعية بمنطقة بلدية -اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، الجزائر 2005-2006، ص29-30.

- أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة و كذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي¹.

الدراسة الثانية :

دراسة حول تأثير الإشهار التلفزيوني على الاستهلاك الثقافي للمرأة الجزائرية، قامت بها الباحثة بلغويني جميلة ، عام 2012 .

أجريت الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية :

- مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني على النمط الاستهلاكي لثقافة المرأة الجزائرية؟
 - هل البث الإشهاري و مخرجاته الثقافية ملائمة للمجتمع الجزائري خاصة المرأة؟
 - كيف تتأثر المرأة الجزائرية بالإشهار التلفزيوني في ظل التطور الثقافي ؟
- ومن أسباب اختيار الدراسة مايلي:
- معرفة الجوانب السلبية و الايجابية في الاشهار و علاقتها بثقافة المرأة.
 - اهتمام الإعلام الحديث بقضايا المرأة.
 - إدراك أغلب وسائل الإعلام بالجمهور المهمل على ان النساء أكثر شرائح المجتمع متابعة لوسائل الإعلام المتلفز .
- احتوت الدراسة على فرضيتين هما:
- يؤثر الإشهار التلفزيوني بشكل أكثر على الأنماط الاستهلاكية الثقافية للمرأة الجزائرية.
 - يساهم العامل الثقافي و التعليمي في بناء التوجه السليم للاستهلاك لدى المرأة العاملة.
- تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج التجريبي الوصفي واستعمال الاستمارة كأداة من أدوات البحث .

ومن بين النتائج المتوصل عليه:

- أن الإشهار التلفزيوني له تأثير على الثقافة الاستهلاكية للمرأة، حيث بينت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك علاقة بين المستوى الثقافي و مشاهدة التلفزيون وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى .

¹ريما بورداف، أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (غير منشورة)، جامعة آكلي محمد، بويرة، 2014.

- أما فيما يخص الفرضية الثانية، فإن النتائج المتحصل عليها تؤكد على أن العامل الثقافي و التعليمي لهدور في البناء السليم للاستهلاك، حيث نجد أن المستوى التعليمي كلما كان مرتفعا كلما زاد الوعي و الحرص على الاستهلاك، فالمرأة تتأثر بمشاهدة التلفاز مما سكبها معلومات جديدة، و يزيد من ثقافتها الاستهلاكية، وهذا ما وضحته لنا نتائج الدراسة،و هذا ما يؤكد من صحة الفرضية الثانية.¹

الدراسة الثالثة:

دراسة حول أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، قامت بها الباحثة أسماء ربيع، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، عام 2012. أجريت هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية :

- هل يمكن للمستهلك أن يغير قرار الشراء عند إستخدام أساليب التنشيط؟
- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟

أما بالنسبة للفرضيات:

- أن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في تغير الشراء لدى المستهلك.
- تسعى المؤسسة إلى دراسة سلوك المستهلك و فهم احتياجاته لإنجاح برامجها الترويجية .

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .

ومن بين النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة مايلي:

يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية و الخارجية المتمثلة فيما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية و تسويقية .

¹ بلغويني جميلة، تأثير الإشهار التلفزيوني على الاستهلاك الثقافي للمرأة الجزائرية، 2012.

يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب من عملية فهمه لدى التسويقيين.¹

الدراسة الرابعة:

دراسة حول أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، قام بها الباحث عزالدين علي بوسنينة، بجامعة الملك عبد العزيز قار يونس بنغازي ، عام 2009.

وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، و تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع ،و ضمت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث .

ومن بين النتائج المتوصل إليها مايلي :

- بفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء الخاصة في استشارة حاجاته.²

الدراسة الخامسة:

دراسة حول أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ،قامت بها الباحثة آمنة علي أحمدالرباعي ،بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الآداب ، عام 2008.

أجريت الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية :

- مامدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية ؟
- هل توجد علاقة بين تعرضهم و السلوك الاستهلاكي ؟

¹ أسماء ربيع،أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2012.

² عزالدين علي بوسنينة،أثر الإعلان لتلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الملك عبد العزيز قار يونس،بنغازي ،2009.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد. وشملت الدراسة 400 طالب و طالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين بحيث واحدة تمثل الذكور و أخرى إناث. ولتحقيق هذا إعتمدت الدراسة على منهج المسح للإجابة على أسئلة الدراسة و تحليل اختيار فرضياتها . وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

• هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلام التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

• هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.¹

الدراسة السادسة:

دراسة حول أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي قامت بها الباحثة حنان شعبان، بجامعة الجزائر << بن يوسف بن خدة >>، عام 2008.

أجريت الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية :

- 1- ماهي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
 - 2- ماهي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الإشهارات التلفزيونية؟
 - 3- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟
- هدفت الدراسة إلى مايلي :

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.
- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الاشهارية على جمهور الطلبة.
- الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تتجم من جراء وجود الفواصل الإشهارية وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة والإدراك والتأويل).

¹ أمنة علي أحمد الرباعي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي لدى المراهقين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، 2008.

وتم الإعتماد على المنهج المسحي . واستعمال الاستمارة كأداة من أدوات البحث.
ومن بين النتائج المتوصل إليها مايلي :

- مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني مرتبطة، بالدرجة الأولى، بتحقيق وظيفة إعلامية، وذلك কিفما كانت متغيرات الدراسة بهدف معرفة ما هو متوفر في السوق.

- يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد نوع الإشباعات التي يحققها الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث، واستنتجنا أن الأسباب التي تؤدي بالذكور إلى مشاهدته، تكون نفسية مرتبطة باللذة وذلك من خلال توفيرها لوظيفة تعويضية تتعلق بالهروب من مشقات الروتين اليومي، أما عند الإناث فقد كانت أسبابا إدراكية أكثر ترتبط بانتقاء المعلومات والتعرف على مختلف المنتجات الموجودة في السوق.

- يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المُشَهَّر لها، وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).¹

الدراسة السابعة:

دراسة حول إتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز، قام بها الباحث صمادي ،عام 2004. حيث هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من حيث نزاهة المعلومات و صدق المعلومات الواردة في الإعلان ، و كانت عينة الدراسة تتكون من 673 فردا من المحافظة الزرقاء ،و أظهرت الدراسة النتائج التالية :أن معظم المنتجين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث النزاهة و المصادقية².

الدراسة الثامنة :

دراسة حول دور الإعلانات التجارية في التلفزيون في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن ، قام بها الباحث سلعوس، عام 2000 .و هدفت الدراسة إلى مناقشة مواقف المشاهدين الأردنيين من الإعلانات التجارية التي تبثها القناة الأولى في التلفزيون الأردني

¹ حنان شعبان ،أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة معدة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر بين يوسف بن خدة،2008.

² صمادي،اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز ،2004.

كما هدفت إلى معرفة دور الإعلان في التأثير في السلوك الشرائي للمواطنين الأردنيين ، وتم إستقناء 60 فرد، و اختيار عينة عدد 500 مواطن .
وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نصف العينة يعرضون أنفسهم عن غير قصد للإعلانات التجارية خلال متابعتهم برامج التلفزيونية. وأن معظم الإعلانات موجهة للمرأة.
كما دلت النتائج أن الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال و الرسوم المتحركة تلقي إقبالا كبيرا من تلك التي يقدمها رجل أو امرأة.¹

الدراسة التاسعة:

دراسة حول المرأة الماكثة بالبيت و الإشهار التلفزيوني ، دراسة قامت بها الباحثة رجم جنات ، بجامعة سطيف فرحات عباس ، أجريت الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ماهي عادات و أنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت لمدينة سطيف للإشهار التلفزيوني؟

- ماهي أراؤها حول محتوى هذه الإشهارات ؟

* هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استقبال المرأة الماكثة بالبيت بمدينة سطيف للإشهار التلفزيوني و موافقتها إزاء محتواها. لذلك كانت هذه الدراسة استطلاعية وصفية وذلك بإعتماد منهج البحث الميداني و تم الإعتماد على إستمارة إستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات .

* ومن أهم النتائج المتوصل إليها :هي أن هناك مشاهدة دائمة لإشهار التلفزيوني عليها دون قصد وذلك من خلال التعرض للبرامج التي تفضل النساء مشاهدتها.²

الدراسة العاشرة:

وتتمثل في مذكرة ماجستير بعنوان الإشهار في التلفزيون الجزائري جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، قام بها الأستاذ سيغة نبيل، عام 2002 تهدف الدراسة حول مضمون الإشهار الذي يعرض في التلفزيون الجزائري من حيث القيم التي تحتوي عليها ومدى ملائمتها لقيم المجتمع الجزائري؟

أجريت الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

¹ سلعوس، دور الإعلانات التجارية في التلفزيون في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن، 2000.

² رجم جنات ، المرأة الماكثة بالبيت و الإشهار التلفزيوني، جامعة فرحات عباس، سطيف.

- ما هو نوع الإشهار في التلفزيون؟
 - ما هي الخصائص الشكلية التي يتميز بها الإشهار؟
 - فيما تتمثل المضامين الإشهارية؟
 - ما هي القيم التي تعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري؟
- ولقد اخذت الدراسة المنهج التكاملي لتحليل المضمون وقد طبق فيه نموذج "لاسويل" وحصر مجال الدراسة في المضمون المصور غير اللفظي الإشهاري للقناة التلفزيونية الوطنية الداخلية .
- كما استعملت استمارة التحليل لتفريغ البيانات والمعلومات الرسمية. وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:
- إن توظيف القوالب المتنوعة وكذا الأساليب المختلفة ، إضافة إلى التنوع في الاستخدام اللغوي بين العربية، التي تغلب على الإشهار إضافة إلى الإنكليزية والفرنسية مما يشجع على الثراء اللغوي واللغة العربية يتم توظيفها بنسبة عالية سواء مع باقي اللغات الأخرى أو مع اللهجة.
 - توظيف الصورة لم يكن بالشكل المناسب سواء في إشهار السلع أو الخدمات، إذ تظهر مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى المضمون المعروض، مما يفسح الكلمة للتعبير وهذا الذي يطغى على الإشهار على الأقل.
 - قلة أو ندرة المضامين الخدماتية.¹

¹ سيغة نبيل، الإشهار في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2003.

تمهيد:

تمثل دراسة الإشهار أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات. ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوّق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولأئهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة. فالإشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوّق. ونتناول في هذا الفصل عموميات حول الإشهار من خلال التعرّض إلى مفهوم الإشهار و أهدافه و أنواعه وكذا آثاره الاقتصادية و الاجتماعية وصولاً إلى مفهوم الرسالة الإشهارية و النماذج النظرية لعمل الإشهار و مؤشرات نموه في الجزائر.

أولاً: التطور التاريخي للإشهار

مر الإشهار بعدة مراحل عبر العصور و كتب عنه الكثير من المؤرخين و الباحثين حيث يؤرخ لأول إعلام جرى اكتشافه إلى العام 3000 ق.م في حضارة مصر القديمة ، حيث تم العثور على قطعة من الورق البردي ،تعرض على العامة مكافأة لمن يجد عبدا فارا ، كان ملكا لأحد السادة ، ولا تزال هذه الورقة محفوظة في أحد المتاحف البريطانية ، و قد كان الإعلان يخلو من أي تحفيز يدفع العامة إلى شراء منتج أو استعمال خدمة بمقابل، بل فيه وعد للقارئ لحصول على مكافأة في مقابل قضاء مصلحة الأسياد . لقد كان الإعلان أداة من أدوات الحكم، وكان محتواه يخدم مصالح المالكين و الأسياد و يبتعد عن الأهداف التجارية.

وعن العهد الروماني ، اكتشفت بعثات أركولوجية أمريكية بين أنقاض مدينة "بومبي" الإيطالية اعلانا: فحواه : "...للإيجار في أول يوليو القادم دكاكين تعلوها الزهور و غرف 'عليا جميلة، ومنزل بديع في عمارة أريوس بوليس، و المخابرة مع " حنايوس ماريوس"...الخ.

إن هذا الإعلان يدنو من الإعلان الحديث ، خصوصا وهو يخدم أهداف تجارية ، فهو يعرض على الناس خدمة إيجار، ويقدم بعض التحفيزات الجذابة تتمثل بالأساس في عرض الخصائص الإيجابية للخدمة (الزهور، جميلة، بديع...الخ) ويقترح في الأخير طريقة الحصول على الخدمة.¹

وعثر على إعلان آخر يعود إلى نفس الفترة تقريبا، وفحواه: "... فقدت آنية نحاسية من هذا الدكان، وستعطى مكافأة قدرها 65 سترس، وإذا تمكن شخص من معرفة السارق فستصرف له مكافأة إضافية...الخ". و على خلاف الإعلان السابق ، يعود بنا هذا الإعلان إلى ما قلنا عن الإعلان في العهد المصري ، فهو لا يخدم أهداف تجارية، و انما يلعب دو أداة للخدمة الاجتماعية و التعاون الاجتماعي .

لقد كان الإعلان في العهد القديم الغالب ذا أهداف إجتماعية و سياسية أكثر منها تجارية ، فكان أقرب إلى الإعلام في أدائه و وسائله ، بحيث كان يستخدم نفس الوسائل التي

¹ بن سواف هجيرة، مراحل إنجاز الإشهار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2011، ص 74.

يستخدمها السادة و الملاك لإعلام العامة ، و المتمثلة بالأساس في النحوت و المعلقات على جدران البنايات العامة.¹

وشهدت العصور الوسطى تغير طفيفا، حيث حلت المناداة عوض الكتابة في الأماكن العامة كوسيلة أساسية للإعلان ، وكان المنادون مرتبطين بالسلطة الملكية باعتبارهم يؤدون خدمة عمومية ، و عدت باريس لوحدها في القرن الخامس عشر 3000 مناد.

وانطلاقا من أواخر القرن الثامن عشر ، وبداية القرن التاسع عشر بدأ الإعلان يأخذ شكله الحديث، ففي عام 1759 كان "صامويل جونسون " يرى بان الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال، يبحث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه ومع العوامل التالية :

1-تأثير الثورة الصناعية و نمو الإنتاج إلى مستويات عليا، بفضل الإنتاج بالسلسلة وتطور القاعدة التقنية.

2-بفعل التنوير الفكري، تحسنت الظروف الاجتماعية، السياسية والثقافية وتبعها لها تحسنت الظروف المعيشية للمواطنين .

3-نمو و انتشار الصحافة كوسيلة إتصال جماهيرية رائدة وفعالة في خدمة المنتجين.²

ثانيا تعريف الإشهار :

تختلف وتتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح ، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، ومن هذا الباب تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين ، وبحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أن أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان .

يشير فضيل ديلو إلى أن " الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة ، التلفزيون ، الجرائد و المجلات) ومختلف الكتابات و الملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان ، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي ".³

¹ هميسي نور الدين ، أنماط الإعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية ، مذكرة ماجيستر في الإعلام والاتصال، قسنطينة، 2005-2006، ص74.

² المرجع نفسه ، ص75-76.

³ فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، الجزائر، قسنطينة ، الزهراء للفنون و المطبعية ، 2003، ص39

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئية و توافقه في ذلك "منى الحديدي" في أنه "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران مستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)،

وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر ، سوريا ...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المشرق العربي (تونس، الجزائر...) ، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير la publicité و في اللغة الإنجليزية تعبير advertising¹.

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار و الإعلان، بمعنى واحد، ونستخدم المصطلح الأول -الإشهار - نسبة لبيئتنا.

لغة:

من شهر شهرا بكذا ذكره وعرف به.

أشهر الأمر، أظهره و صيره شهيرا.

اشتهر الأمر، صار شهيرا.²

الإشهار بمعنى العلنية عكس السرية .

أما بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار قال أنه يعني الإظهار و النشر، هذا من حيث المدلول اللفظي و الشيرازي عرف بأنه المجاهرة.³

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس Larousse الفرنسي لوجدنا أن الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنظمة تجارية أو صناعية و إقناعيه بامتياز منتجاتها ، و الإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.⁴

¹ منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية، ط1، 1999، ص 15.

² المنجد في اللغة و الإعلام، المطبعة الكاثوليكية، دار المشرق، طبعة 9، 1978، ص 406

³ محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، عمان ،مجدلاوي ط1، 1998، ص102.

⁴ Grand dictionnaire encyclopédique, la rousse, tome 12, imprimerie jean Didier, paris, France, 1984, p62-85.

اصطلاحا:

ومن حيث الاصطلاح ، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد و التطبيقات (موضوع ، ظاهرة، عملية اتصالية ، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعاريف شيوعا لدى المختصين في علوم الإعلام والاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين كل حسب رؤيته الخاصة به منها:

- 1- هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه .
 - 2- هو أي شكل من أشكال التقديم أو الترقية للسلع أو الخدمات أو المنظمات بالرسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة تعطي مبالغ مالية متفق عليها.¹
 - 3- هو عملية اتصال تهف الى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائط الاتصال العامة.²
 - 4- الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق ، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.³
- يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية ، وهو ما يؤكده dunord robert أحد البارزين في مجال الإشهار حيث قال (إن الهواء يتكون من أوكسجين و الأزوت و الإشهار)⁴ وقد عبر عن ذلك أيضا Ewen Steven و هو أستاذ في جامعة hunter حين قال بكلماته القاسية :الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلا...⁵

بالرغم من أن الإشهار ما يزال في طور التطور وسيظل يتطور دائما ، ومع ذلك بذلت جهود كثيرة تعرفه وكان لكل منها ميول إلى تخصص و إن اتفق بعضها في نقاط معينة ،

¹ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية ، القاهرة ، دار الكتاب المصرية، ص12.

² دنور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس و المبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2005، ص23.

³ فائزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار ، الجزائر، طاكسيج كوم، ط1، 2010، ص7.

⁴ Leduc robert: **la publicité une forée au service de l'entreprise**, Dumord, paris ,1966,p2

⁵Hiam Alexander, **dchrales sehewe, MBE MARKETING SYNTHESE DED MEILLEURS**

COURS américains ,édition ,maxima, France ,1994, p223.

فقد ورد أن الإشهار هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية المتكونة من الصحافة الراديو التلفزيون السينما اللوحات الاشهارية" ومع أن التعريف لم يشر إلى هدف من الإشهار ولا إلى الجهة المسؤولة عنه إلا أنه ينبه إلى أن الإشهار عملية اتصالية تتم بنقل الرسالة عبر وسائل الإعلام . و تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه : "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجاته إليها".¹ بين التعريف أن الإشهار يمارس من قبل المنشآت ذات الطبيعة التجارية أو الصناعية كما يشير إلى أهم هدفين ألا وهما التعريف و الإقناع .واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه : "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة ومحددة"²

ثالثاً أهداف الإشهار:

يمكن القول أن اهداف الإشهار تتخذ فيما يلي:

- المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة .
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ و إقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا و المنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ التوزيعية ، وإبلاغ المستهلكين بأمان بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل للبيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع و تمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها .
- الحصول على فعل شرائي فوري.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

¹Elie cohen , **dictionnaire de gestion** ,Edition decouverte , paris ,2000,p 295.

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، ، 2001، ص

- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإشهارية ، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
- محاولة مواجهة المنافسة ، أي أنه في حالة كون الإشهار مصمما لجذب مستهلكين جدد (لم يستخدموا أو يستعملوا السلعة أو الخدمة من قبل)، فإن كثيرا من الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى .
- زيادة استعمالات السلعة أو الخدمة ، حيث أن بعض الإشهارات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة أو الخدمة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها و مثال ذلك ، استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب ، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية ، و للتغلب على ذلك تحاول كثير من الإشهارات إثارة الطلب ، أو التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة ¹.

رابعا أنواع الإشهار:

يمكن تصنيف وتنظيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف وظهور أنواع متعددة من الإعلان نذكرها في الآتي:

1- التصنيف الإشهار وفق المعيار الجغرافي: وهو أحد تصنيفات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة وفق هذا المعيار يمكنك تصنيف الإشهار إلى أنواع التالية:²

أ- الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل و يعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات ، كالصحف القومية و محطات الإذاعة ، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.

ب- الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتم توجيهه الى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية أحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة

¹ البشير العلاق، الإعلان الدولي ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر التوزيع ، 2010 ، ص54-55.

² العاصي شريف، احمد التسويق "النظرية و التطبيق" ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ، 2006، ص105.

اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة و بعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم و يتم استعمال وسائل نشر محلية و ملصقات.

ت_الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة الى مستهلكين و عملاء حقيقتين خارج تلك الدولة، و هذا سعيا لخلق مركز مميز و صورة لاثقة للسلع و الخدمات المراد تسويقها و من ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2_التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: وفقا لهذا المعيار ينقسم الإشهار الى:¹
أ_ الإشهار الاستهلاكي: يوجه هذا النوع من الإشهار الى المستهلك النهائي لدفعه و اقتناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال اثاره الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية و الظاهرة .

ب_ الإشهار الصناعي يوجه الى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية و النصف مصنعة و الجاهزة جزئيا أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيع .

ت_الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء و الموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة و حثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة و يسمى أيضا الإشهار التجاري .

ث_الإشهار المهني: يتعلق بامداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.

3_التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار الى اثارها: ينقسم الإشهار حسب الدوافع الى:²

أ_ إشهار الدوافع الأولية: يهدف الى حث المستهلك على شراء و استخدام نوع معين بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

¹ محمد الفريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 1997، ص79.

² هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1995، ص70.

ب_ اشهار الدوافع الثانوية: يهدف الى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها و مثال ذلك عن خصائص و مزايا معينة من الكمبيوترات.

ت_ اشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف الى تعريف بالمؤسسة و تكوين اتجاهات ايجابية عليها مما يفع بالغير للتعامل معها و الولاء لها و منتجاتها.

4_ التصنيف حسب الهدف من الاشهار: حسب هذا المعيار نقسم الاشهار الى:¹

أ_ الاشهار التعليمي: وهنا يتم الحرص على أن يكون الاشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع و الخدمات، و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة تعليقات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، و مثال ذلك اذا قام المشهر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه أن يبين طريقة استعماله من خلال سر الطرق المختلفة التي تمثل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الاستخدام و الاستعمال .

ب_ الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإرشاد الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها ، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع ، أو إشباع الحاجة، و كيفية الاتصال بهم وماهي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.

ت- الإشهار التذكيري: من الخطأ أن نعتقد أن الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط ، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الإنتمائين السلع و مستهلكيها حرصا على إستمارية شراء هذه السلعة ، وخصوصا أن العصر الذي نعيشه يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد نماذج سلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة.

5- التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: يصنف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى:²

¹ ليلي كوسة، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007_2008، ص80.

² هناء عبد الحليم سعيد، مرجع السابق، ص71.

أ- إشهار الوسائل المسموعة: ويتم فيها استخدام الإذاعة، إشهارات العربات المتحركة، نظراً لقدراتها، على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة، وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار فيها.

ب- إشهار الوسائل المرئية: يستخدم فيها الصحف، المجلات، الكتب.

ت- إشهار الوسائل المرئية و المسموعة: باستخدام التلفزيون و الانترنت و الفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة و الصوت، الحركة و الرؤية لاكتمال الشروط الشكلية و الموضوعية للأشياء المشهورة عنها.

خامساً الرسالة الإشهارية:

• مفهوم الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي مضمون والشكل للإشهار المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها، صفاتها ووظائفها.¹

وتعرف على أنها مجموعة الرسائل التي يوجهها المعلنون الى جمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.²

و يعرفها آخرون على أنه برامج إعلامي محدد ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ وهذا البرامج موجه من المعلن الى المستهلكين المرتقبين.³ بالنظر الى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإشهارية تعكس مضمونها و شكلها، حيث يمكن أن نلاحظ أن الرسالة الإشهارية تتمثل في الخصائص التالية:

- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة و خصائصها.

- الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه، ويقصد بها المستهلك.

- يستخدم المعلن في بث أو ارسال أو توصيل الرسالة الإشهارية ووسائل الاتصال المتاحة.

- الرسالة الإشهارية برنامج مخطط مسبقاً ومحدد ذو أهداف معينة.

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، المستقبل للنشر و الإشهار، ط1، 1989، ص202.

² هالة منصور، الاتصال الفعال، مصر، الاسكندرية، المكتبة الجامعية الأزهرية، ط1، ص145.

³ أحمد عادل الراشد، الإعلان و مصطلحاته، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، ط1، ص36.

• أنواع الرسالة الإشهارية:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية ، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاته وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف ، وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء و اقتناء السلعة أو الخدمة و التي نجذ منها ما يلي ذكره:

• الرسالة الإشهارية الخفيفة:

وهي تمثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية الذي يتميز بالخفة و البساطة بمعنى أنه لا يحتوي على بيانات ومعلومات منطقية تخاطب العقل و إنما تقدم للقارئ أو المشاهد أو المستمع بعض المعلومات البسيطة و التي قد تقتصر على اسم السلعة و بعض مزاياها في صياغة فنية و سهلة بحيث تنفذ بكل لطف الى نفس الجمهور المقصود مثل ذلك الرسائل الفكاهية.¹

• الرسالة الإشهارية الوصفية:

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإشهارية وصف السلعة و خصائصها ، وكيفية استعمالها أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها ، وخطورة هذا النوع من الرسائل الإشهارية أن الكاتب قد يساق في اتجاه الوصف الذي يحيل الإشهار الى نشره تعليمات أكثر منه اشهار فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك في اتجاه محدد.²

• الرسالة الإشهارية التفسيرية:

وهي الرسالة التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على توضيح مزايا السلعة و فوائدها ، وتعتمد في الغالب على المعلومات الحقيقية دون محاولة إثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية أو خيالية ، فهي تبرز أسباب واقعية و منطقية لتبرير دعوة المستهلك الى استهلاك ماركة معينة او سلعة ما منها ،ويكون هذا النوع من الرسائل مناسبة في حالات الإشهار عن سلعة أو خدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

¹ نجم عبد شهيبي ،نوردين النادي ،الدعاية والإعلان والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، ط1 ، ص 199.

² علي السلمي، الإعلان، عمان، دار قباء للطباعة ط1 ، 2005، ص 139.

ويهدف هذا النوع من الرسائل الى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ أو المستمع و تعمل على اقناعه بشراء السلعة أو الخدمة و بفوائدها المرجوة.

• الرسالة الإشهارية الحوارية:

وهذا النوع يأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر في مجال الإشهار في الراديو أو على شاشة التلفزيون وعادة ما يفيد هذا الحوار في مثل هذا من الرسائل في اختفاء جو من الحركة و الحيوية و يقلل من الرتابة و الملل قد ينتاب الرسالة الإشهارية المسموعة أو المرئية بشكل خاص.¹

• الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة:

هو ذلك الأسلوب الذي يحتوي على أقوال أو شهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها ، وذكر فوائدها و مزاياها ، ويلاحظ هنا أن فعالية الرسالة تتوقف على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالإقناع بما يقول مثال ذلك استخدام شهادة بعض أبطال كرة القدم في الرسالة الإشهارية المنشورة عن معجون الحلاقة ، أو استخدام الممثلات أو ملكات الجمال لترويج بعض المواد التجميلية و مواد تنظيف البشرة و غيرها.²

• الرسالة الإشهارية الإيحائية :

وهي التي تعتمد على وصف خصائص السلعة و نتائج استخدامها وبما يعوذ على المستهلك من ذلك و بما يجعله يذرك اهمية السلعة له و حاجته اليها مع استخدام الحجج و البراهين الدالة على ذلك.³

• الرسالة الإشهارية التذكيرية :

و هي التي تجذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على اسم السلعة أو علاقتها التجارية أو شعارها دون الدخول في تفاصيل عن خصائص أو مزايا السلعة.⁴

¹ نفس المرجع، ص150.

² نفس المرجع ،ص150.ص152.

³ نفس المرجع ، ص154.

⁴ عصام الدين فرج ، فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة ، عمان ، دار النهضة العربية ، ط1 ، 2005 ، ص 29.

سادسا خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية:

قد دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة و اتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف و المجلات و الراديو و السينما العارضات المضيئة... الخ للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة و بين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصوت و الصورة و الحركة ، و يتمتع كوسيلة إشهارية بعدد من المزايا ¹.

يتضح أن الإشهار التلفزيوني يختلف عن الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك نظرا للميزات التي يتضمنها و التي تخوله للقيام بجملة من الوظائف الأخرى التي قد لا تتوفر في الوسائل الإشهارية الأخرى و هو ما يجعلنا نتناول مميزات التلفزيون كوسيلة الإشهارية :

- المزج بين عنصر الصوت و الصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية و تقويتها و تثبيتها في ذهن المشاهد ².
- يعطي استخدام الصوت و الصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية و التحرير و التصميم للإشهار فيمكن استخدام الالوان للتأثير العاطفي علي المستهلك .
- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون و البرامج التي يبثها اذ أصبح لذي نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة و هو ما ينعكس إيجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون.
- المرونة و البساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون.
- القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل و شرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور و توضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء و متعة و سعادة ورفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه.

¹ محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، عمان، الأردن دار الشروق للنشر والتوزيع، د، ط 2004، ص104.

² بانو جازيه، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة و التمويل، جامعة الجزائر، 2009، 2008، ص41.

- التغطية الجماهيرية: حيث يستقطب هذا الجهاز عدد كبير من الجماهير بتوافره العديد من الأسر عبر أنحاء العالم و امتداد ساعات بثه اليومية إلى 24 ساعة مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.¹
- إمكانية الابتكار و الإبداع في مجال إخراج الفيلم الإشهاري وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية truquage.
- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.²
- تعدد و تنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني كالأفلام و الكرتون.
- تعدد و تنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري التلفزيوني يساعد على التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره او نقله للحجم الطبيعي و الذي يمكن توضيح الفكرة الاشهارية و إثارة اهتمام المتلقي و من ثما زيادة فعالية و تأثير عميلة الاتصال الإشهاري .
- يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار و الإعادة وتقديم الموضوع الواجد و الفكرة الواحدة بقوالب و أساليب و أشكال مختلفة مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار كما يؤدي التكرار مع التنوع إلى عدم شعور المتلقي بالملل و تذكره للإشهار وتثبيتته في ذهنه بالإضافة الى ما يحققه استخدام الشعارات و الأغاني الخفيفة من سرعة الانتشار.
- مما سبق عرضه يتضح أن التلفزيون يحظى بالصدارة في عرض الاشهارات ليس بمحض الصدفة إنما الإمكانيات الفنية و التقنية الجماهيرية التي يتم بها التلفزيون تجعل المعلنين يبحثون عن الأوقات المناسبة لبث اشهاراتهم ضمن فترة الإرسال ذلك أنه يتيح للمشاهد فرصة التعرض لأكثر كم من الاشهارات المختلفة في فترات مختلفة كذلك، لجذب انتباههم و إثارة اهتمامهم من أجل إقناعهم لحثهم على الإشهار ودفعهم للتصرف.

¹ أخناق عثمان، أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008، ص101.

² عبد العزيز سامي، صفوة العالم، مقدمة في الإعلان ، الأردن، (د.د.ن)، 2004، ص 117.

سابعا آثار الإشهار الاجتماعية و الاقتصادية:**1- الآثار الاجتماعية للإشهار:**

ازدادت في الآونة الأخيرة الانتقادات الموجهة الى هذا الإشهار من حيث درجة تأثيره على المجتمع و الدور الذي يلعبه في تشكيا حاجات و رغبات و قيم و أخلاقيات هذا المجتمع، كما يؤمن الإشهار بصورة سلبية على القيم السائدة داخل المجتمع و الأنماط المعنوية خاصة في النواحي التالية:

- القيم المادية و الإشباع الفوري مستوى الاستهلاك.
 - القيم الأخلاقية السائدة.
 - التجانس و التباين.
 - العلاقة بين الأفراد و الجماعات.
 - تأثير الإشهار على الأطفال.
- و نستعرض لتلك الجوانب باختصار فيما يلي:

- **المادية:** تشير المادية الى الرغبة في الحصول على السلع الملموسة و قد انتشرت هذه الظاهرة في الفترة الأخيرة، حيث بدأ تركيز الأفراد ينصب على اشباع الحاجات المادية، و حيث أن الإشهار يعمل على ترويج السلع المادية في المجتمع لذا فهو المسؤول عن استفحال المادية داخل المجتمعات الحديثة كما يرى البعض أن الإشهار الى زيادة التطلعات المادية عند الطبقات المختلفة في المجتمع و السعي المستمر نحو اشباع هذه التطلعات ، و منهم من يرى أن الإشهار ليس المسؤول الوحيد عن انتشار المادية تنشأ عن جماعة عند رؤية الإعلانات عن السلع و أيضا عند مشاهدة برامج التلفزيون.¹

- **القيم الحضارية و الأخلاقية السائدة:** ان مهمة الإشهار هي توصيل المعلومات من المعلن الى الجمهور و ليس تنمية الجانب الفني و الجمالي عنده كما يرى البعض أن الإشهار سيتم بالتفاهم و السطحية و أنه يساهم في تدهور القيم السائدة، لذلك فإنه في حالة غياب الإشهار مستور الأخلاقيات سيرتفع أم أن الأفراد سيميلون بدرجة كبيرة للموضوعات الثقافية و الفكرية.

¹ رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية لعولمة الإعلام ، الجزائر مركز البصيرة للبحوث و الدراسات الإنسانية، 2004، ص107.

- **التجانس و التباين:** يؤدي الإشهار إلى تجانس سلوك أفراد المجتمع حيث أن الإشهار يشكل أذواقهم و يوجه سلوكهم الشرائي نحو شراء السلع المعلن عنها و لكن في الواقع هو أن التجانس في السلوك الشرائي لا يحدث إلا برسالة النجاح الساحق للحملات الإعلانية و عادة ما يؤدي الإشهار إلى السلوك الشرائي للمستهلكين حيث أنه ينشر المعلومات من الأنواع المعلنه من السلع الجديدة.

- **العلاقة بين الأفراد و الجماعات:** يؤثر الإعلان بين الأفراد من خلال تصوير الشخصيات و المجتمعات في الإشهار و نلاحظ أن التصميم كثيرا ما يشغل وجود اختلاف في الجنسيات في الدخل داخل المجتمع الواحد و الإشهار قد يسخر من الشخصية أو يقلل من شأنها مثلا اظهار السيدات دائما في الأعمال المنزلية من غسيل(اعلان عن مسحوق غسيل) أو اعلان عن مستحضر تنظيف الزجاج أو الطهي ..الخ ، و هذا يتنافى مع المرأة و الصورة الذهنية التي تسعى إلى تكوينها في المجتمع.

- **الأطفال:** كثيرا من الانتقادات توجه إلى الإشهار باعتباره يؤثر بدرجة كبيرة على الأطفال فالطفل يمضي الجزء الأكبر من وقت فراغه في مشاهدة التلفزيون و كثيرا ما تتخلل هذه المشاهدات الاشهارات كما أن البعض يعتقد أن التلفزيون يغرس في الأطفال قيم و سلوكيات و عادات غريبة و غير مقبولة من المجتمع ككل.¹

2- الآثار الاقتصادية للإشهار:

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره التي يمكن تلخيصها في:

- **أثر الإشهار على الطلب:** يعتبر الإشهار عاملا مؤثرا في الطلب شأنه شأن العناصر الأخر بالمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها، وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إشهاري معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج، وبشكل عام فإن:

¹ نادية العرف، الإعلان، الاسكندرية، الأسس العلمية الدار الجامعية ، د.ط، 1993، ص91.

- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار:

• إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر. ويرى في الإشهار الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن Chambirlin.E منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة.

• إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

• عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنه مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

- عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإشهار منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته¹. وهذا ما أكده بوردن في دراسته التي مست الآثار الاقتصادية للإشهار حيث يقول "الإشهار في حد ذاته لا يساهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية"².

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، ط1، 1998، ص 159.

² محسن محمد خير الدين، الإعلان، الإسكندرية، جامعة عين شمس، 1996، ص 87.

- لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإشهار أن يحدث تأثيراً في الطلب.

أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج: يمكن تلخيص أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

- يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد. فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:¹

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج، لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإشهار تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

أثر الإشهار على المنافسة السعرية: يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر، ولكن قدرته على تحقيق

ذلك تتوقف إلى حد كبير على طبيعة المنتج نفسه²، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر، ويلعب الإشهار دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهتم

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص 160.

² حسن محمد خير الدين ، مرجع سابق، ص 89.

المستهلك فيها باسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإشهار إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:¹

- يسعى الإشهار لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، وقد أدى ذلك إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها ورفع من جودة هذه المنتجات.

- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.

- يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

أثر الإشهار على الدورة التجارية: يمكن الإشهار من التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامهن إذ يمكن التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإشهار في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار، وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه التنزلي للطلب في هذه الفترة. وبذلك يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

أثر الإشهار على توزيع الموارد وفرص العمل: يساعد الإشهار على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.

¹ محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص 143.

-زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإشهار في تعريف الأفراد بها وحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

أثر الإشهار على سعر البيع يمكن للإشهار أن يؤثر على سعر البيع من خلال ما يلي¹:
-يساعد الإشهار على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.
-يعمل الإشهار بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

-يساعد الإشهار على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا. وذلك طبقا لنظرية المنافسة الاحتكارية، غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات.

أثر الإشهار على حرية المستهلك في الاختيار: إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتبارها:

-يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

-لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما.

ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

- أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة حماية المستهلكين.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 162.

ثامنا النماذج النظرية لعمل الإشهار:

تشكل هذه النماذج تصورا ومحاولة لفهم عمل الإشهار وكيفية تأثيره وعموما نميز بين أربعة أنواع من النماذج: ¹

- النماذج الواقعية Les modèles pragmatiques والتي وضعها المطبقون الذين يبررون جودة النموذج في أنه أكثر قربا للواقع.
- النماذج النظرية المنحدرة من أفكار الباحثين والمفكرين الذين يقسمون آثار الإشهار إلى مراحل.
- النماذج التجريبية التي تم إثباتها من خلال الاستقصاءات والدراسات المبنية على قاعدة الفرضيات والمفاهيم، وقد أثبتت صلاحيتها من خلال الإختبارات وهي الوحيدة التي جلبت عناصر الأكادة.
- النماذج المركبة وتجمع بين النماذج السابقة الذكر وفيما يلي يتم عرض أكثرها شيوعا:

1- نموذج التأثير المتدرج: les modèl de la hièrarchie des effets

لقد تم تطوير النموذج من خلال لافيدج وستينر عام 1961 ويقترح النموذج أن المستهلك يمر بمراحل متتابعة ليصل إلى مرحلة القيام بالشراء.

2- نظريات التوريط: Les theories de l'implication

ظهرت هذه النظريات خلال سنوات السبعينات في ال.و.م.أ وتقوم على أن ترتيب وتعاقب مراحل الإشهار مرتبط بدرجة توريط المستهلك.

إن تورط المستهلك يترجم درجة اهتمام وتعلق المستهلك بصنف المنتجات أو الخدمات، ومستوى تورط المستهلك ينعكس على مستوى تأثير الإشهار، وهكذا كلما زادت أهمية التكلفة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية أو الفردية للمنتج وكلما زاد الخطر الذي يواجه المستهلك (خطر الشراء من وجهة وظيفية/مالية) وكلما زادت درجة تعقد الشراء، في كل هذه الحالات يتطلب اتخاذ القرار قدرا كافيا من المعلومات وهنا يكون المستهلك شديد التورط. أما في الحالة المعاكسة والتي لا يتطلب اتخاذ القرار فيها سوى قدرا قليلا من المعلومات وفترة زمنية قصيرة، فإننا نتحدث هنا عن مستهلك على درجة ضعيفة من التورط .

1Vandercammen. Marc ،Gauthy-Sinéghal Martine،Recherche marketing ،P246

3- النماذج النظرية للتدرج: ¹ Les modèles théoriques de l'apprentissage

تقوم هذه النماذج بتحليل ميكانزمات أو آليات الإشهار وتفكيكها إلى مراحل، كل مرحلة مشروطة للمرحلة التي تليها ومن بين تلك النماذج نذكر نموذج AIDA " الانتباه، الاهتمام ، الرغبة، التصرف. نموذج STARCH " الرؤية، القراءة، التصديق، التذكر، التصرف". نموذج DAGMAR تحديد أهداف الإشهار، قياس نتائج الإشهار."

4- النموذج المؤسس على المواقف:

بالرغم من أنه من الصعب قياس التداخلات الموجودة ما بين السبب والأثر إلا أنه عادة ما يتم الاعتماد على ثلاث مجالات للإشهار:

*المجال المعرفي: وهنا يتم قياس ما يعرفه المستجوب، ويتعلق الأمر بقياس المعلومة المتاحة لديه ومعرفة من كان من المستجوبين قد تعرض إلى دعائم الحملة وما مستوى إدراكه وذلك من خلال:

- قياس فئة الجمهور Audience : ويكفي معرفة معدل انتشار بث الدعاية، معدل دورانها، ومعدل ولوجها.

- قياس الشهرة: ونتحدث هنا عن الشهرة التلقائية أو المساعدة.

* المجال العاطفي " الشعوري": ويشكل مجال الدوافع العميقة، ويضم كل ما يحبه المستجوب ، ويتعلق الأمر بقياس المواقف و الدوافع اتجاه العلامة و المنتج أو الخدمة . ويتم في هذه الحالة قياس الصورة.

* المجال السلوكي: ويشكل مجال السلوكات ويضم ما ينوي المستهلك فعله . وتهتم الاختبارات البعدية بسلوك المستهلك وبمشترياته الناتجة عن الإشهار.

5-النموذج المركب:

من خلال تحليل نظريات الإشهار والاتصال يمكن الوصول إلى ما يلي:

تقييم الإشهار يتطلب اللجوء إلى مجموعة من العوامل منها:²

- دورة حياة المنتج/الخدمة.

- الهدف المراد بلوغه.

¹ Op.cit ،p246.

² Op.cit ،p252.

- نوع التدرج التسلسلي المرغوب.

- رأس مال العلامة.

- المنافسة.

- درجة النفاذية إلى الجمهور المستهدف.

- الميزانية المخصصة للإشهار.

-الإبداع الخلاق للرسالة.

ويأخذ النموذج المركب في الحسبان المجالات الثلاثة لتأثير الإشهار التي تتداخل فيما بينها وبشكل مستوى التورط العامل المحدد لنوع المرحلة.

تاسعا تطور الإعلان في الجزائر و أسسه في التلفزيون الجزائري:

لتحديد نقطة دقيقة لبداية الممارسة الإعلانية في الجزائر فذلك صعب ،إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في الأسواق والطرقات العامة ، فسند أن تاريخ هذه الأشكال قديم في الجزائر مثلها مثل أي مجتمع، حيث ترتبط هذه الأشكال بأي ممارسة تجارية في كل مكان، لكن إذا أردنا الحديث عن الإعلان بشكله الحديث القائم على الممارسة المستندة إلى نظام مؤسسي وقانوني، فيمكن أن نعبر فترة الاستعمار منطلقا لتجربة الإعلان في الجزائر. إن موجة الاستعمار العالمية، بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية، كانت موجة توسع اقتصادي استهدفت اكتساح أسواق جديدة لتعريف منتجات الدول الرأسمالية، لقد توضح هذا الهدف عندما تمكن الفرنسيون من احتلال الجزائر، حيث غزت المنتجات الفرنسية السوق الجزائرية بقوة ، وفي إطار تنظيم النشاط الاقتصادي الفرنسي في المستعمرات كانت بداية الإعلان في الجزائر.

وترتبط هذه البداية بفتح وكالة " هافاس HAVAS الفرنسية فرعا لها بالجزائر، وهي " الوكالة التي كانت قد تأسست عام ، 1832 وجرى تقسيمها عام 1919 إلى قسمين: قسم للإعلام وقسم آخر للإعلان وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة هافاس في الجزائر بأنها مرحلة أشبه ب"فترة احتكار غير معلنة، حيث و" بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية.

لقد كانت بداية الإعلان في الجزائر شبيهة ببدايات الصحافة، حيث أن الإعلان كممارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، لكنه غداة الاستقلال أبان عن بعض الجوانب الإيجابية، حيث كان يمكن الاستفادة جيدا من التجربة الفرنسية لولا الفار القانوني وضعف الهياكل والإمكانات التي خلفتها هافاس بعد الاستقلال.

و يمكن أن نقول عموما بأن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين جوهرتين:

1- الطابع الاحتكاري: حيث لم يتمكن قطاع الإعلان من التخلص من وصاية الدولة رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الاحتكار .

2- إن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر و والإشهار حيث لم يعرف القطاع حراكيته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة ، فقد تمكن الإعلان في الجزائر من ايجاد فرص تواجد 100 الوكالات الخاصة ، إلا إنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها.¹

وبعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة التخلف، فعاش الإعلان كغيره من القطاعات الأخرى وضعفا فضيعا، نتيجة الفراغ المالي و القانوني الذي ورثه عن المستعمر، حيث وقع الانهيار في الميزانية المخصصة للإعلان نتيجة التخلي الجماعي للوكالات الإعلانية و أدت هذه الوضعية في إيقاف كل محاولة لحملة إعلانية وطنية، بينما بقيت وكالة هافاس مهيمنة على الإعلان لصالح الشركات الأجنبية أو المؤسسات الجزائرية . ولم يدم الحال طويلا إذ كان لابد من إيجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الإعلان ،ومع صدور أول يومية وطنية للغة العربية "الشعب" سنة 1963 تولت الشركة الوطنية للنشر و الإشهار و بقيت هذه المؤسسة تعمل تحت إشراف الحزب حتى عام ، 1965 و لم يكن معترفا بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها، رغم أنها أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على اعطاء المعلنين كل التسهيلات فيما يخص الوسائل الإعلانية .²

¹ هميسي نورالدين ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، شهادة الماجستير، جامعة منتوري ، قسنطينة، علوم الإعلام و الاتصال، 2006.2005، ص، ص 109.105.

² مرجع سابق ، ص 109.

و قد كان من الضروري مواجهة وكالة "هافاس" و إرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية، لكن نظرا لسوء التسيير وانعدام المراقبة و التشريع المتخصص ظهرت وكالات صغيرة تعمل في الخفاء و لم يكن لها من الإمكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني.¹

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، ماجستير، قسنطينة، اتصال و علاقات عامة، 2007-2008، ص.95-96.

خلاصة الفصل:

إن من أهم ما نخلص اليه من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، هو الدور الكبير و الفعال الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في القنوات الفضائية عامة و في الفضائيات الجزائرية خاصة ، و التي تعكس مدى ثقافة المنتجين و استهلاك ذلك المجتمع و ما يؤثره الإشهار التلفزيوني بعد التعرض له ، و خاصة في كم النمو الهائل الذي فرضه التطور التكنولوجي و في مجمل وسائل الإعلام و التي تتعدد بتعدد الزمان و المكان و الملاحظة .

إن الإشهار في الفضائيات الجزائرية يعتمد اعتمادا كليا على تحقيق أكبر عدد ممكن من الأرباح و ليس العناية الاجتماعية كما كان في السابق ، بمعنى في بداية دخول الممارسة الاعلانية في المجتمع الجزائري كانت في اطار الثورة الثقافية فرضها النظام القائم بالجزائر آنذاك.

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير في الاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر وعليه، وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

وهذا ما سوف نعرفه من خلال تطرقنا للنقاط التالية:

-التعريف بسلوك المستهلك وأنواعه وخصائصه.

-أهداف دراسة سلوك المستهلك و أهميته.

-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

-القرار الشرائي و مراحلها.

أولا تعريف سلوك المستهلك :

أدى الإهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف، من بينها:

سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

وهو أيضا " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ."²

ويقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها."³

ويقصد به أيضا " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات".⁴

ويعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء.⁵

ويمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجز فحواها في ما يلي:

- عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء.
- يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات .
- يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها ثم يقوم بتحليلها وانتقاء الملائم منها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للطباعة و النشر، ، 2001 ، ص 13.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، د،ط،2003 ، ص10-11.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة ، القاهرة ،مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ،د،ط ، 2001، ص161.

⁴ اسماعيل السيد التسويق ،، الاسكندرية، الدار الجامعية ، 1999 ، ص125.

⁵ محمد الباشا وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث، عمان ، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2000،ص36.

- المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه والتي تشبع رغباته في حدود إمكانياته وموارده من مال وجهد ووقت.
- يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييمه فإن حقق له الرضا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء وإن لم يحقق له الرضا والإشباع فإنه يتجه للبحث عن معلومات من جديد تخص منتجا أو خدمة أخرى بديلة.

ثانيا نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك:

• نشأة علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ،ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية فقد نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية ، لهذا فقد حاول الباحثون الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الاستهلاكي أو الشرائي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك التي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين. قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل (علم النفس) الفردي والاجتماعي، (علم الاجتماع) ، علم الأنثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها لتفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق والإشهار الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة. أمام هذا الأسلوب الاستعاري، أصبحت مهمة رجل التسويق والإشهار تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها بعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى.

قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia بعده كتاب "سلوك المستهلك"، سنة 1968 من تأليف كل من "Engel, Kollat and Blackwell"، وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Haouard an Sheth وبعدها أصبح هناك اهتماما مركزا حول دراسات سلوك المستهلك، فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك كما أن المؤسسات اليوم واعية بأهمية

المستهلك وضرورة أقلمت المنتوجات مع احتياجاته ورغباته حتى أنها باتت تبحث في أدق التفاصيل التي تخص المستهلك.¹

أما في الوطن العربي فقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخراً في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع المهمة نجد مثلاً: كتاب "سلوك المستهلك" مدخل متكامل في سنة 1997 من تأليف محمد الغدير ورشاد الساعد، وتلى ذلك في عام 1998 كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي، من تأليف عائدة نخلة أما في سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" من تأليف أحمد علي سليمان، وفي سنة 2003 ظهر كتاب "سلوك المستهلك: عوامل التأثير" لـ الأستاذ عنابي بن عيسى وبعدها في سنة 2006 ظهر مؤلفين أولهما كتاب "الإعلان وسلوك المستهلك" لـ سلوى العوادلي والثاني "سلوك المستهلك مدخل الإعلان" لـ كاسر نصر المنصور.

• أسباب تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

في الماضي، لم تكن هنالك صعوبة في التعرف على المشتريين أو المستهلكين بسبب قربهم من

مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت العديد من العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي:

- 1- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.
- 2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الحديث، الذي يقوم على اعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- 3- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة وكذا الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا فمن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- 4- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة

¹ عنابي بن عيسى، مرجع السابق، ص 13.

تتادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.

ثالثاً: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة

تتجلى دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة ، تعود بالفضل الكبير على أيّ رجل تسويق، و ذلك من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

1-أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي: ¹

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

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

ب -لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدّم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثّه على شراء السلع والخدمات.

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

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

3- وتمكّن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.

¹ مرجع السابق، ص28.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة" كوحدة استهلاك "إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

و بصفة عامة، يمكن القول بأن أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترجع إلى مستويات ثلاثة وهي: المستهلك المؤسسة، المجتمع ككل.¹

1- بالنسبة للمستهلك: نجد ما يلي:

أ - إن دراسة سلوكه تؤدي إلى إمكان قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه حجما ، وجودة وسعرا وغير ذلك من كل ما يحقق الإشباع لحاجته.

ب - مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانيته، بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة أفضل استخدام ممكن.²

ت - تفيد الأفراد والأسر في التعرف والتعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

ث - تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

ج - تفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.³

2- بالنسبة للمؤسسة: نجد ما يلي:⁴

أ - أول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج وجودة المنتج في إطار في إطار هدف واضح ومحدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين، حيث أن أحد أهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على ما تنتجه

¹أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ، 2006، ص19.

² مرجع السابق، ص 19.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره ، ص18.

⁴ أيمن علي عمر، مرجع السابق، ص180.

، وفي غياب ذلك يمكن أن نجد خلافا بين إنتاج المؤسسة ومبيعاتها فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة، وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثماراتها مما يؤثر في النهاية خاصة في الأجل الطويل تأثيرا سلبيا على هذه المؤسسة سواء في شكل خسائر بعض أسواقها وأيضا تأثر سمعتها بشكل عام.

ب- كما أنّ قدرة المؤسسة أيضا على تطوير منتجاتها، أمر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذا في الاعتبار احتمال قيامها بخلق طلب جديد على منتجاتها حتى وإن لم يكن المستهلك واعيا بذلك.

ت- هذا إلى جانب أنّ دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء فضلا عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب منافذ التوزيع وأساليب الترويج وتحديد سياسات التسعير والتمييز بالعلامات، غير ذلك ما يمكنها من استقطاب أكبر عدد من نوعيات المستهلكين.

بالنسبة للمجتمع ككل: نجد ما يلي: ¹

أ- إنّ دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكّن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة.

ب- كما أنّ الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى.

ت- إذا قامت هذه الدراسة وتمت بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فإنّ ذلك يمكن من زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها.

رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل التي يمكن إجمالها في نوعين من المؤثرات:

1-المؤثرات الداخلية:

نعني بالمؤثرات الداخلية كل العوامل التي مصدرها الفرد المستهلك نفسه، وتتمثل في:

¹نزار عبد المجيد البرواوي، إستراتيجية التسويق ، عمان ،دار وائل ،د،ط ، 2004، ص19.

• الدوافع " :الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً"¹ ويعرف الدافع أيضا على أنه " عامل إرادي أو لا إرادي يحفز المستهلك على الشراء"² وحتى تؤدي الدوافع إلى سلوك وتصرف معين فإنه يجب أن يكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع، كما يجب أن يكون هناك حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها.

إن الإشهارات الفاعلة والمؤثرة هي تلك التي توفر المعرفة وتقدم الحافز . وبعبارة أخرى يمكن القول أن " الإشهارات الفاعلة هي تلك التي لها تأثير على دوافع المستهلك"³ هناك العديد من التقسيمات المعتمدة في تصنيف الدوافع و نتناول التقسيم الذي ينظر إلى الدوافع من وجهة مراحل تصرف المستهلك والذي يصنفها إلى:⁴

✓ الدوافع الأولية :هي الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة أو أسعارها أو أماكن تواجدها. ويعمل الإشهار في هذه الحالة على إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبته لتفضيلها على غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حالا.

✓ دوافع الشراء الانتقائية : وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة من دون العلامات الأخرى ولذلك فهي تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سابق، ص76.

²Debourg Maris Camille Clavelin, Joel Olivier Perrier, ، **Le marketing**، p17.

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان ، عمان، اليازوري العلمية، ط 1، 1998، ص425.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص34.

وفي هذا المجال يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الانتقائية لدى المستهلك وجعله يفضل علامة تجارية دون أخرى أو جعله ينتقل من علامة تجارية إلى أخرى منافسة.

✓ دوافع التعامل : وفيها يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة، وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من سلع وخدمات سبق وأن حدد علاماتها التجارية.

ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإشهاري ونقاط التركيز في الرسائل الإشهارية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الإشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.¹

✓ التعلم :يعرف التعلم على أنه " التغييرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"²

ويمكن تعريفه أيضا بأنه " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة ويرمي لإعطاء أو اكتساب الأفراد للمعرفة التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية . نحو هذا الشيء أو ذاك"³

ويقصد به أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير.⁴

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 1990، ص128.

² محمود جاسم الصميدعي، درنية عثمان يوسف سلوك المستهلك، مدخل كمي تحليلي، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2001، ص155.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص109.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 192.

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن التعلم يكون بتراكم المعرفة من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة المباشرة وغير المباشرة.

✓ المواقف والاتجاهات :يعرف الاتجاه على أنه " نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية"¹

ويقصد بالاتجاه أيضا أنه" تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين) صنف أو ماركة من سلعة أوخدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا...الخ.

ويعرف الموقف أو الاتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك².

إذن الاتجاه ما هو إلا نتيجة مخرجات أو ميول نفسية لصاحب هذا الاتجاه أو الموقف، فاتجاه الفرد لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر ولكن يمكن استنتاجه من خلال أقواله أو من خلال تحليل وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية والاستهلاكية.

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك المستهدف نحو الصنف المعلن عنه، أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول، وهذا لا يكون إلا باستثمار العوامل الآتية³:

- مغريات الخوف : وتتم من خلال تركيز الرسالة الإشهارية على العواقب السلبية المادية لعدم انتهاج عمل ما) مثل شراء سلعة (وهو ما يترك أثرا عكسيا على الاتجاه.

- مغريات الدعابة : فالرسالة الإشهارية ذات اللمسات الفكاهية تساهم في جذب أو إثارة الانتباه علاوة على ذلك فإن روح الدعابة في الرسالة الإشهارية غالبا ما يعزز مصداقية المصدر.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص216.

² بشير عباس العلق ،علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان ، مرجع سابق، ص428.

³ نفسه، ص 429.430.

- مصداقية المصدر :علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وتغيير الموقف حيث أن المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه ، وعليه فإنهم يكونون أكثر استعدادا لقبول ادعاءات هذا المصدر والعكس صحيح أيضا.
- الاستنتاج الذاتي :في الآونة الأخيرة، ازداد استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية" (الإشهارات الباردة"، والرسالة الإشهارية) الباردة غالبا ما تكون منظمة أو مرتبة، وجوهرها أن المشاهدين يتلقون إشهارا على شكل قصة أو أجزاء من قصة، ويترك لتخيلاتهم العنان في التوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة، إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية يصلح لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد في السلع ذات الطابع العاطفي) مثل العطور أدوات الزينة... الخ (أو في السلع التي لا توجد فيها مزايا مميزة أو ميزة فريدة عن سلع المنافسين.
- رسالة إشهارية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين : تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة (الإشهارية ذات الاتجاهين) بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة أو الخدمة تحدث تغيرا أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الإشهارية ذات الاتجاه الواحد.
- التكرار :وكما سبق وأن ذكرنا أن تعرض المستهلك المستهدف لكم هائل من المنبهات يجعل المعلن ملزما على تكرار إشهاره بصورة منتظمة ومستمرة حتى يصل إلى الدرجة التي لا يسمح بالنسيان.
- الشخصية :الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه،" أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر¹
- وتعرف الشخصية بأنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"²
- وتعرف أيضا بأنها" تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"³
- ومن التعاريف السابقة نجد أن الأركان الرئيسية للشخصية تتمثل فيما يلي: ¹

¹ Voir le site, WWW.4UARAB.COM/VB/INDEX.PHP(22-3-2017)

² عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص169.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص196

- **التميز**: ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر. لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.
- **الحركية**: أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- **الشمول**: أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.
- ومن خصائص شخصية الفرد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإشهارية وتخطيط النشاط الإشهاري المغامرة، المسؤولية، الاندفاع الأنانية، القيادة، حب السيطرة، الشجاعة، الكرم وغيرها.
- الإدراك: هو " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"²
- يعرف الإدراك بأنه " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"³
- ويعرف أيضا أنه " عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى السلوك"⁴ ويقصد به "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"⁵
- ويقصد به أيضا " خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"⁶

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص150.

² WWW.4UARAB.COM/VB/INDEX.PHP

³ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص146

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص137

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص68

⁶ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، بيروت، دار التيسير البحار، ط1، 2000، ص66.

عند الحديث عن الإدراك لا بد من الحديث عن أحد الحقائق الهامة والتي لا بد أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار وهو أن الإدراك عملية اختيارية فالمستهلك لا يدرك إلا عددا محدودا من المثيرات) المنبهات (الهائلة الموجودة من حوله، فبالرغم من تعرضه لآلاف المثيرات بكل أنواعها إلا أنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا منها.

لذا يلجأ كاتب الرسالة الإشهارية والمخرج والمصمم إلى العوامل التالية عند إعدادة للرسالة الإشهارية التي تستهدف ضمان التأثير في المستهلك المستهدف وهي: التكرار، الحجم الموقع، التضاد¹.

-**التكرار**: فالتكرار يضمن بقاء اسم المنتج في ذاكرة المستهلك إذا كان بصورة منتظمة ومستمرة.

-**الحجم والحركة**: كلما زاد حجم وحركة الإشهار كلما أثار ذلك انتباه المستهلك عنه إذا كان الإشهار صغيرا وساكنًا.

-**لموقع**: فموقع الإشهار على الجريدة مثلا يكون في المكان الذي يهتم المستهلك أكثر بقراءته.

-**التضاد**: فكل ما هو مختلف عن ما يوجد في بيئة المستهلك المستهدف وعكس المؤلف لديه يكون له القدرة على جذب انتباهه أكثر.

فالإشهار يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من خلال إبراز الخصائص المختلفة للمنتج، فكلما كان انطباع المستهلك عن الاسم التجاري المروج له جيدا، وكلما زاد حجم الإشهار عن المنتج وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به.

2-المؤثرات الخارجية:

ليست المؤثرات الداخلية وحدها التي تتحكم في السلوك فالمؤثرات الخارجية أيضا من بين العوامل المؤثرة وتتضمن كل العوامل المحيطة بالفرد وتشمل:

- الثقافة: هناك عدة تعاريف للثقافة من بينها نذكر ما يلي:

الثقافة هي " مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر"¹

¹ بشير العلق ، علي ربابعة، الترويج و الإعلان ، مرجع سابق، ص432.

وهناك تعريف آخر فحواه أن الثقافة هي " النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين "2

تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك العضو أو الجماعة³ إن المعلنين يوجهون إشارات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما ومواقفا معروفة كما أن الإشهار نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة .ويمكن القول بأن الإشهار بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير فيها، بحيث يكون الإشهار أحد عوامل الثقافة ذاتها، فعن طريقه يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

• الطبقات الاجتماعية :تعني " الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة "4 بالرغم من صعوبة استخدام معايير وأسس لتحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن علاقة الطبقة الاجتماعية بالأنماط الاستهلاكية لأفرادها تمد رجل الإشهار بمؤشرات عديدة تفيد في تخطيط استراتيجيات الإشهار المختلفة، فغالبا ما تصمم وتخطط الحملات الإشهارية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع) طبقة اجتماعية معينة دون غيرها(، باختيار الوسيلة والرسالة الإشهارية المناسبة لكل طبقة مستهدفة، وعادة تأخذ الطبقات الاجتماعية بعين الاعتبار عند تخطيط الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة واستراتيجيه الإشهار بصفة خاصة.

• الأسرة :هي نواة المجتمع ولها تأثير على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد.

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في تخطيط النشاط الإشهاري ويؤثر ذلك على تصميم الرسالة الإشهارية، فالدراسات التي أجريت في مجال تغيير دور الأسرة في

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص236.

² مرجع سابق، ص236.

³ بشير العلق، علي رباعية، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 434 .

⁴ -محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 116-117.

عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإشهار ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار فالإشهار عن الأثاث أو الرحلات أو ألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج والزوجة والأولاد أي كل أفراد الأسرة حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب به، كما أن دراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها يفيد في تخطيط الحملات الإشهارية وكذا تحديد أوجه التركيز في الإشهارات على الفئة الأكثر استخداما للمنتج المعلن عنه.

• الجماعات المرجعية: إن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف دول العالم، وتشمل هذه الجماعات العائلة، الجيران الأصدقاء زملاء العمل حركات حماية المستهلك وغيرها. والتي يتخذها الفرد كنموذج أو إطار مرجعي لاتخاذ قراراته الشرائية.

تعرف الجماعة المرجعية بأنها " مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح والسلوك لدى الفرد".¹

وتعرف أيضا بأنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"²

إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إشهاراتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون إلى "استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه اسم تجاري معين وتقليص الخطر المرتبط بشراء واستخدام السلعة ."³ وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه " كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها"⁴

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص175.

² المرجع السابق، ص175 .

³ بشير العلاق، علي ربابية، الترويج و الإعلان، مرجع سابق، ص43.

⁴ محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سابق، ص124.

• قادة الرأي: يعد قائد الرأي أحد أنواع الجماعات المرجعية، ويعرف بأنه " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة"¹ قائد الرأي له أهمية كبيرة لدى رجل التسويق لأنه من أوائل الأفراد الذين يشترون السلعة الجديدة، واستهلاكها يمنحه معرفة وخبرة في ذلك المجال ولذلك نجد قائد الرأي له قدرة كبيرة على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك فيحاول رجل التسويق الوصول إلى قادة الرأي باستخدام وسائل الإشهار الجماهيرية أو بشكل شخصي على أمل أن يؤثر تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب) المرسل إليه (في وساطة بين هذا الأخير وبين المعلن) المرسل، وهذا ما يعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين، ومن أمثلة ذلك الفنانة المشهورة التي تعتبر قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة. إن طريقة عمل الإشهار وخطواته تستهدف التأثير بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك وقد انطلقت النماذج كلها من هذه النقطة، وهي المستهلك وكيفية تلقيه الإشهار وطريقة استجابته وتصرفه وسلوكه حيال ذلك.

خامسا مفهوم عملية قرار الشراء و أنواعه:

1- مفهوم القرار الشرائي:

هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والناجم عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية، والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كشراء هدية في ظل انجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي والمرتبط بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض

¹ . عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص187.

الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه.¹

2-أنواع القرار الشرائي: نجد ما يلي:

1-قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أنّ العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

2-قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.

3-قرار الشراء المعتاد (الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.

4-قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها.

5-قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك إلى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية. كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية، وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع.²

سادسا مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

يسعى المستهلكون لإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم المختلفة وها بفضل إنفاق مواردهم المالية على اقتناء السلع والخدمات التي تلبي لهم ذلك، فعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء تستوقفه سلسلة من المراحل يمر عبرها حتى يصل إلى الخطوة النهائية لاتخاذ قراره الشرائي

¹ طارق طه، إدارة التسويق، مصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص138.

² محمود جاسم محمد الصميدي، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، 2007، صص115-122.

وتختلف هذه المراحل باختلاف السلعة وكذا باختلاف نفسية وشخصية المستهلك فقد يشتري الفرد بمجرد الشعور بالحاجة دون تخصيص وقت طويل وبذل جهد لجمع معلومات عن السلع موضوع الاهتمام على غرار سهولة المنال، بينما نجده يقضي وقت طويل في جمع المعلومات ويستشير عدة أطراف ويفاضل بين عدة بدائل قبل قيامه بتبني الشراء وهذا لكون المخاطرة المالية والمعنوية التي تنجم عن عملية الشراء عالية ونجد سلع التسوق والسلع الخاصة تقع ضمن هذا الإطار.

وتعرف مراحل عملية قرار الشراء " على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر عبرها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها " ¹ وبناء على ما سبق يمكن أن نورد الشكل التالي لإيضاح سيرورة مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم(1) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :



¹فليب كوتلر،ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ،أساسيات التسويق، الرياض ، السعودية ، دار المريخ للنشر و التوزيع ،

وفق هذا الشكل يتضح أن الفرد يمر عبر سلسلة من الخطوات حتى يصل إلى درجة الاقتناع ثم تبني وتنفيذ عملية الشراء، مع أنه لا تنتهي العملية بمجرد الشراء بل تستمر لتشمل السلوك اللاحق لما بعد الشراء الذي يكون في شكل إصدار أحكام حول مدى تحقق الأهداف من وراء الاستعمال وتكون هذه التقييمات إما في شكل رضا أو عدم الرضا.

إذ تبدأ هذه المراحل بشعور المستهلك بالحاجة أو المشكلة ، ثم يأخذ الفرد يبحث عن الحلول لمعالجة هذه المشكلة وهذا من خلال جمع المعلومات عن البدائل المتاحة، ثم المفاضلة بينها ثم اختيار أفضلها وبعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي.

ونتطرق إلى هذه المراحل بالتفصيل فيما يلي:

الفرع الأول الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجات من خلال مقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية¹.

ويمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة ويمكن التعرف على الحاجة من خلال منبهات داخلية) الشعور بالجوع، العطش، الخوف،... الخ (أو منبهات خارجية كروية إعلان عن سلعة ما يثير الشعور بالحاجة إلى تلك السلعة، وهذه المؤثرات الخارجية والداخلية تقود الفرد إلى التعرف على الحاجة أو المشكلة.²

ويمكن إدراج جملة من الملاحظات حول الحاجة تتمثل في النقاط التالية³:

- 1- إن إدراك الحاجة أو المشكلة قد يكون أمر بسيط أو معقد.
- 2- يمكن إدراك الحاجة أو المشكلة عند معرفة العوامل المؤثرة فيها، فعلى سبيل المثال قد يحتفظ بائع السيارات بقائمة لعملائه الذين اعتادوا على شراء سلعة ما خلال موسم ما، إن

¹ محمد فريد الصحن، التسوق المفاهيم والاستراتيجيات، مصر، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر والتوزيع، 1998، ص 198.

² فهيم سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، ط1، دار الفكر للنشر و التوزيع، ص71.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، (التسويق المعاصر) المبادئ النظرية والتطبيق، عمان، الأردن، دار المناهج لنشر والتوزيع، 2006، ص ص 88، 87.

معرفة مثل هذا الأمر يساعد مدير التسويق في اختيار الوقت المناسب الذي يؤثر فيه على المستهلك.

3- التغيير في الحالة الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، فالتغير بالزواج أو الولادة وحجم العائلة والعمر والدخل كلها تثير دوافع لم تكن موجودة أصلا.

4- قد يكون هناك أكثر من شخص له علاقة بإدراك الحلم، فقد يرى الولد أن شراء سيارة أمرا هاما بالنسبة له، وتجد والده له رأي مخالف تماما، وتزداد درجة التباين حول ظهور الحاجة كلما كانت هذه الحاجة مشتركة على غرار السلعة التي يشترك في الاستفادة منها عدة أطراف في الأسرة فكل طرف في الأسرة ينظر لها من زاوية، مما يؤدي إلى التعقد في قرار الشراء أكثر.

5- الشخص الذي يحدد الحاجة أيا كان مستهلكا أو مشتريا، يتأثر قراره بعوامل كثيرة بعضها راجع إلى انعكاس لخصائصه الشخصية وبعضها الآخر يرجع إلى ثقافته وبعضها يعود إلى انعكاس تأثير الآخرين عليه وبعضها يكون مؤقتا في طريقته، وهذه المؤثرات ذات أبعاد متعددة، ومن الضروري التعرف عليها وقياس أثارها النسبية، كما أن عدم رضا المستهلك عن السلعة الحالية يؤدي إلى البحث عن السلع البديلة التي تغطي النقص والحرمان الذي يشعر به .

ولرؤية أكثر نحو العوامل الضابطة والمشخصة لبروز الحاجة، نورد الأسباب المؤدية إلى ذلك فيما يلي¹ :

1- تغييرات في الحالة الحالية للمستهلك

حيث يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغييرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد شعور بالحاجات، وتكون التغييرات في الحالة الحالية نتيجة العوامل التالية:

أ : نفاذ المخزون من السلع لدى المستهلك، والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر، وتتوقف درجة الشعور بالحاجة على وضعية المخزون.

ب : وصول المخزون من السلع والخدمات إلى حالة غير مرغوبة وغير مرضية، مما يجعل المستهلك

¹ المرجع السابق ، ص104

في حالة اضطراب ولا اتزان مما يؤدي به إلى البحث والتحرك إلى تأمين المخزون، وإرجاعه إلى حالته الطبيعية.

ج : تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يجعله يشعر بالقلق نحو المستقبل

ويدفعه إلى تقليل الإنفاقات على السلع والخدمات ولاسيما السلع الكمالية.

2- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

يتغير وضع الفرد باستمرار فتراه يزداد وتارة ينقص وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية، وهذه التغييرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار، الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، وأهم التغييرات التي تحدث في الحالات المرغوبة هي:

أ :تغييرات تؤدي إلى نشوء أشياء جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة، فترى نفسها مع حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل.

ب :نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد.

ج :تغييرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن من قبل معروفة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال حاليا.

الفرع الثاني: البحث عن المعلومات

لا يقبل الفرد على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته فور الشعور بالحاجة، ولكن غالبا ما يتحرك في جمع معلومات عن السلع أو الخدمات التي تفي بالغرض من وراء الشراء، وتختلف الفترة الزمنية لجمع المعلومات، والمعلومات التي بصدد الجمع باختلاف السلع، فيكون الوقت المستغرق قصيرا عندما تكون سلع سهلة المنال محل الاهتمام وتزداد فترة البحث بالنسبة للسلع المعمرة¹.

¹طارق الحاج، و آخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، الأردن، دار النشر والتوزيع، 1990، ص51 .

إذ بعد أن يحدد المستهلك حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات قرار الشراء، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تماما ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل، وبالتالي عندما يشعر المستهلك بالحاجة يتخذ قرار شرائيا فوريا، وهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى لمستهلكين عن المنتجات، كما يزيد أيضا من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث¹.

وتتم هذه الخطوة عبر مرحلتين مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة ومرحلة الاهتمام الفعلي بجميع المعلومات وسنتطرق لهما بالتفصيل فيما يلي:²

1- مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة:

في هذه المرحلة فإن المستهلك يعطي الأولوية لإعلانات عن السلعة وتجارب الأصدقاء والآخرين عن السلعة التي يملكونها والحديث عنها خلال لقائهم.

2- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات:

في هذه المرحلة المستهلك يعطي وقت وجهد في عملية البحث عن المعلومات، فإذا كان بصدد

شراء سيارة أو جهاز كمبيوتر فإن المستهلك يبدأ في قراءة الموضوعات والمجلات التي تتناول هذه السلع ويتطلع بعناية إلى تفصيل الإعلان عن هذه السلع.

فالمستهلك يعتمد على مجموعة من المصادر لجمع المعلومات تتمثل في مايلي:

أ: المصادر الشخصية: والتي يحصل عليها من العائلة أو الأصدقاء أو الجيران وعدة أطراف أخرى.

¹طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21 ، مصر، الإسكندرية، نادي الأهرام للكتاب، 2002 ، ص 142.

²محمد فريد الصحن، مرجع السابق ، ص198

ب: المصادر التجارية: يتحصل عليها من خلال الإعلانات و رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.

ج: المصادر العامة: يتحصل عليها من الجمعيات على غرار جمعية حماية المستهلك والنشاطات الخاصة به.

د: المصادر التجريبية: حيث يتحصل المستهلك عليها من خبرته السابقة فيكون له معلومات متراكمة عن شرايات سابقة.

ويمكن الإشارة أن هذه المصادر تختلف من حيث الأهمية باختلاف طبيعة السلع وخصائص المستهلك وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا المصادر التجارية وأكثر المصادر صدقا هي المصادر الشخصية.

فالمستهلك يمكن أن يجمع معلوماته من العائلة أو الأصدقاء أو من رجل التسويق أو من خلال طرق أخرى كالإعلان والدعاية.¹

الفرع الثالث: تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل

بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات من المصادر المختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية يقوم بإجراء تقييم لها ومن ثم يقع قراره على اختيار أفضلها.

وفي هذه الحالة يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه ومحاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأفضل والأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات حيث نجد أن ربة لبيت عندما ترغب في شراء أثاث جديد فإنها تأخذ عنها معيار السعر، المتانة، النوعية، والعلامة ولكنه يكمن السؤال من يعقد المقارنة الزوج أم الزوجة، فهل يحتكر الزوج القرار أم يكون القرار مشتركا.²

يصل المستهلك إلى موقف اتجاه العلامات التجارية المختلفة من خلال بعض إجراءات التقويم ويعتمد

¹ Denis Darpy et pierre Volle , **comportement du consommateur** , Dunod , paris france , 2003 , p116-215.

² نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان ، الأردن ، دار حامد للنشر و التوزيع ، 2006 . ص 169-170 .

كيف يعمل المستهلك بالنسبة إلى تقويم بدائل الشراء على المستهلك الفردي، وموقف الشراء المحدد،

ففي بعض الحالات يستخدم المستهلكون حسابات دقيقة، وتفكير منطقي وفي أوقات أخرى يعمل نفس المستهلكين القليل من التقويم أو لا يعملوا تقويماً بالمرة، وبدلاً من ذلك فإنهم يشترطوا باندفاع ويعتمدوا على البديهية وفي بعض الأحيان يأخذ المستهلكون قرارات الشراء بأنفسهم، وفي أحيان أخرى يلجئوا إلى الأصدقاء، أو أدلة المستهلكين أو أفراد المبيعات للحصول على النصيحة حول الشراء، وكلما كانت المعايير المأخوذة في التقييم قليلة كلما كان القرار أقل سهولة والعكس صحيح¹.

وان للإدراك الدور الكبير في عملية التقييم حيث بواسطته يمكن الفرد بإجراء انتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي بناء فكرة شاملة عن البدائل المتوفرة وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بما يلي:

- ✓ ترتيب المعلومات جميعاً.
- ✓ وضع معايير للاختيار .
- ✓ تحديد البدائل المختلفة .
- ✓ المقارنة بين البدائل .

وبعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنهم يقوموا بتقييم هذه الحلول استناداً إلى خبرته والمعلومات التي حصل عليها وذلك هدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه.

يهدف الأفراد من وراء عملية اتخاذ قرار الشراء التخلص من حالة القلق والاضطراب والتوصل إلى

حالة الاتزان المطلوب التي افتقدها نتيجة تولد الرغبة، مع أن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك واحتمال الخطأ الذي قد ينجر في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة إحساس الأفراد بالرضا ينفذون القرار أما في حالة ورود

الشك ومخاوف بعدم الرضا فإنهم سوف يعودون إلى مرحلة جمع المعلومات من جديد:

¹ فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ، ص ص 328، 327.

الفرع الرابع: اتخاذ قرار الشراء

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون بتنفيذ قرار الشراء، وتكون هذه المرحلة تتوجها للمراحل السابقة وعندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا الحالة شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح أمام المستهلك يكفي لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بذلة، قميص.. الخ)

وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البذلة فإنه عليه أن يجد نوع القماش واللون ومكان الشراء وموعد الشراء، ويكمن يمكن أن يشتريها.¹

الفرع الخامس: مرحلة ما بعد الشراء

بعدما يقدم المستهلك على الشراء بغرض القضاء على الشعور بالحرمان جراء الحاجة والرغبة المتولدة لديه يقوم بالحكم على المنتج هل لبي له رغبته وقضى على الشعور بالحرمان الذي يخالجه؟

وهنا تكون النتيجة بين توقعات المستهلكين وانتظارهم ما إذا تحقق لهم هذا الشراء غرضهم ومستوى الأداء الذي يؤديه المنتج للمشتري، فإذا لم يحقق المنتج توقعات المستهلك لن يتحقق الرضا وإذا حقق توقعات المستهلك يصدر الرضا، أما إذا كانت النتيجة تتعدى توقعاته فإنه يحقق له البهجة و السعادة، فكلما زادت الفجوة بين التوقعات والأداء كلما زاد عدم الرضا، وفي حالة تخفيض الفجوة بين الأداء والتوقعات تزداد درجة الرضا.²

وتصبح عملية ما بعد الشراء نتائج مختلفة حول أداء المنتج حيث نجد هذه المرحلة تعتمد أمرين:³

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص، 147، 146.

² فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 369.

³ حمد الغدير، ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، عمان، الاردن، دار زهران للنشر و التوزيع، 1997، ص 269.

1- الاستهلاك للسلعة أو الخدمة:

ولمعرفة ما ينجم عن الاستهلاك يجب الوقوف على أبعاد الاستهلاك والتي حددها العالم فريدريك هندركسي، فيما يلي:

✓ تكرار الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.

✓ تحديد الكمية المستهلكة من السلعة أو لخدمة.

✓ فترات الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.

✓ أسباب الاستهلاك للسلعة أو الخدمة.

2- التخلص من السلعة أو الخدمة:

والتخلص من السلعة يتم وفق ثلاثة أساليب متمثلة في ما يلي هي:

✓ رميها في النفاية .

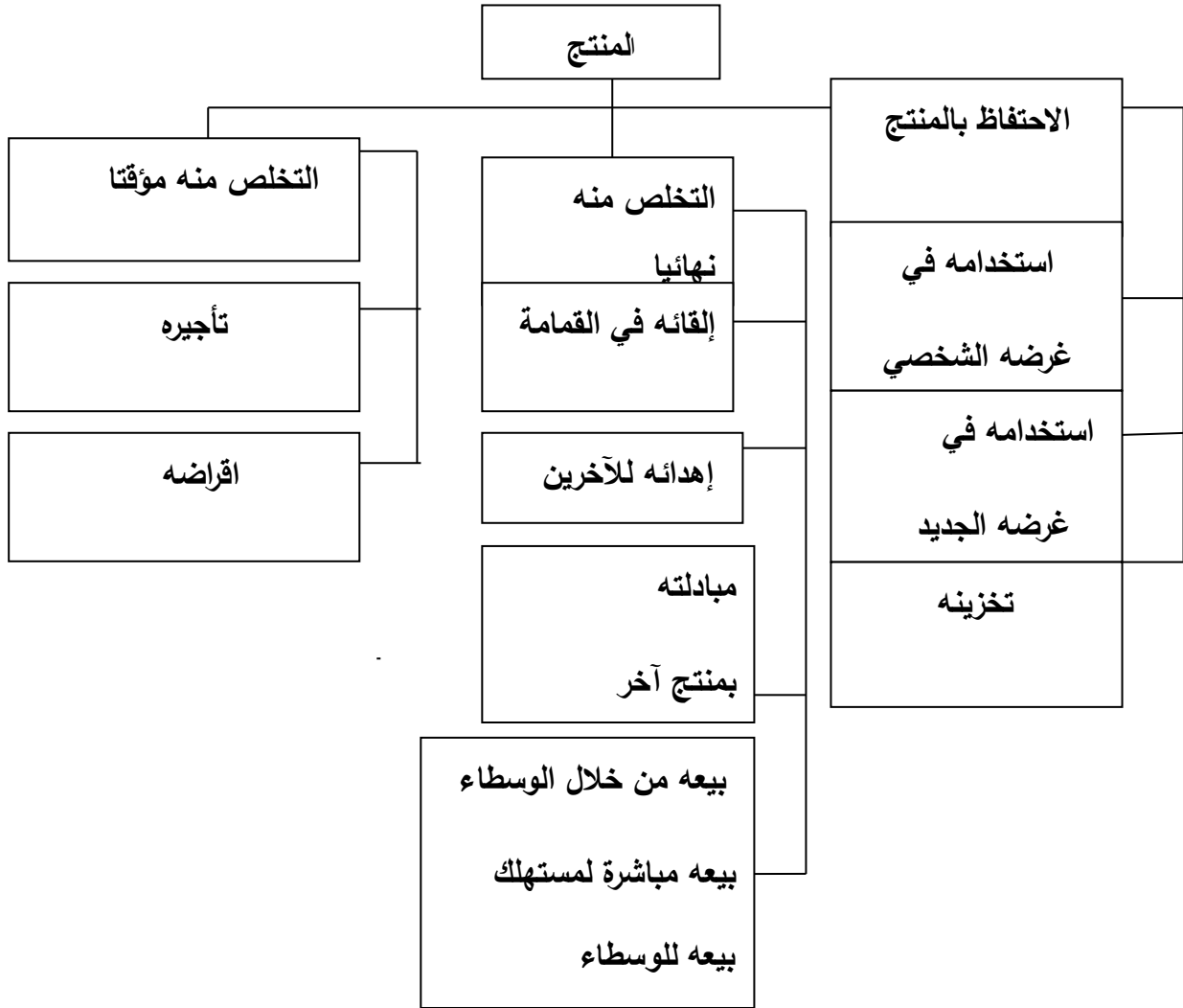
✓ حفظها وإعادة إصلاحها للاستفادة منها مرة أخرى .

✓ بيعها أو إهدائها .

وهذه الأبعاد تعتمد على نوع السلعة أو الخدمة ويختلف التعامل معها حسب خصائصها.

ولتوضيح العملية أكثر ندرج الشكل الموالي:

الشكل رقم 2 يمثل طريقة التخلص من المنتج بعد الإستهلاك :



Source: Jacob Jacoby, Berning, and Thomas Dietvorsat About disposition, Journal of Marketing, Vol (41), April, 1977, P23

من خلال الشكل يتضح أن المستهلك بعد قيامه بعملية استهلاك المنتج يصدر الحكم عليه إما بالرضا أو عدم الرضا فإذا شعر بالرضا يعيد شرائه أما إذا شعر بعدم الرضا يقوم بالتخلص منه، من خلال إعادة بيعه أو مبادلته بمنتج آخر أو إهدائه إلى الآخرين أو رميه في القمامة.

سابعا: دور أفراد الأسرة في عملية اتخاذ قرار الشراء

تهتم الأسرة بتوزيع مهامها المتعددة على أفرادها، و هذا حتى تؤدي رسالتها على أكمل وجه، و عموما إذا كان الزوج معيلا لأسرته فهو الذي يتخذ كل القرارات الشرائية الهامة، أما الزوجة فتهم أكثر بشؤون المنزل الداخلية كشراء الأثاث و مستلزمات المنزل، لكن مع التغيير الحاصل عبر الزمن أصبحت مشتركة والقرارات الشرائية لا تقتصر على الزوج أو الزوجة أو الأبناء أي غير مقتصرة على فرد محدد.

1- أدوار الشراء داخل الأسرة:

يتحدد دور الأفراد في الأسرة لاتخاذ قرار الشراء و هذا بحسب اختلاف نوع القرار المتخذ ودرجة تعقيده، و كذلك بحسب الخلفية العرقية لأفراد الأسرة¹.

ويمكن أن ندرج الأدوار المتدخلة في اتخاذ قرار الشراء في النقاط التالية:

أ-المبادرون:

يعد الفرد الذي يقترح أو يفكر أولا في شراء منتج معين مبادرا لعملية الشراء كقيام الابن الأكبر باقتراح فكرة شراء سيارة، كما يساهم المبادر في إبراز مزايا السلعة المقترحة للشراء²

ب-المؤثر في قرار الشراء:

فالمؤثر هو العضو داخل الأسرة الذي يبرز قرار الشراء وله وجهة معينة لتحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، و هو يمارس تأثيرا كبيرا على عملية اتخاذ القرار و لاسيما إذا تعلق الأمر بتقييم العلامة.حيث نجد أن عند اقتراح شراء غسالة آلية، فإن التأثير يختلف من الزوج الى الزوجة، حيث يؤثر الزوج على العائلة لشراء علامة معينة من هذه السلعة لأنها اقتصادية و يمكن الحصول على قطع الغيار بكل سهولة في حين تقوم الأم بالتأثير على العائلة لشراء علامة أخرى للسلعة المقصودة لأنها حديثة التكنولوجيا وبمدة ضمان أطول³.

ت- مقرر عملية الشراء:

يتمثلون في أعضاء العائلة الذين يرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية

¹Eric Vernet .L'essentiel du marketing,2em édition .Edition d'organisation paris2001.p81.

²فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عودا، مبادئ التسويق، عمان، الأردن ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، ط1، 2000،ص 219.

³عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية ،مرجع سابق، ص 219.

الشراء فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا؟ و هو الذي يقرر شراء علامة أم لا؟ وهو الذي يقرر طريقة الشراء، و هو الذي يحدد مكان و وقت الشراء أيضا¹.

ث- منفذو عملية الشراء:

منفذ قرار الشراء هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية قرار الشراء وفق المواصفات المحددة للمنتج المزمع شرائه، و قد يكون منفذ عملية الشراء الزوج أو الزوجة أو الأولاد أو اي شخص آخر مكلفا بتنفيذ قرار الشراء أو اشتراك بعض أفراد الأسرة أو جلهم في تنفيذ قرار الشراء. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة، وذلك من خلال اعتمادهم على محفظة من المغريات يستملون بها هذه الفئة إزاء سلعهم².

ح- مستعملو السلعة:

وهم الأفراد الذين يستهلكون أو يستخدمون السلعة أو الخدمة، و قد يشترك أكثر من فرد في الاشتراك في استعمال السلعة، كما قد نجد أن الفرد يستخدم السلعة بمفرده، واستخدام السلعة يختلف باختلاف البنية الأسرية و محيطها كما يختلف باختلاف طبيعة السلعة، إذ نجد أن السلعة المعمرة غالبا ما يشترك الأفراد في الاستفادة من استعمالها شأنها شأن السلع الصناعية بينما نجد أن السلع الغير معمرة و سريعة الاستهلاك تكون الاستفادة منها فردية. وتجدر الإشارة أنه قد تجتمع هذه الأدوار في فرد واحد، إذ نجد أن الذي يقترح و يؤثر ويقرر وينفذ ويستعمل هو شخص واحد، كما قد نجد تقاسم الأدوار بين عضوين أو أكثر في الأسرة لإتمام عملية الشراء، و هذا الاختلاف يتفاوت من أسرة إلى أخرى، و حسب نوع السلع محل الشراء ناهيك عن طبيعة قرار الشراء المراد اتخاذه.

2- أشكال التأثير الممارس في الأسرة:

يحاول الفرد في العائلة ممارسة أقصى درجات التأثير المتعلق بعملية شراء السلع و الخدمات و ذلك من خلال الارتكاز على آليات يدعم و يعزز تأثيره و عموما يمكن إدراج أشكال هذا التأثير في النقاط التالية:

¹المرجع السابق، ص 220.

²طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، مرجع سابق، ص152.

أ- الخبير:

يقوم الخبير و الذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام جميع المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء و في مختلف المراحل الأولى منها والمتوسطة أو الأخيرة.

ب- الشرعية:

حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه أو أنه صاحب أو صاحبة القرار النهائي في تقرير ما يجب شراؤه أو استخدامه من علامات سلعية أو خدمة معينة، وقد تتحدد الشرعية بواسطة الدخل الذي يعتبر مصدر القدرة و السلطة ويستخدم كسلاح للتأثير على الآخرين داخل الأسرة لاتخاذ قرار الشراء.

ت- المساومة:

قد تصدر المساومة من الزوج أو الزوجة هدف التأثير بينهما حول السلع و الخدمات التي تهم الأسرة و هو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة أو موقف يستدعي سلوكا استهلاكيا أو شرائي يؤثر على أطرافها، و استراتيجية المساومة تتضمن أسلوبين، أسلوب الإقناع و أسلوب التفاوض¹:

أ- أسلوب الإقناع:

الذي يبني على أساس جعل عضو معين يتخذ قرارا شرائي أو استهلاكيا بحيث يكون قد رفضه وتنفذ هذه الاستراتيجية بإتباع أحد البدائل التالية:

1- **النقد الغير مسؤول:** و فيها يقوم العضو المعارض الذي لا يتوفر على أي نفوذ في اتخاذ قرار الشراء بإلقاء وابل من الملاحظات على العضو الذي سيتخذ القرار و قد ينسحب هذا العضو إذا ثبت هذا القرار كان جيدا، أما إذا ثبت العكس فسوف يوبخ صاحب القرار مع تحمل المسؤولية.

2- **الفطرة:** وهي الحالة التي تسمح للمستهلك باختيار الوقت المناسب التي تكون فيه الزوجة أكثر قابلية للإقناع وإلى الحجج المقدمة لها، ففطرة الزوجة قد تساعدها على اختيار أفضل وقت لإقناع زوجها بأنه حان الوقت لشراء ثلاجة جديدة بعد أن يتم ترقيته في عمله.

1- عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص ، 241-243.

3-التسوق معا: إن عضو العائلة المعارض الذي يرافق الشخص الراغب للاستعلام عن بعض السلع المعروضة في المحلات يزيد اندماجه اللاشعوري في عملية الشراء و اتخاذ القرار .

4-الإجبار: وتتمثل في التهديد المباشر لأحد أعضاء العائلة حتى يعدل عن رأيه و يقبل قرار الشراء كأن يهدد الأب ابنه بعدم مرافقة أعضاء العائلة الآخرين إلى الإجازة الصيفية إذا لم يوافق على شراء اللباس الذي يريده له.

5-التحالف العائلي: ويتم هذا التحالف بين بعض أفراد العائلة بهدف إرغام بقية الأعضاء المعارضين للانضمام إليهم كما هو الحال عندما يؤيد الأبناء أحد الوالدين بشأن قرار شرائي معين سيدفع الطرف المعارض إلى التنازل.

ب-أسلوب التفاوض:

تبنى هذه السياسة على اعتبارات ذات المدى الطويل و تقديم تنازلات متبادلة بين أفراد العائلة وينفذ هذا النوع من الاستراتيجيات باستعمال الأساليب التالية:

1-الشراء التالي: وتؤسس هذه الطريقة على أساس أن تأييد شراء أحد أعضاء العائلة اليوم سيسمح بقبول قرار الشراء التالي الذي يتم بواسطة الشخص المعارض، ففي سبيل المثال قد توافق الزوجة على شراء الزوج لبذلة رياضية في هذا الشهر على أن تشتري هي فستان جديد في الشهر الموالي.

2-الشراء العفوي: وفيها يتم الشراء الفوري من طرف أحد أعضاء العائلة ثم يلي ذلك عملية المساومة مع بقية أعضاء العائلة الآخرين.

3-المماطلة: و يتم ذلك عن طريق تأجيل أعضاء العائلة عملية الشراء على أمل أن تتاح لهم الفرصة لجمع معلومات إضافية أخرى تساعدهم على اختيار السلعة التي يريدونها أو أن الموقف نفسه سيتغير .

4-المكافئة: وتستخدم المكافئة من أي طرف داخل الأسرة و خاصة الزوج للتأثير على أطراف العائلة وإقناعهم بصحة القرار المزمع اتخاذه و لا سيما تقديم المكافأة للزوجة.

3- موقع الأطفال في قرار الشراء:

يلعب الأطفال دورا هاما في جميع المجتمعات، من خلال التأثير على القرارات المتخذة داخل الأسر، سوء تعلق الأمر بقرارات الشراء للسلع أو الخدمات أم بأمور أخرى، كونهم يكتسبون

الكثير من المهارات الاتصالية خلال عملية التنشئة الاجتماعية، فالطفل يبني سلوكه بناءاً على التنشئة التي تلقاها من مختلف المؤسسات الاجتماعية، هذه الأخيرة غدت الطفل بأفكار و قيم كون على أثره شخصيته، ونجد لوضعية الطفل في الأسرة أثراً على تحديد قرار الشراء، فالطفل الوحيد في الأسرة يكون لرأيه تأثير قوي على قرارات الأسرة و كذلك للطفل الأول و الأخير دور في التأثير داخل الأسرة، كما أن المرحلة التي يمر بها الطفل في عمره تؤثر في تحديد معالم قرارات الأسرة¹.

وتتمثل المؤسسات الاجتماعية التي تحدد للفرد مسار حياته وتسهم في تنشئته السيسولوجيا في مايلي:

1- مفهوم التنشئة الاجتماعية:

تعتبر عملية التنشئة الاجتماعية آلية تفاعل بين الفرد و محيطه، على إثرها يكتسب القيم والمعارف و يبني شخصيته، و للمؤسسات الاجتماعية دور في تنشئة الفرد، فوفقها يتم نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل، كما ينظر للتنشئة الاجتماعية للفرد على أنها عملية مستمرة وشاملة.

و يمكن تعريف التنشئة الاجتماعية على أنها " جميع الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات و العرف و الاتجاهات الضرورية للأداء الذي يتوقع من الفرد القيام بها² كما تعرف على أنها " عملية تعلم وتعليم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعي وتهدف إلى اكتساب الفرد طفلاً فمراهقاً، فراشداً، فشيخاً، سلوكاً و معايير و اتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مسايرة جماعته و التوافق الاجتماعي معها، و تكسبه الطابع الاجتماعي، و تيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية³.

2- مؤسسات التنشئة الاجتماعية للفرد:

تعتبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية الآلية التي من خلالها يتلقى الفرد ويكتسب المقومات الثقافية و يضبط سلوكه بناءاً على القيم و العادات و الأعراف التي تغذيه بها و تتعدد هذه المؤسسات و يختلف تأثيرها باختلاف المجتمعات و بنيتها.

¹ - Jean Pierre helfer et Jacques Orson /marketing/ 4eme édition Vuibert. Paris 1995 p 102.

² - عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1998، ص128.

³ - صالح محمد علي أبو جادو، مرجع سبق ذكره، ص 270

و يمكن إدراج المؤسسات الاجتماعية التي توجه سلوك الفرد في النقاط التالية¹:
أ / الأسرة:

فبالأسرة تؤثر في النمو النفسي السوي و غير السوي للطفل، كما أنها تساهم في نموه الانفعالي، حيث تعد المؤسسة الاجتماعية الأساسية لتكوين شخصية الفرد، و تلعب دور بالغ الأهمية في الاندماج الاجتماعي للطفل من خلال تلقينه مقتضيات الحياة بجميع نواحيها.
ب / المدرسة:

هي المؤسسة الاجتماعية الرسمية التي تقوم بوظائف التربية ونقل الثقافة المتطورة و توفير الظروف المناسبة للنمو، جسميا و انفعاليا و اجتماعيا، فبدخول الفرد المدرسة يخرج من نطاق العلاقات والتفاعلات البسيطة مع أفراد الأسرة إلى علاقات أوسع و أكبر بين الطفل و زملائه وتستطيع المدرسة أن تدعم القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع و ذلك من خلال مناهجها الدراسية.

ج / جماعة الزملاء و الأصدقاء:

هي الجماعة التي تتكون من أصدقاء الطفل الذين يتقاربون في أعمارهم و ميولهم و هواياتهم، فالطفل عندما ينظم إلى جماعات أخرى غير الأسرة فإنه يقابل نماذج يتخذها مثله الأعلى.
د / المؤسسات الدينية:

من خلال هذه المؤسسات، الفرد يضبط سلوكه و يتصرف وفق مناهجها و مبادئها، إذ لها تأثير بالغ الأهمية على حياة الأفراد، فتجد الفرد عندما يريد أن يقوم بتصرف ما، يكفيه حسب الدين والمعتقد لدى مجتمعه و لا يمكنه الخروج عن إطار دينه الذي اكتسبه من خلال الاحتكاك و التفاعل مع المجتمع، حتى يتجنب سخط و استنكار محيطه، فنجد الطفل المسلم يتجنب التصرف والأشياء المتناقضة مع الدين الإسلامي.

¹ - محمود عباس عوض، علم النفس الاجتماعي نظرياته و تطبيقاته، الاسكندرية، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص66.

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الوسائل الضرورية التي تساعد على جمع البيانات و المعلومات عن أي واقع اجتماعي أو ظاهرة اجتماعية التي تمثل موضوع الدراسة و البحث و يتم ذلك بصورة علمية ومنهجية، كما أنها تلعب دورا في تدعيم الدراسة النظرية.

أولا: عرض مجال الدراسة :

تحتوي على المجال المكاني وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة و المجال البشري المتمثل في مجتمع البحث أي الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة، وأخيرا المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في اجراء الدراسة وفيما مجالات دراستنا:

1/ المجال المكاني:

أجريت الدراسة بولاية الأغواط

2/ المجال الزمني:

حدد المجال الزمني للدراسة من 01 فيفري 2017 إلى غاية 25 مارس 2017.

3/ المجال البشري:

أجريت الدراسة الميدانية للبحث على عينة من نساء ولاية الأغواط (100 امرأة) .

4/ العينة :

لا بد من أن نشير إلى أنه من الصعب إجراء الحصر الشامل لذا فان دراستنا تعتمد على أسلوب العينات ومن الضروري اختيار العينة التي تمثل المجتمع الإحصائي تمثيلا جيدا ولقد اخترنا العينة العرضية أو (العارضة) أو (المتاحة):وهي العينة التي يسحبها الباحث من الأفراد الذين يصادفهم في الشارع، أو المتوفر لديه من المجتمع الأصلي.

وفي كل العينات ومهما كان نوعها و أسلوب اختيارها.أن تكون على قابلية عالية و استعداد لتطبيق الأدوات الأمبريقية سواء كانت مقابلات أو استمارات، أم اختبارات مقننة، أم خضوع لتجربة، أم ملاحظات مباشرة أم بالتصوير... الخ و يجب على الباحث أن يتأكد من مستوى قابلية أفراد العينة أو تهيئة الظروف و الإمكانيات لإجراء الدراسة، حتى لا يتفاجئ بعد الاختيار بحدوث ما لم يكن في الحسبان كرفض بعض الافراد للتطبيق، أو باستحالة العثور

أو الحصول على جزء من الوثائق أو استحالة الوصول الى ميادين معينة بسبب الطابوهات السياسية و الثقافية و الدينية ... إلخ¹.

الاستمارة :

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث يسمح بالحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.

وقد إستخدمنا الإستمارة لأنها تناسب موضوع دراستنا وتم تقسيمها إلى أربعة محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية (05 أسئلة)

المحور الثاني : تمحورت أسئلته حول أنماط مشاهدة قناة سميرة tv. (06 أسئلة)

المحور الثالث : تمحورت أسئلته حول المضامين الإشهارية في قناة سميرة tv.

(08 أسئلة)

المحور الرابع : تمحورت أسئلته حول التعرض للمضامين الاشهارية في قناة سميرة tv و

أثرها على الخيارات الشرائية (07 أسئلة)

1- أدوات تحليل البيانات:

- **عملية تفرغ وفرز البيانات :** بعد انتهاءنا من جمع البيانات اللازمة الخاصة بميدان البحث، قمنا بعملية ترميز الإجابات لتسهيل عملية استخراج الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة التي استخدمناها في تحليل فرضيات الدراسة .

أدوات التحليل : بعد عملية فرز البيانات ثم تفرغها في جداول ، تم الاعتماد على التحليل الكمي للبيانات المتحصل عليها والذي يتم استخدامه في الجداول الاحصائية و النسب المئوية للإجابات التي قدمها المبحوثين ،أيضا التحليل الكيفي المتمثل في القراءة الاحصائية للجداول .

¹ فرحاتي العربي بلقاسم، البحث الجامعي بين التحرير و التصميم ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2012، ص278.

ثانياً: نبذة عن قناة سميرة TV

سميرة تي في بالفرنسية: (Samira TV) قناة تلفزيونية جزائرية تأسست في أوت 2013 على قمر نايل سات وهي موجهة للمرأة الجزائرية والعربية. وتهتم بالطبخ الجزائري، إضافة إلى أنها تبث حصص خاصة بالخياطة والتفصيل والتدبير المنزلي وكل ما يخص شؤون البيت، كما أنها تحافظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري. يقع مقر القناة بالجزائر العاصمة . وتعد أول قناة متخصصة في الطبخ في الجزائر، كما تعد مالكتها (سميرة بزواوية) أول امرأة تطلق قناة في الجزائر بهذا الحجم.²

ترددات القناة:

تبث القناة على مدار نايلسات

✓ التردد: 12418

✓ الترميز: 27500

✓ الاستقطاب: أفقي H

البرامج:

حالياً تبث القناة برامج طهي مأكولات جزائرية

² Voir le site ،

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%B1%D8%A9_%D8%AA%D9%8A_%D9%81%D9%8A%2017/03/25%2D17%3A18

ثالثا : عرض الجداول و تفسيرها :

المحور الأول:البيانات الشخصية

جدول رقم (1) يمثل توزيع الأفراد حسب السن :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	15	15%
من 21 سنة إلى 30 سنة	22	22%
من 31 سنة إلى 40 سنة	37	37%
من 41 سنة فما فوق	26	26%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

يوضح الجدول توزيع الأفراد حسب السن نلاحظ أن أكبر نسبة من 31 سنة الى 40 سنة و التي تقدر بنسبة 37 % من حجم العينة،تليها مباشرة فئة من 41 سنة فما فوق التي تقرر بنسبة 26%، ثم نسبة 22% التي تقابلها فئة من 21 سنة الى 30 سنة ،ثم تنخفض في الفئة الأخيرة بنسبة 15% أي الفئة الأقل من 20 سنة .

جدول رقم (2) يمثل توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الأمية	2	2%
ابتدائي	17	17%
متوسط	28	28%
ثانوي	24	24%
جامعي	29	29%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

معظم أفراد العينة من النساء متعلّقات و ان اختلفت مستوياتهن التعليمية حيث نجد 29 %جامعيات و 28 %منهن مستواهن متوسط و 24 % منهن مستواهن ثانوي و17% من ذوي المستوى الابتدائي أما النساء اللاتي لا يقرأن ولا يكتبن كانت نسبتهن 2 % من إجمالي مفردات العينة.

جدول رقم (3) يمثل توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
متزوجة	35	35%
مطلقة	14	14%
عزباء	40	40%
أرملة	11	11%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ أن أغلبية النساء عازبات و هذا ما تشير اليه نسبة 40% و نسبة 35% متزوجات ومنهن 14% مطلقات أما نسبة 11% فهن أرملات.

جدول رقم (4) يمثل توزيع الأفراد حسب الوضعية المهنية :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ماكثة بالبيت	39	39%
عاملة	36	36%
تدرس	25	25%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نساء دراستنا ماكثات بالبيت سجلت نسبة 39% و هي أعلى نسبة ثم تلتها النساء العاملات بنسبة 36% ثم فئة اللواتي يدرسن بنسبة 25%.

جدول رقم (5) يمثل توزيع الأفراد حسب مستوى الدخل :

احتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	12	26.66%
من 18000 الى 30000 دج	13	28.88%
من 30000 دج فأكثر	20	44.44%
المجموع	45	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 44.44% يفوق دخلهم 30000 دج فحسب أن الأفراد الذين دخلهم من 18000 إلى 30000 دج يمثلون نسبة 28.88% و الأخير تتخض النسبة إلى 26.66% دخلهم أقل من 18000 دج.

جدول رقم (6) يمثل توزيع الأفراد حسب عدد أفراد الأسرة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
[2-0]	12	12%
[3-5]	49	49%
[5-فأكثر]	39	39%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

اختلف عدد الأولاد داخل أسر المبحوثات، ولكن أغلب الأسر لديها من ثلاثة إلى خمسة أولاد وذلك بنسبة 49% و هو عدد كبير نسبيا ، بالمقابل فإن 39% من هذه الأسر لديها خمسة أولاد فأكثر وهو عدد كبير نسبيا،في حين نجد 12% من الأسر لديها ولد او ولدين او لا يوجد أولاد وهو ما قد يرجع إلى حداثة أعمار هؤلاء النسوة.

المحور الثاني : أنماط مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة tv

جدول رقم (7) يمثل مشاهدة المرأة الأغواطية للإشهارات بصفة عامة :

مشاهدة الاشهارات التلفزيونية	التكرار	النسبة المئوية
غالباً	70	70%
أحيانا	22	22%
نادرا	8	8%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول المبيّن أعلاه، أنّ 70% من أفراد العينة يشاهدون الاشهارات التلفزيونية بصفة عامة أما نسبة 22% أحيانا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية، في حين الذين نادرا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية بلغت نسبة 8% وهذا ما يدلّ على أن مشاهدة التلفزيون تحتل مكانا ضمن الأنشطة التي يقوم بها الفرد في حياته.

جدول رقم (8) يمثل أكثر الإشهارات التي تشاهدها المرأة الأعواطية في القنوات التلفزيونية بصفة عامة :

الإشهارات الأكثر مشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
اشهارات الطبخ و المواد الغذائية	49	49%
اشهارات مواد التجميل والموضة	31	31%
اشهارات الأثاث و الديكور	20	20%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (8)، يتضح بأن أكثر الاشهارات التي تشاهدها المرأة الأعواطية في القنوات التلفزيونية بصفة عامة تتمثل في اشهارات الطبخ و المواد الغذائية وذلك بنسبة 49% في حين تليها اشهارات مواد التجميل و الموضة في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 31% ، أما اشهارات الاثاث و الديكور فجاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة تفضيل الجمهور المبحوث لها إذ بلغت نسبتها 20% .

إذن نستخلص من هذه النتائج أن المبحوثات يشاهدن الاشهارات في القنوات التلفزيونية لأغراض مختلفة، ولا تهتم بكل شيء يوجّه لها، لذلك حسب ما بينته الأرقام، فإنهن قامت بانتقاء ما يناسبهن من الاشهارات وما يخدم مصالحهن واهتماماتهن، وبالتالي يلعب الاهتمام الانتقائي دورا في تضيق مجموعة المواضيع والبرامج التي يستقبلنها، وذلك عن طريق اختيارهن المختلف ويتجسد هذا الانتقاء في اشهارات الطبخ و المواد الغذائية التي احتلت المراتب الأولى من حيث درجة المشاهدة.

جدول رقم (09) يمثل كيفية مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة TV و الفترات التي تقضيها في المشاهدة :

المجموع		مساء		زوالا		صباحا		الفترات التي تقضيها في المشاهدة كيفية المشاهدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
70%	70	73.68%	42	80%	80	60.60%	20	دائما
22%	22	26.31%	15	20%	20	15.15%	5	أحيانا
8%	8	0%	0	0%	0	24.24%	8	نادرا
100%	100	100	57	100%	100	100%	33	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول رقم (09) بأن مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة TV و فترة مشاهدتها لها تختلف من امرأة لأخرى، حيث يُظهر الجدول أنّ نسبة 70% من المجموع الكلي من أفراد العينة دائما يشاهدن قناة سميرة TV وقد أجمعت أغلبية النساء أنّ مشاهدتها للقناة تكون في الفترة المسائية حيث بلغت نسبتها 73.68%، أمّا الذين يشاهدونها أحيانا فبلغت نسبتهم 22%، و تكون فترة مشاهدتهم مساء أيضا فقد بلغت نسبتهم 26.31%، أما الذين نادرا ما يشاهدونها فكانت نسبتها قليلة جدا إذ بلغت نسبتهم 8% و تكون فترة المشاهدة صباحا بنسبة 24.24%.

وتعود النسبة الكبيرة لفترة المساء المخصّصة لمتابعة قناة سميرة TV، كون أنّ أغلب نساء الدراسة تمثلت في الطالبات و العاملات، ولكون أنّ الفترة الصباحية ترتبط ارتباطا وثيقا بوجودهن في أماكن الدراسة أو العمل مما يمنعهن من مشاهدة القناة، أما في المساء فيكونوا قد عادوا إلى أماكن سكنهم مما يؤدي بهم إلى مشاهدة التلفزيون، ضف إلى ذلك ربّما تشكل هذه الفترة وقت فراغهم.

جدول رقم (10) يمثل مدة مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة TV:

المدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	18	18%
أكثر من سنة	82	82%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم النساء يشاهدون قناة سميرة TV أكثر من سنة بنسبة 82%، في حين أن نسبة 18% يشاهدونها أقل من سنة. اذن نستنتج من خلال المحصل عليها في الجدول أن أغلب النساء تتابعن القناة لأكثر من سنة أي منذ افتتاح القناة مما يدل على نجاح القناة بامتياز و انبهار النساء بها و اهتمامهن ببرامجها باستمرار و اقبالهن على مشاهدتها.

جدول رقم (11) يمثل أهم البرامج التي تلفت انتباه المرأة الأغواطية في قناة سميرة tv :

برامج قناة سميرة tv	التكرار	النسبة المئوية
الطبخ	75	75%
الخيطة و الطرز	18	18%
الديكور	7	7%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن مشاهدة أغلب النساء لبرامج الطبخ بنسبة عالية تقدر 75% وهذا راجع الى طبيعة نوع هذه القناة فحين تنخفض بنسبة 18% يشاهدن برامج الخياطة و الطرز اما برامج الديكور فتقدر بنسبة 7%. اذن نستخلص من هذه النتائج أن إهتمام النساء ببرامج الطبخ بنسبة كبيرة راجع الى طبيعة و نوع هذه القناة بالدرجة الأولى كونها مخصصة للطبخ، ولاهتمام النساء لمعرفة آكلات الشعوب الأخرى باختلاف عاداتهم و تقاليدهم.

المحور الثالث : المضامين الإشهارية في قناة سميرة TV

جدول رقم (12) يمثل اهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية و السبب في ذلك:

المجموع		مجرد فضول		التعرف على منتج		المنتج يهيك		السبب الاهتمام بالمضمون
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
68%	68	43.47%	10	69.76%	30	82.35%	28	دائما
22%	22	21.73%	5	27.90%	12	14.70%	5	أحيانا
10%	10	34.78%	8	2.32%	1	2.94%	1	نادرا
100%	100	100%	23	100%	43	100%	34	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أنه دائما ما يكون اهتمام المرأة بمضمون الإشهارية وهذا ما تمثله نسبة 68% من المجموع الكلي إذ ترى أن سبب يرجع الى اهتمامهن بالمنتج و هذا ما تمثله نسبة 82.35% ، فحين أنه تنخفض النسبة أحيانا ما يكون اهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية و هذا ما يوافق نسبة 22% من المجموع الكلي ، و يرون السبب في ذلك يعود للتعرف على المنتج الجديد وهذا ما تقابله نسبة 27.90% من المجموع الكلي .

و في الأخير نجد نسبة 10% أنه نادرا ما يكون اهتمام المرأة بمضمون الرسالة الاشهارية، و يعود السبب إلى كونه مجرد فضول و تقابله نسبة 34.78% .

إذن نلاحظ أنّ هناك أسبابا عدّة لاهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية و تختلف باختلاف الحاجيات التي يحققها للجمهور المبحوث.

جدول رقم (13) يمثل الغرض من متابعة المرأة الأوغاوية للإشهار :

الغرض	التكرار	النسبة المئوية
طلب المعلومات	56	56%
اعجاب	44	44%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن أكبر عدد من أفراد العينة يتعرضون للإشهار بغرض طلب المعلومات بنسبة 56 %، أما فئة الاعجاب بالإشهار مثلت نسبتهم 44%.

من خلال البيانات السابقة يمكن القول أن أغلب النساء تميل لمتابعة الإشهار بغرض طلب المعلومات فهي تساعدهن في توجيه رغباتهن و توفر لهن معلومات عن السلع و الخدمات و الأفكار المعلن عنها و خصائصها و منافعها و كيفية الحصول عليها وحول حاجاتهن الاستهلاكية و تنويعها و كذا اشباع حاجياتهن .

جدول رقم (14) يمثل الإشهار الأكثر تأثيرا سواء أثناء البرنامج أو مستقل

الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
أثناء البرنامج	21	21%
مستقل	79	79%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

يتضح من خلال نتائج الجدول أن الإشهار الأكثر تأثيرا في رأي أفراد العينة هو عندما يكون مستقل بنسبة عالية تقدر ب 79 % أما نسبة 21 % فيرون أنه أثناء البرنامج يكون أكثر تأثيرا.

وهذا يدل على أن الإشهار عندما يكون مستقل تكون الرسالة الاشهارية أكثر وضوحا لما يقدمه من تفاصيل ومعلومات مختلفة حول المنتج او الفكرة او السلعة المعلن عنها فحين أن بثها أثناء البرنامج يكون بطريقة مختصرة .

جدول رقم (15) يمثل الصعوبات التي تواجهها المرأة الأغواطية في فهم مضمون الرسالة الاشهارية :

الصعوبات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	29 %
لا	71	71 %
المجموع	100	100 %

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أفراد العينة من النساء لا تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية وذلك بنسبة 71% ومع ذلك نجد بالمقابل نسبة 29% من النساء تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية.

بالنسبة للنساء التي لا تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية هذا راجع الى كون أغلبية نساء عينة الدراسة ذات مستوى تعليمي منهن عاملات و أخرى تدرس.

ويمكن إرجاع صعوبة الفهم لسببين : الأول يتعلق بالمستوى التعليمي حيث أنه كلما قل المستوى التعليمي قلت نسبة الفهم والعكس صحيح ، والسبب الثاني يكمن في تطور الأساليب التي تقدم من خلالها الإشهارات بحيث أصبحت أكثر تعقيدا وإيحاء خاصة وأن الإيحاء يعتبر أسلوبا للتأثير على المستهلك ودفعه إلى التصرف ، ومع ذلك ينبغي عدم الإكثار أو المبالغة في الإعلان الواحد حتى لا يتشتت ذهن المعن إليه وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان .

جدول رقم (16) يمثل اعتبار المضامين الاشهارية ذات مصداقية :

المصداقية	تكرار	النسبة المئوية
نعم	49	49 %
لا	16	16 %
لا أدري	35	35 %
المجموع	100	100 %

قراءة الجدول :

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد ان 49% من نساء العينة تعتبرن ان المضامين الاشهارية ذات مصداقية بينما نسبة 35 كانت اجابتهم لا ادري،فحين ان 16% من النساء لا تعتبر المضامين الاشهارية ذات مصداقية. و هذا يعني أن للعملية التجارية دور فعال في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتج لدى المستهلك.

جدول رقم (17) يمثل تأييد المرأة الأوغاوية لفكرة تكرار الاشهار:

تكرار الاشهار	تكرار	النسبة المئوية
نعم	63	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

من خلال بيانات الجدول يتضح أن نسبة 63 % من أفراد العينة تؤيدن فكرة تكرار الإشهار في حين ان 37% لا تؤيدن فكرة تكرار الاشهار. هذا راجع إلى أن أفراد العينة يستحسنون فكرة تكرار الإشهار حتى تستطيع جميع فئات المجتمع التعرض للرسائل الاشهارية ، أما الذين لا تؤيدن تكرار الإشهار يرجعون ذلك للأثر السلبي الذي يحدثه التكرار في نفوسهن (الملل الروتين).

جدول رقم (18) يمثل العوامل التي تلفت نظر المرأة الأغواطية في قناة سميرة TV للإشهار و علاقته بالأساليب الأكثر جذبا للانتباه عند تقديم الاعلانات في هذه القناة:

المجموع		اسلوب الغنائي و الراقص		اسلوب الحيل و الخدع البصرية		الأسلوب الدرامي و الفكاهي		اسلوب عرض المباشر		العوامل
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
20%	20	64.70%	11	50%	2	58.33%	7	0%	0	طريقة عرض الاشهار
35%	35	11.76%	2	25%	1	25%	3	43.28%	29	خصائص المنتج المعلن
45%	45	23.52%	4	25%	1	16.66%	2	56.71%	38	سعر المنتج و جودته
100%	100	100%	17	100%	4	100%	12	100%	67	المجموع

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أنه نسبة 45% من نساء ولاية الأغواط من المجموع الكلي ترى أن عامل سعر المنتج و جودته تلفت نظرها في الاشهارات المقدمة في قناة سميرة tv ويكون ذلك بالأسلوب المباشر في تقديم الاعلان نسبة 56.71% من المجموع الجزئي، أي تفضل تقديم الفكرة أو المعلومة حول السلعة أو المنتج بطريقة مباشرة و بسيطة وواضحة تفهم بسهولة ، و تقديم معلومات وجيزة حول المنتج فحين أنه هناك من تلفت نظرها خصائص المنتج المعلن و ذلك نسبة 35% من المجموع الكلي و يكون ذلك أيضا بالأسلوب المباشر نسبة 43.28% من المجموع الجزئي .

بينما نجد 20% من المجموع الكلي يلفت نظرهن طريقة عرض الاشهار و يكون ذلك الأسلوب الغنائي الراقص الأكثر جذبا للانتباه بنسبة 64.70% .

فيمكن القول أن هذا التفاوت في درجة التمييز بين كل أسلوب أو عامل عن آخر في تقديم الاعلانات في قناة سميرة TV يرجع الى التفاوت تأثير المتعرض لها ، و يرجع اهتمام المرأة بسعر المنتج و خصائصه بالدرجة الأولى باستعمال الأسلوب المباشر ، يلي احتياجاتها غير أن هذا لا يلغي صورة العناصر الأخرى و لابد من التكامل بين هذه الأساليب في تصميم الاشهار الاعلاني.

المحور الرابع:التعرض للمضامين الإشهارية في قناة سميرة TV وأثره على الخيارات الشرائية للمرأة الأغواطية

جدول رقم (19) يمثل الدافع من اتخاذ القرار الشرائي لاقتناء منتج ما :

الدافع لاقتناء المنتج	التكرار	النسبة المئوية
رغبة شخصية	40	40%
رغبة أفراد عائلتك	26	26%
أراء و اقتراحات وزملائك و أصدقائك	34	34%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول نجد أن افراد عينة الدراسة من النساء ترى أن الدافع وراء اتخاذ القرار الشرائي لاقتناء منتج ما تكون برغبة شخصية و ذلك ما تمثله نسبة 40%، بينما نجد نسبة 34% من النساء ترى أن الدافع في ذلك أراء و اقتراحات الزملاء و الاصدقاء ، فحين أن 26% تجد أن الدافع في ذلك يكون برغبة افراد العائلة. أسفرت نتائج الدراسة أن الدافع من اتخاذ قرار الشراء لدى النساء تكون درجات التأثير متفاوتة من عامل إلى آخر،حيث نجد في المقام الأول الرغبة الشخصية و ذلك يكون نتيجة التأكد من اعجابها بالمنتج و مميزاته و حاجتها الماسة له تأثير أفراد الأسرة ثم يليها عدد النساء اللاتي يتأثر قرار شرائهن بالصدقات والزميلات ،ويمكن تفسير هذا في كون الدور الذي تلعبه الصديقات والزميلات في تحديد مسار قرار شراء بصفتهم جماعة مرجعية تقدي النساء بهن ،أما اللواتي تتأثرن برغبة أفراد الأسرة وهذا ما يفسر كون الأسرة تعتبر جماعة

مرجعية أولية توجه سلوكيات أفرادها وتحدد معالمها، وهذا ما يعكس تأثيرها على اتخاذ قرار شراء لدى النساء ،كما قد تكون مصدرا للقدرة المالية مما يعزز من درجة تأثيرها أكثر .

جدول رقم (20) يمثل تأثير السلوك الاستهلاكي للمرأة الأغواضية بما يقدمه الأشهار و علاقته بالوضعية المهنية:

المجموع		تدرس		عاملة		ماكثة بالبيت		الوضعية المهنية تأثر السلوك الاستهلاكي للمرأة بالإشهار
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%57	57	%56	14	%58.33	21	%56.41	22	غالبا
%23	23	%4	1	%33.33	12	%25.64	10	أحيانا
%20	20	%40	10	%8.33	3	%17.94	7	نادرا
%100	100	%100	25	%100	36	%100	39	المجموع

قراءة الجدول :

تبرز نتائج هذا الجدول من اجابات أفراد العينة على أن نسبة 57% من النساء من المجموع الكلي يرون أن هناك دائما تأثير سلوكهن الاستهلاكي بما يقدمه الإشهار و خاصة عند المرأة العاملة و ذلك بنسبة 58.33% من المجموع الجزئي ، بينما نسبة 23% من المجموع الكلي من أفراد العينة ترى أن أحيانا ما يتأثر سلوكها الاستهلاكي بما يقدمه الأشهار وذلك عند المرأة الماكثة بالبيت بنسبة 25.64% من المجموع الجزئي وهذا ما يعود الى أن هناك بعض السلع و المنتجات ما ساعد الأشهار في اقتنائها ، وهناك سلع أخرى ليس لها علاقة بالإشهار .

و أخيرا نجد نسبة 20% من المجموع الكلي من نساء العينة نادرا ما يتأثر سلوكهن الاستهلاكي لما يقدمه الإشهار و نجد ذلك عند الفئة التي تدرس بنسبة 40% و هذا يعود الى مقتضيات الدراسة و ليس لديهن مدخول أو راتب لاقتناء السلعة.

جدول رقم (21) يمثل شراء منتج معين انطلاقاً من الأشهر لما يضيفه من عادات و أنماط استهلاكية جديدة بالنسبة للمرأة:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		العادات والأنماط الاستهلاكية شراء منتج انطلاقاً من الأشهر
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
57%	57	17.85%	5	68.18%	15	74%	37	دائما
23%	23	10.71%	3	31.81%	7	26%	13	أحيانا
20%	20	71.42%	20	0%	0	0%	0	نادرا
100%	100	100%	28	100%	22	100%	50	المجموع

قراءة الجدول :

تظهر نتائج الجدول بأن إجابة المبحوثات بنسبة 57% من المجموع الكلي تقول بأنه دائماً ما ترى المنتج انطلاقاً من الأشهر لأنه دائماً ما يضيف الأشهر عادات و أنماط استهلاكية جديدة بالنسبة لها و ذلك بنسبة 74% من المجموع الجزئي .
 فحين نجد نسبة 23% من المجموع الكلي من أفراد العينة ترى أنه أحيانا ما يضيف الأشهر عادات و أنماط استهلاكية جديدة و ذلك بنسبة 31.81% من المجموع الجزئي.
 ثم نجد نسبة 20% من المجموع الكلي أنه نادراً ما ترى المنتج انطلاقاً من الأشهر لأنه نادراً ما يضيف الأشهر عادات و أنماط استهلاكية جديدة بالنسبة لها.
 و يتضح من خلال ما سبق أن استهلاك المواد و المنتجات تقتصر على مشاهدة الأشهر التلفزيوني، وهذا راجع حول ما يعرض في السوق مباشرة و دراسة المنتج وتقييمه بعد استهلاكه و دائماً ما يكون للأشهر إضافات حول عادات و أنماط التي تشاهدها المرأة.

جدول رقم (22) يمثل اهتمام المرأة الأغواطية بأسعار العرض المقدم أكثر من فاعلية المنتج:

المنتج	اهتمام بسعر العرض أكثر من تكرار	النسبة المئوية
نعم	63	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

تشير النتائج المحصل عليها في الجدول نجد أن افراد عينة الدراسة يعطون للسعر أهمية بالغة عندما يقدم على عملية الشراء وهذا ما تجسده نسبة 63%، بينما نجد نسبة 37% من النساء تهتم بفاعلية المنتج أكثر من سعر العرض . ويمكن تفسير هذا في كون عامل السعر من شأنه أن يكون محفزاً أو عائقاً في قرار الشراء كونه يعتبر مدخلاً للتفاوض، كما أن خصوصية الحالة الاقتصادية والمهنية المتعلقة بالشراء تتطلب إعطاء أهمية له .

أما فيما يتعلق بعنصر فاعلية المنتج يتبين لنا من خلال قراءة نتائج الدراسة أن نساء عينة دراستنا لا يعتمدن عليها بدرجة كبيرة عندما يقدم على عملية الشراء ويمكن تفسير هذا في كون المنتج يخضع لعوامل أكثر أهمية مثلا المقارنة بعامل العلامة التجارية وهذا مرتبط بطبيعة المنتج فنجدهن يربطن العلامة ببلد الصنع حيث نجد من هن من يعتبرن أن المنتج ذو العلامة التجارية المحلية لا يمتاز بالجودة إلى جانب العلامات التجارية أوروبية الصنع.

جدول رقم (23) يمثل العلاقة بين النتيجة التي يقدمها المنتج بعد الشراء و مدى مصداقية الاعلان في ذلك:

المجموع		لا أدري		لا		نعم		مصداقية الاعلان النتيجة التي يقدمها الاعلان
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
77%	77	85.71%	30	43.75%	7	81.63%	40	نعم
23%	23	14.28%	5	56.25%	9	18.36%	9	لا
100%	100	100%	35	100%	16	100%	49	المجموع

قراءة الجدول :

توضح نتائج الجدول أن نسبة 77% من أفراد العينة من المجموع الكلي لم تلاحظن أي اختلاف في مواصفات المنتج بعد الشراء و ما ذكر عنه في الاشهار مما تؤكد لهن مصداقية الاشهار بالنسبة لهن انطلاقا من التجربة و ذلك بنسبة 81.63% من المجموع الجزئي.

في حين أن 23% من المجموع الكلي من أفراد العينة ترى أنهم وجدوا اختلاف في مواصفات المنتج بعد الشراء و ما ذكر عنه في الاشهار لذلك لا تعتبرن الاشهار ذو مصداقية و ذلك ما توضحه نسبة 56.25% من المجموع الجزئي.

و هذا مايدل على أن الرسائل الاشهارية المبثة عبر قناة سميرة TV تقدم معلومات مطابقة نسبيا بخصائص السلعة و مزاياها الفعلية .

جدول رقم (24) يمثل كيف تتصرف المرأة الأغواطية في حالة عدم توفر المال

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
القيام بالاستدانة	51	51%
تأجيل موعد الشراء	37	37%
طي ملف الشراء	12	12%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

من خلال قراءة نتائج الجدول نجد أن أغلبية النساء يتمسكن بالشراء و هذا ما تعبر عنه نسبة 51%، و يمكن تفسير هذا أن أغليبتهن لديهن الرغبة الملحة في الشراء ، وأن عقبة القدرة المالية لن تكون عائقا ما دام أن أركان عملية الشراء الأخرى متوفرة ، حيث نجدهن تتخذن أسلوبين لمعالجة هذه المشكلة ، فمنهن من تصر على الشراء ولا يمكنهن الالغاء وهذا يقتضي انتهاج أسلوب الاستدانة ،أما من تنتهجن أسلوب تأجيل الشراء تعبر عنه نسبة 37% ريثما تتوفر القدرة المالية للقيام بالشراء فحين نجد نسبة 12% تلجأن الى طي ملف الشراء.

رابعاً: نتائج الدراسة:**• التحقق من الفرضية الأولى: توجد علاقة بين نمط مشاهدة المرأة الأوغاوية****للاشهار التلفزيوني في قناة سميرة و السلوك الاستهلاكي**

- يوجد إقبال كبير لدى المرأة على مشاهدة الاشهارات التلفزيونية بصفة عامة ،و ذلك بنسبة 70% اما نسبة 8 % نادرا ما يشاهدنها و هذا ما يوضحه جدول رقم 7.
- أكثر الاشهارات التي تشاهدها المرأة الأوغاوية في القنوات التلفزيونية بصفة عامة تتمثل في اشهارات الطبخ و المواد الغذائية وذلك بنسبة 49% ، أما اشهارات الاثاث و الديكور بلغت نسبتها 20% و هذا ما يوضحه جدول رقم 8 .
- ان أفراد العينة دائما ما تشاهدن قناة سميرة TV وقد أجمعت الأغلبية بأنّ مشاهدتها للقناة تكون في الفترة المسائية و ذلك بنسبة 70%، أما اللواتي نادرا ما يشاهدنها فكانت نسبتهن قليلة جدا إذ بلغت 8% و تكون فترة المشاهدة صباحا و هذا ما يوضحه جدول رقم 9.

- أغلب النساء تشاهدن قناة سميرة TV لأكثر من سنة و ذلك بنسبة 82% ، في حين أن 18% تشاهدنها لأقل من سنة و هذا ما يوضحه جدول رقم 10.
- تحظى برامج الطبخ بنسبة عالية من التفضيل لدى أفراد عينة الدراسة و ذلك بنسبة 75%، على غرار برامج الخياطة و الديكور. و هذا ما يوضحه جدول رقم 11.

• التحقق من الفرضية الثانية: للمضامين الاشهارية تأثير على سلوك المستهلك

- نسبة عالية تقدر ب 68% من المبحوثات تهتم بمضمون الرسالة الاشهارية و ترى أن السبب في ذلك يرجع الى اهتمامهن بالمنتج، فحين أن 10% لا تهتم بمضمون الرسالة الاشهارية و ذلك لكونها تشاهد الاشهار لمجرد الفضول، و هذا ما يوضحه جدول رقم 12.

- نسبة 56% من أفراد العينة تتابع الإشهار بغرض طلب المعلومات ، أما فئة الاعجاب بالإشهار مثلت نسبتها 44% ، و هذا ما يوضحه جدول رقم 13 .
- أغلبية أفراد العينة ترى أن الإشهار المستقل هو الأكثر تأثيرا بنسبة 79%، فحين أن 21% ترى أنه اثناء البرنامج يكون اقل تأثيرا، و هذا ما يوضحه جدول رقم 14.

- إن معظم النساء من المبحوثات لا تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية حيث قدرت نسبتهن ب 71% و هي نسبة عالية ، بينما 29% منهن تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية و هذا ما يوضحه جدول رقم 15.
- نسبة كبيرة من أفراد العينة تعتبرن أن المضامين الاشهارية ذات مصداقية حيث قدرت نسبتهن ب 49% بينما نسبة 16% من النساء لا تعتبر المضامين الاشهارية ذات مصداقية و هذا ما يوضحه جدول رقم 16.
- أغلب أفراد العينة تؤيدن فكرة تكرار الإشهار حيث بلغت نسبتهن 63% و هي نسبة عالية ، و هذا ما يوضحه جدول رقم 17.
- تفاوت في درجات جذب الانتباه من اسلوب لأخر عند تقديم الاعلانات في قناة سميرة tv ويحتل الدرجة الأولى في ذلك الاسلوب المباشر بنسبة 45% عند المهتمات بخصائص المنتج المعلن ، وهذا ما يوضحه جدول رقم 18.

• التحقق من الفرضية الثالثة: كلما تعرضت المرأة الأغواطية للمضامين الاشهارية في قناة سميرة أكثر كلما تأثرت خياراتها الشرائية

- تستدعي عملية اتخاذ قرار الشراء تدخل عدة أطراف في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء فهناك من تجد ان الدافع للشراء يكون برغبة شخصية و هي النسبة الاكبر حيث قدرت ب 40%، فحين ان هناك من تجد ان افراد العائلة او اراء و اقتراحات الاصدقاء هو من يدفعها للشراء، ، وهذا ما يوضحه جدول رقم 19.
- أغلب أفراد عينة دراستنا ترى انه دائما ما يكون سلوكها الاستهلاكي متأثر بما يقدمه الاشهار و ذلك بنسبة 57% و خاصة عند المرأة العاملة وهذا ما يوضحه جدول رقم 20 .
- من النساء غالبا ما تشتري النساء منتج انطلاقا من الاشهار لأنه كثيرا ما يضيف الاشهار عادات و أنماط استهلاكية جديدة بالنسبة لها و ذلك بنسبة 57%، وهذا ما يوضحه جدول رقم 21.

- إن معظم النساء تبحث في الاعلان عن اسعار العرض المقدم أكثر من فاعلية المنتج و هذا ما تشير اليه نسبة 63 % ، وهو ما يوضحه جدول رقم 22 .
- أغلبية نساء العينة لم تلاحظن أي اختلاف في مواصفات المنتج بعد الشراء و ما ذكر عنه في الاشهار مما يؤكد مصداقية الاشهار بالنسبة لهن و ذلك انطلاقا من التجربة ، حيث بلغت نسبتهن 77%، في حين أن 23% منهن وجدن اختلاف في مواصفات المنتج بعد الشراء و ما ذكر عنه في الاشهار، لذلك لا يعتبرن الاشهار ذو مصداقية ، وهذا ما يوضحه جدول رقم 23.
- نسبة 88% من النساء تتمسكن بالشراء في حالة عدم توفر المال حيث تصر على الشراء و لا يمكنها التأجيل و هذا يقتضي انتهاج أسلوب الاستدانة ، فحين نجد نسبة 12% تلجأن الى طي ملف الشراء ، وهذا ما يوضحه جدول رقم 24.

خامسا: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة لها نقترح التوصيات التالية :

- ضرورة الاهتمام بالأبحاث الأكاديمية و الميدانية التي تستهدف دراسة التعرض للإشهار التلفزيوني.
- ضرورة الاهتمام بعرض ما يحتاجه المتلقي حيث لا يكون السعي من وراء بث الاشهار الربح فقط.
- تحسين نوعية الومضات الاشهارية و التركيز على عرض الاشهار بحس إبداعي جميل.
- الارتقاء بالإشهار من حيث الخلفيات و التصميم اضافة الى اللغة المستخدمة.
- ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسائل الاعلانية حتى تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الاسرة و الأصدقاء و بالتالي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.
- ضرورة التحكم في محتوى تصميم الاعلان من حيث مصداقية النص و توافقه مع ثقافة المستهلك لتدفعه الى الوثوق بالرسالة العلانية التي يشاهدها.
- يجب ان يأخذ المعلنون بعين الاعتبار مستوى و مدى معرفة ثقافة الجمهور الموجه له الاشهار.
- اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في الاعلان و السلوك الاستهلاكي لدى المرأة للوقوف على الاساليب الاعلانية الاكثر اقناعا و من وجهة نظرها ، و استخدام هذه الاساليب في تصميم الاعلانات الموجهة اليها بحيث تلقى قبولا و اهتماما.
- اجراء العديد من الدراسات العلمية المستقبلية على عينات اخرى من الجمهور العام.

ثالثا : عرض الجداول و تفسيرها :

المحور الأول:البيانات الشخصية

جدول رقم (1) يمثل توزيع الأفراد حسب السن :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
15%	15	أقل من 20 سنة
22%	22	من 21 سنة إلى 30 سنة
37%	37	من 31 سنة إلى 40 سنة
26%	26	من 41 سنة فما فوق
100%	100	المجموع

قراءة الجدول :

يوضح الجدول توزيع الأفراد حسب السن نلاحظ أن أكبر نسبة من 31 سنة الى 40 سنة و التي تقدر بنسبة 37 % من حجم العينة،تليها مباشرة فئة من 41 سنة فما فوق التي تقرر بنسبة 26%، ثم نسبة 22% التي تقابلها فئة من 21 سنة الى 30 سنة ،ثم تنخفض في الفئة الأخيرة بنسبة 15% أي الفئة الأقل من 20 سنة .

جدول رقم (2) يمثل توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
2%	2	الأمية
17%	17	ابتدائي
28%	28	متوسط
24%	24	ثانوي
29%	29	جامعي
100%	100	المجموع

قراءة الجدول :

معظم أفراد العينة من النساء متعلقات و ان اختلفت مستوياتهن التعليمية حيث نجد 29 %جامعيات و 28 %منهن مستواهن متوسط و 24 % منهن مستواهن ثانوي و17%

من ذوي المستوى الابتدائي أما النساء اللاتي لا يقرأن ولا يكتبن كانت نسبتهن 2 % من إجمالي مفردات العينة.

جدول رقم (3) يمثل توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
متزوجة	35	35%
مطلقة	14	14%
عزباء	40	40%
أرملة	11	11%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ أن أغلبية النساء عازبات و هذا ما تشير اليه نسبة 40% و نسبة 35% متزوجات ومنهن 14% مطلقات أما نسبة 11 % فهن أرمالات.

جدول رقم (4) يمثل توزيع الأفراد حسب الوضعية المهنية :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ماكثة بالبيت	39	39%
عاملة	36	36%
تدرس	25	25%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نساء دراستنا ماكثات بالبيت سجلت نسبة 39 % و هي أعلى نسبة ثم تلتها النساء العاملات بنسبة 36% ثم فئة اللواتي يدرسن بنسبة 25%.

جدول رقم (5) يمثل توزيع الأفراد حسب مستوى الدخل :

النسبة المئوية	التكرار	احتمالات
26.66 %	12	أقل من 18000 دج
28.88 %	13	من 18000 الى 30000 دج
44.44 %	20	من 30000 دج فأكثر
100 %	45	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 44.44% يفوق دخلهم 30000 دج فحسب أن الأفراد الذين دخلهم من 18000 إلى 30000 دج يمثلون نسبة 28.88% و الأخير تتخفف النسبة إلى 26.66% دخلهم أقل من 18000 دج.

جدول رقم (6) يمثل توزيع الأفراد حسب عدد أفراد الأسرة:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
12 %	12	[2-0]
49 %	49	[5-3]
39 %	39	[5-فأكثر]
100 %	100	المجموع

قراءة الجدول:

اختلف عدد الأولاد داخل أسر المبحوثات، ولكن أغلب الأسر لديها من ثلاثة الى خمسة أولاد وذلك بنسبة 49 % و هو عدد كبير نسبيا ، بالمقابل فإن 39 % من هذه الأسر لديها خمسة أولاد فأكثر وهو عدد كبير نسبيا، في حين نجد 12 % من الأسر لديها ولد او ولدين او لا يوجد أولاد وهو ما قد يرجع إلى حداثة أعمار هؤلاء النسوة.

المحور الثاني : أنماط مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة tv

جدول رقم (7) يمثل مشاهدة المرأة الأغواطية للإشهارات بصفة عامة :

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة الاشهارات التلفزيونية
70%	70	غالبا
22%	22	أحيانا
8%	8	نادرا
100%	100	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أنّ 70% من أفراد العينة يشاهدون الاشهارات التلفزيونية بصفة عامة أما نسبة 22% أحيانا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية، في حين الذين نادرا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية بلغت نسبة 8% وهذا ما يدلّ على أن مشاهدة التلفزيون تحتل مكانا ضمن الأنشطة التي يقوم بها الفرد في حياته.

جدول رقم(8) يمثل أكثر الإشهارات التي تشاهدها المرأة الأغواطية في القنوات التلفزيونية بصفة عامة :

النسبة المئوية	التكرار	الإشهارات الأكثر مشاهدة
49%	49	اشهارات الطبخ و المواد الغذائية
31%	31	اشهارات مواد التجميل والموضة
20%	20	اشهارات الأثاث و الديكور
100%	100	المجموع

قراءة الجدول:

من خلال الجدول رقم (8)، يتضح بأن أكثر الاشهارات التي تشاهدها المرأة الأغواطية في القنوات التلفزيونية بصفة عامة تتمثل في اشهارات الطبخ و المواد الغذائية وذلك بنسبة 49% في حين تليها اشهارات مواد التجميل و الموضة في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 31% ، أما اشهارات الاثاث و الديكور فجاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة تفضيل الجمهور المبحوث لها إذ بلغت نسبتها 20% .

إذن نستخلص من هذه النتائج أن المبحوثات يشاهدن الاشهارات في القنوات التلفزيونية لأغراض مختلفة، ولا تهتم بكل شيء يوجّه لها، لذلك حسب ما بينته الأرقام، فإنهن قامت بانتقاء ما يناسبهن من الاشهارات وما يخدم مصالحهن واهتماماتهن، وبالتالي يلعب الاهتمام الانتقائي دورا في تضيق مجموعة المواضيع والبرامج التي يستقبلنها، وذلك عن طريق اختيارهن المختلف ويتجسد هذا الانتقاء في اشهارات الطبخ و المواد الغذائية التي احتلت المراتب الأولى من حيث درجة المشاهدة.

جدول رقم (09) يمثل كيفية مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة TV و الفترات التي تقضيها في المشاهدة :

المجموع		مساء		زوالا		صباحا		الفترات التي تقضيها في المشاهدة كيفية المشاهدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
70%	70	73.68%	42	80%	80	60.60%	20	دائما
22%	22	26.31%	15	20%	20	15.15%	5	أحيانا
8%	8	0%	0	0%	0	24.24%	8	نادرا
100%	100	100	57	100%	100	100%	33	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول رقم (09) بأن مشاهدة المرأة الأغواطية لقناة سميرة TV و فترة مشاهدتها لها تختلف من امرأة لأخرى، حيث يُظهر الجدول أنّ نسبة 70% من المجموع الكلي من أفراد العينة دائماً يشاهدن قناة سميرة TV وقد أجمعت أغلبية النساء أنّ مشاهدتها للقناة تكون في الفترة المسائية حيث بلغت نسبتها 73.68%، أمّا الذين يشاهدونها أحيانا فبلغت نسبتهم 22%، و تكون فترة مشاهدتهم مساء أيضا فقد بلغت نسبتهم 26.31%، أما الذين نادرا ما يشاهدونها فكانت نسبتها قليلة جدا إذ بلغت نسبتهم 8% و تكون فترة المشاهدة صباحا بنسبة 24.24%.

وتعود النسبة الكبيرة لفترة المساء المخصّصة لمتابعة قناة سميرة TV، كون أنّ أغلب نساء الدراسة تمثّلت في الطالبات و العاملات، ولكون أنّ الفترة الصباحية ترتبط ارتباطا وثيقا بوجودهن في أماكن الدراسة أو العمل مما يمنعهن من مشاهدة القناة، أما في المساء فيكونوا

قد عادوا إلى أماكن سكنهم مما يؤدي بهم إلى مشاهدة التلفزيون، ضف إلى ذلك ريمًا تشكل هذه الفترة وقت فراغهم.

جدول رقم (10) يمثل مدة مشاهدة المرأة الأوغاوية لقناة سميرة TV:

النسبة المئوية	التكرار	المدة
18%	18	أقل من سنة
82%	82	أكثر من سنة
100%	100	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم النساء يشاهدون قناة سميرة TV أكثر من سنة بنسبة 82%، في حين أن نسبة 18% يشاهدونها أقل من سنة.

اذن نستنتج من خلال المحصل عليها في الجدول أن أغلب النساء تتابعن القناة لأكثر من سنة أي منذ افتتاح القناة مما يدل على نجاح القناة بامتياز و انبهار النساء بها و اهتمامهن ببرامجها باستمرار و اقبالهن على مشاهدتها.

جدول رقم (11) يمثل أهم البرامج التي تلفت انتباه المرأة الأوغاوية في قناة سميرة tv :

النسبة المئوية	التكرار	برامج قناة سميرة tv
75%	75	الطبخ
18%	18	الخطابة و الطرز
7%	7	الديكور
100%	100	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن مشاهدة أغلب النساء لبرامج الطبخ بنسبة عالية تقدر 75% وهذا راجع الى طبيعة نوع هذه القناة فحين تتخفص بنسبة 18% يشاهدن برامج الخياطة و الطرز اما برامج الديكور فتقدر بنسبة 7%.

اذن نستخلص من هذه النتائج أن إهتمام النساء ببرامج الطبخ بنسبة كبيرة راجع الى طبيعة و نوع هذه القناة بالدرجة الأولى كونها مخصصة للطبخ، ولاهتمام النساء لمعرفة آكلات الشعوب الأخرى باختلاف عاداتهم و تقاليدهم.

المحور الثالث : المضامين الإشهارية في قناة سميرة TV

جدول رقم (12) يمثل اهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية و السبب في ذلك:

المجموع		مجرد فضول		التعرف على منتج		المنتج يهيك		السبب الاهتمام بالمضمون
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
68%	68	43.47%	10	69.76%	30	82.35%	28	دائما
22%	22	21.73%	5	27.90%	12	14.70%	5	أحيانا
10%	10	34.78%	8	2.32%	1	2.94%	1	نادرا
100%	100	100%	23	100%	43	100%	34	المجموع

قراءة الجدول:

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أنه دائما ما يكون اهتمام المرأة بمضمون الإشهارية وهذا ما تمثله نسبة 68% من المجموع الكلي اذ ترى أن سبب يرجع الى اهتمامهن بالمنتج و هذا ما تمثله نسبة 82.35% ، فحين أنه تتخضع النسبة أحيانا ما يكون اهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية و هذا ما يوافق نسبة 22% من المجموع الكلي ، و يرون السبب في ذلك يعود للتعرف على المنتج الجديد وهذا ما تقابله نسبة 27.90% من المجموع الكلي .

و في الأخير نجد نسبة 10% أنه نادرا ما يكون اهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية، و يعود السبب إلى كونه مجرد فضول و تقابله نسبة 34.78% .

إذن نلاحظ أن هناك أسبابا عدّة لاهتمام المرأة بمضمون الرسالة الإشهارية و تختلف باختلاف الحاجيات التي يحقّقها للجمهور المبحوث.

جدول رقم (13) يمثل الغرض من متابعة المرأة الأوغاوية للإشهار :

الغرض	التكرار	النسبة المئوية
طلب المعلومات	56	56%
اعجاب	44	44%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن أكبر عدد من أفراد العينة يتعرضون للإشهار بغرض طلب المعلومات بنسبة 56 %، أما فئة الاعجاب بالإشهار مثلت نسبتهم 44%.

من خلال البيانات السابقة يمكن القول أن أغلب النساء تميل لمتابعة الاشهار بغرض طلب المعلومات فهي تساعدن في توجيه رغباتهن و توفر لهن معلومات عن السلع و الخدمات و الأفكار المعلن عنها و خصائصها و منافعها و كيفية الحصول عليها وحول حاجاتهن الاستهلاكية و تنويعها و كذا اشباع حاجياتهن .

جدول رقم (14) يمثل الاشهار الأكثر تأثيرا سواء أثناء البرنامج أو مستقل

الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
أثناء البرنامج	21	21%
مستقل	79	79%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

يتضح من خلال نتائج الجدول أن الإشهار الأكثر تأثيرا في رأي أفراد العينة هو عندما يكون مستقل بنسبة عالية تقدر ب 79 % أما نسبة 21 % فيرون أنه أثناء البرنامج يكون أكثر تأثيرا.

وهذا يدل على أن الاشهار عندما يكون مستقل تكون الرسالة الاشهارية أكثر وضوحا لما يقدمه من تفاصيل ومعلومات مختلفة حول المنتج او الفكرة او السلعة المعلن عنها فحين أن بثها أثناء البرنامج يكون بطريقة مختصرة .

جدول رقم (15) يمثل الصعوبات التي تواجهها المرأة الأغواطية في فهم مضمون الرسالة الاشهارية :

الصعوبات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	29 %
لا	71	71 %
المجموع	100	100 %

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أفراد العينة من النساء لا تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية وذلك بنسبة 71% ومع ذلك نجد بالمقابل نسبة 29% من النساء تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية.

بالنسبة للنساء التي لا تجد صعوبة في فهم مضمون الرسالة الاشهارية هذا راجع الى كون أغلبية نساء عينة الدراسة ذات مستوى تعليمي منهن عاملات و أخرى تدرس.

ويمكن إرجاع صعوبة الفهم لسببين : الأول يتعلق بالمستوى التعليمي حيث أنه كلما قل المستوى التعليمي قلت نسبة الفهم والعكس صحيح ، والسبب الثاني يكمن في تطور الأساليب التي تقدم من خلالها الإشهارات بحيث أصبحت أكثر تعقيدا وإيحاء خاصة وأن الإيحاء يعتبر أسلوبا للتأثير على المستهلك ودفعه إلى التصرف ، ومع ذلك ينبغي عدم الإكثار أو المبالغة في الإعلان الواحد حتى لا ينتشتت ذهن المعلن إليه وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في الإعلان .

جدول رقم (16) يمثل اعتبار المضامين الاشهارية ذات مصداقية :

النسبة المئوية	تكرار	المصداقية
49%	49	نعم
16%	16	لا
35%	35	لا أدري
100%	100	المجموع

قراءة الجدول :

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول أعلاه نجد ان 49% من نساء العينة تعتبرن ان المضامين الاشهارية ذات مصداقية بينما نسبة 35 كانت اجابتهن لا ادري،فحين ان 16% من النساء لا تعتبر المضامين الاشهارية ذات مصداقية.

و هذا يعني أن للعملية التجارية دور فعال في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتج لدى المستهلك.

جدول رقم (17) يمثل تأييد المرأة الأغواطية لفكرة تكرار الاشهار:

النسبة المئوية	تكرار	تكرار الاشهار
63%	63	نعم
37%	37	لا
100%	100	المجموع

قراءة الجدول :

من خلال بيانات الجدول يتضح أن نسبة 63 % من أفراد العينة تؤيدن فكرة تكرار الإشهار في حين ان 37% لا تؤيدن فكرة تكرار الاشهار.

هذا راجع إلى أن أفراد العينة يستحسنون فكرة تكرار الإشهار حتى تستطيع جميع فئات المجتمع التعرض للرسائل الاشهارية ، أما الذين لا تؤيدن تكرار الإشهار يرجعون ذلك للأثر السلبي الذي يحدثه التكرار في نفوسهن (الملل الروتين).

جدول رقم (18) يمثل العوامل التي تلفت نظر المرأة الأغواطية في قناة سميرة TV للإشهار و علاقته بالأساليب الأكثر جذبا للانتباه عند تقديم الاعلانات في هذه القناة:

المجموع		اسلوب الغنائي و الراقص		اسلوب الحيل و الخدع البصرية		الأسلوب الدرامي و الفكاهي		اسلوب عرض المباشر		العوامل
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
20%	20	64.70%	11	50%	2	58.33%	7	0%	0	طريقة عرض الاشهار
35%	35	11.76%	2	25%	1	25%	3	43.28%	29	خصائص المنتج المعلن
45%	45	23.52%	4	25%	1	16.66%	2	56.71%	38	سعر المنتج و جودته
100%	100	100%	17	100%	4	100%	12	100%	67	المجموع

قراءة الجدول :

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أنه نسبة 45% من نساء ولاية الأغواط من المجموع الكلي ترى أن عامل سعر المنتج و جودته تلفت نظرها في الاشهارات المقدمة في قناة سميرة tv ويكون ذلك بالأسلوب المباشر في تقديم الاعلان نسبة 56.71% من المجموع الجزئي، أي تفضل تقديم الفكرة أو المعلومة حول السلعة أو المنتج بطريقة مباشرة و بسيطة وواضحة تفهم بسهولة ، و تقديم معلومات وجيزة حول المنتج فحين أنه هناك من تلفت نظرها خصائص المنتج المعلن و ذلك نسبة 35% من المجموع الكلي و يكون ذلك أيضا بالأسلوب المباشر نسبة 43.28% من المجموع الجزئي .

بينما نجد 20% من المجموع الكلي يلفت نظرهن طريقة عرض الاشهار و يكون ذلك الأسلوب الغنائي الراقص الأكثر جذبا للانتباه بنسبة 64.70% .

فيمكن القول أن هذا التفاوت في درجة التمييز بين كل اسلوب أو عامل عن آخر في تقديم الاعلانات في قناة سميرة TV يرجع الى التفاوت تأثير المتعرض لها ، و يرجع اهتمام المرأة بسعر المنتج و خصائصه بالدرجة الأولى باستعمال الأسلوب المباشر ، يلي احتياجاتها غير أن هذا لا يلغي صورة العناصر الأخرى و لابد من التكامل بين هذه الأساليب في تصميم الاشهار الاعلاني.

المحور الرابع: التعرض للمضامين الإخبارية في قناة سميرة TV وأثره على الخيارات الشرائية للمرأة الأغواطية

جدول رقم (22) يمثل الدافع من اتخاذ القرار الشرائي لاقتناء منتج ما :

النسبة المئوية	التكرار	الدافع لاقتناء المنتج
40%	40	رغبة شخصية
26%	26	رغبة أفراد عائلتك
34%	34	آراء و اقتراحات وزملائك و أصدقائك
100%	100	المجموع

قراءة الجدول :

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول نجد أن افراد عينة الدراسة من النساء ترى أن الدافع وراء اتخاذ القرار الشرائي لاقتناء منتج ما تكون برغبة شخصية و ذلك ما تمثله نسبة 40%، بينما نجد نسبة 34% من النساء ترى أن الدافع في ذلك آراء و اقتراحات الزملاء و الاصدقاء ، فحين أن 26% تجد أن الدافع في ذلك يكون برغبة افراد العائلة.

أسفرت نتائج الدراسة أن الدافع من اتخاذ قرار الشراء لدى النساء تكون درجات التأثير متفاوتة من عامل إلى آخر، حيث نجد في المقام الأول الرغبة الشخصية و ذلك يكون نتيجة التأكد من اعجابها بالمنتج و مميزاته و حاجتها الماسة له تأثير أفراد الأسرة ثم يليها عدد النساء اللاتي يتأثر قرار شرائهن بالصدقات والزميلات ،ويمكن تفسير هذا في كون الدور الذي تلعبه الصدقات والزميلات في تحديد مسار قرار شراء بصفتهن جماعة مرجعية تقتدي النساء بهن ،أما اللواتي تتأثرن برغبة أفراد الأسرة وهذا ما يفسر كون الأسرة تعتبر جماعة

مرجعية أولية توجه سلوكيات أفرادها وتحدد معالمها، وهذا ما يعكس تأثيرها على اتخاذ قرار شراء لدى النساء ،كما قد تكون مصدرا للقدرة المالية مما يعزز من درجة تأثيرها أكثر .

جدول رقم (19) يمثل تأثير السلوك الاستهلاكي للمرأة الأغواضية بما يقدمه الاشهار و علاقته بالوضعية المهنية:

المجموع		تدرس		عاملة		ماكنة بالبيت		الوضعية المهنية تأثر السلوك الاستهلاكي للمرأة بالإشهار
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%57	57	%56	14	%58.33	21	%56.41	22	غالبا
%23	23	%4	1	%33.33	12	%25.64	10	أحيانا
%20	20	%40	10	%8.33	3	%17.94	7	نادرا
%100	100	%100	25	%100	36	%100	39	المجموع

قراءة الجدول :

تبرز نتائج هذا الجدول من اجابات أفراد العينة على أن نسبة 57% من النساء من المجموع الكلي يرون أن هناك دائما تأثير سلوكهن الاستهلاكي بما يقدمه الإشهار و خاصة عند المرأة العاملة و ذلك بنسبة 58.33% من المجموع الجزئي ، بينما نسبة 23% من المجموع الكلي من أفراد العينة ترى أن أحيانا ما يتأثر سلوكها الاستهلاكي بما يقدمه الاشهار وذلك عند المرأة الماكنة بالبيت بنسبة 25.64% من المجموع الجزئي وهذا ما يعود الى أن هناك بعض السلع و المنتجات ما ساعد الاشهار في اقتنائها ، وهناك سلع أخرى ليس لها علاقة بالإشهار .

و أخيرا نجد نسبة 20% من المجموع الكلي من نساء العينة نادرا ما يتأثر سلوكهن الاستهلاكي لما يقدمه الإشهار و نجد ذلك عند الفئة التي تدرس بنسبة 40% و هذا يعود الى مقتضيات الدراسة و ليس لديهن مدخول أو راتب لاقتناء السلعة.

جدول رقم (20) يمثل شراء منتج معين انطلاقاً من الأشهر لما يضيفه من عادات و
انماط استهلاكية جديدة بالنسبة للمرأة:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		العادات والأنماط الاستهلاكية شراء منتج انطلاقاً من الأشهر
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
%57	57	%17.85	5	%68.18	15	%74	37	دائما
%23	23	%10.71	3	%31.81	7	26%	13	احيانا
%20	20	%71.42	20	%0	0	%0	0	نادرا
%100	100	%100	28	%100	22	%100	50	المجموع

قراءة الجدول :

تظهر نتائج الجدول بأن إجابة المبحوثات بنسبة 57% من المجموع الكلي تقول بأنه دائماً ما ترى المنتج انطلاقاً من الأشهر لأنه دائماً ما يضيف الأشهر عادات و أنماط استهلاكية جديدة بالنسبة لها و ذلك بنسبة 74% من المجموع الجزئي .
فحين نجد نسبة 23% من المجموع الكلي من أفراد العينة ترى أنه أحيانا ما يضيف الأشهر عادات و انماط استهلاكية جديدة و ذلك بنسبة 31.81% من المجموع الجزئي.
ثم نجد نسبة 20% من المجموع الكلي أنه نادرا ما ترى المنتج انطلاقاً من الأشهر لأنه نادرا ما يضيف الأشهر عادات و انماط استهلاكية جديدة بالنسبة لها.
و يتضح من خلال ما سبق أن استهلاك المواد و المنتجات تقتصر على مشاهدة الأشهر التلفزيوني،وهذا راجع حول ما يعرض في السوق مباشرة و دراسة المنتج وتقييمه بعد استهلاكه و دائماً ما يكون للأشهر اضافات حول عادات و أنماط التي تشاهدها المرأة.

جدول رقم (21) يمثل اهتمام المرأة الأوغاوية بأسعار العرض المقدم أكثر من فاعلية المنتج:

النسبة المئوية	تكرار	اهتمام بسعر العرض أكثر من المنتج
63%	63	نعم
37%	37	لا
100%	100	المجموع

قراءة الجدول :

تشير النتائج المحصل عليها في الجدول نجد أن افراد عينة الدراسة يعطين للسعر أهمية بالغة عندما يقدم على عملية الشراء وهذا ما تجسده نسبة 63%، بينما نجد نسبة 37% من النساء تهتم بفاعلية المنتج أكثر من سعر العرض .

ويمكن تفسير هذا في كون عامل السعر من شأنه أن يكون محفزاً أو عائقاً في قرار الشراء كونه يعتبر مدخلاً للتفاوض، كما أن خصوصية الحالة الاقتصادية والمهنية المتعلقة بالشراء تتطلب إعطاء أهمية له .

أما فيما يتعلق بعنصر فاعلية المنتج يتبين لنا من خلال قراءة نتائج الدراسة أن نساء عينة دراستنا لا يعتمدن عليها بدرجة كبيرة عندما يقدم على عملية الشراء ويمكن تفسير هذا في كون المنتج يخضع لعوامل أكثر أهمية مثلا المقارنة بعامل العلامة التجارية وهذا مرتبط بطبيعة المنتج فنجدهن يربطن العلامة ببلد الصنع حيث نجد من هن من يعتبرن أن المنتج ذو العلامة التجارية المحلية لا يمتاز بالجودة إلى جانب العلامات التجارية أوروبية الصنع.

جدول رقم (23) يمثل العلاقة بين النتيجة التي يقدمها المنتج بعد الشراء و مدى مصداقية الاعلان في ذلك:

المجموع		لا أدري		لا		نعم		مصدقية الاعلان النتيجة التي يقدمها الاعلان
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
%77	77	%85.71	30	%43.75	7	%81.63	40	نعم
%23	23	%14.28	5	%56.25	9	%18.36	9	لا
%100	100	%100	35	%100	16	%100	49	المجموع

قراءة الجدول :

توضح نتائج الجدول أن نسبة 77% من أفراد العينة من المجموع الكلي لم تلاحظن أي اختلاف في مواصفات المنتج بعد الشراء و ما ذكر عنه في الاشهار مما تؤكد لهن مصداقية الاشهار بالنسبة لهن انطلاقا من التجربة و ذلك بنسبة 81.63% من المجموع الجزئي.

في حين أن 23% من المجموع الكلي من أفراد العينة ترى أنهم وجدوا اختلاف في مواصفات المنتج بعد الشراء و ما ذكر عنه في الاشهار لذلك لا تعتبرن الاشهار ذو مصداقية و ذلك ما توضحه نسبة 56.25% من المجموع الجزئي.

و هذا مايدل على أن الرسائل الاشهارية المبثة عبر قناة سميرة TV تقدم معلومات مطابقة نسبيا بخصائص السلعة و مزاياها الفعلية .

جدول رقم (24) يمثل كيف تتصرف المرأة الأعوانية في حالة عدم توفر المال

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
القيام بالاستدانة	51	51%
تأجيل موعد الشراء	37	37%
طي ملف الشراء	12	12%
المجموع	100	100%

قراءة الجدول :

يتجلى لنا من خلال قراءة نتائج الدراسة أن أغلبية النساء يتمسكن بالشراء و هذا ما تعبر عنه نسبة 51%، و يمكن تفسير هذا أن أغليبتهن لديهن الرغبة الملحة في الشراء، وأن عقبة القدرة المالية لن تكون عائقا يحول دون الشراء و تعملن على مواجهة عائق القدرة المالية ما دام أن أركان عملية الشراء الأخرى متوفرة، حيث نجدهن تتخذن أسلوبين لمعالجة هذه المشكلة، فمهن من يصرن على الشراء في الحال و لا يمكنهن التأجيل و هذا يقتضي انتهاج أسلوب الاستدانة، أما من تنتهجن أسلوب تأجيل الشراء تعبر عنه نسبة 37% ريثما تتوفر القدرة المالية للقيام بالشراء فحين نجد نسبة 12% تلجأن الى طي ملف الشراء.

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإشهار التلفزيوني بصفة عامة و في قناة سميرة tv بصفة خاصة يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى نساء ولاية الاغواط ، وذلك نظرا لاهتمام المرأة بهذه القناة و كذلك لخصوصية الاشهار و لتخلله لبعض البرامج التي تفضل المرأة عادة مشاهدتها في القناة، وقد أبدت النساء ميولا لمشاهدة اشهارات معينة دون غيرها ويتعلق الأمر خاصة ببعض المنتجات التي تعنيها وتعني شؤون بيتها و هنا يمكن القول ان بعض الاشهارات تلبى حاجياتهن الى معرفة كل ما هو جديد في تلك المنتجات وتعمل المضامين الاشهارية على محاولة تغيير سلوك المستهلكات وذلك بالتأثير عليهن من خلال حثهن عن المنتج ومميزاته كالجودة والسعر ومختلف مزاياه حيث تمكن فرص تجريب المنتجات او الخدمات المستهلك (المرأة) من تجاوز أي حساسية اتجاه المنتج و التي يمكن ان تعيق عملية اتخاذ قرار الشراء لديها .

نظرا لدور المرأة ومكانتها داخل الأسرة والتنشئة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدور ومكانة الإشهار اليوم والذي أصبح يحتل مساحة هامة في البث التلفزيوني وفي غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وكذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف. فإن هذه الدراسة الميدانية توجي بمؤشرات هامة في دراسة تعرض المرأة الأغواطية للمضامين الإشهارية في قناة سميرة tv و مدى تأثير ذلك على خياراتها الشرائية .

الكتب:

- 1- أبو مصطلح عدنان ، علم الاجتماع ، عمان ، دار المشرق ودار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2006.
- 2- أبو مصطلح عدنان ، علم الاجتماع، عمان، دار المشرق الثقافي و دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط2006، 1.
- 3- أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 4- أحمد عادل الراشد ،الإعلان و مصطلحاته ، بيروت ، لبنان ،دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، ط1 .
- 5- اسماعيل السيد ، التسويق ، الإسكندرية ،الدار الجامعية ، 1999.
- 6- أشرف فهمي ، استراتيجيات الإعلان ، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية ، دار المعرفة الجامعية ، ب.ط ، 2007.
- 7- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك ، الإسكندرية ،الدار الجامعية ، ، 2006.
- 8- ايناس محمد غزال ،الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، الإسكندرية ،دار الجامعة الجديدة للنشر ، ، 2001.
- 9- بشير العلاق ، الإعلان الدولي ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2010.
- 10- بشير عباس العلاق ،علي محمد رابعة ،الترويج و الإعلان ، الإسكندرية ،عمان ،ليازوري العلمية ، ط1 ، 1998.
- 11- جنان التميمي، مفهوم المرأة ،د،ب،شبكة اللغويات العربية ،د.ط، 2009.
- حمد الغدير ،رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، عمان ،الاردن ، دار زهران للنشر و التوزيع ، 1997.
- 12- د-نور دفع الله أحمد ،الإعلان الأسس و المبادئ ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ط1 ، 2005.
- 13- ديفلير ساندر يول ،نظريات وسائل الإعلام ،ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، مصر دار الدولية للنشر و التوزيع ، ط1، 1992.
- 14- ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي ، مفهومه، أدواته، أساليبه، ط2، 1982.

- 15- رشيد زرواطي، **مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، دار الهدى، ط2007، 1
طارق الحاج و آخرون ، **التسويق من المنتج الى المستهلك** ، عمان ، الأردن ، دار النشر و
التوزيع ، 1990.
- 16- طارق طه ، **ادارة التسويق** ، الإسكندرية ، مصر ، دار الفكر الجامعي ، 2008.
- 17- طلعت أسعد عبد الحميد ، **التسويق الفعال لمواجهة تحديد القرن 21**، الإسكندرية ، مصر
، نادي الأهرام للكتاب 2002.
- 18- العاصي شريف أحمد ، **التسويق النظرية و التطبيق** ، الإسكندرية، دار الجامعية ، 2006.
- 19- عايدة نخلة رزق الله ، **سلوك المستهلك و استراتيجيات التسويقية** ، منهج بيئي اجتماعي ،
القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1998.
- 20- عبد السلام أبو قحف ، **التسويق وجهة نظر معاصرة** ، القاهرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ،
2001.
- 21- عبد العزيز سامي ، **صفوت العالم ، مقدمة في الإعلان** ، الأردن ، (د. دن) ، 2004.
- 22- عبد العزيز مصطفى ، **أبو نبعة ، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق عمان** ،
الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع ، 2006.
- 23- عبد الكريم راضي الجبوري ، **التسويق الناجح وأساسيات البيع** ، بيروت، دار التسيير ، النجار ،
2000.
- 24- عصام الدين فرج ، **فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة** ، عمان ، دار النهضة العربية ،
ط1 ، 2005.
- 25- علي السلمي ، **الإعلان**، عمان، دار قباء للطباعة، ط1، 2005.
- 26- عنابي بن عيسى ، **سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"** ، الجزائر ، ديوان المطبوعات 2003.
- 27- عنابي بن عيسى ، **سلوك المستهلك عوامل عوامل التأثير النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية ،
الجزائر ، 2003.
- 28- فايزة يخلف ، **مبادئ في سيميولوجيا الإشهار** ، الجزائر، طاكسيج كوم ، ط1 ، 2010.
- فريد كامل أبو زينة و آخرون، **مناهج البحث العلمي**، الإحصاء في البحث العلمي، دار المسيرة، ط2
، 2007.
- 29- فضيل دليو و آخرون ، **الاتصال في المؤسسة** ، الجزائر، قسنطينة ، الزهراء للفنون و المطبعة ،
2003.
- 30- فليب كوتلر ، **ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، أساسيات التسويق** ، الرياض، السعودية ، دار
المريخ للنشر و التوزيع ، 2007.

- 31-فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ،مبادئ التسويق ، عمان ،الأردن، دار الفكر للنشر و التوزيع 2000.
- 32-محسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996.
- 33-محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي ، عمان ،دار وائل للطباعة و النشر ، 2001.
- 34-محمد الباشا وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث ، عمان ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2000.
- 35-محمد جودت الناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، عمان ، دار مجد لاوي ، 1998.
- 36-محمد جودت ناصر ،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، عمان ،مجد لاوي ، ط1 ، 1998.
- 37-محمد زيان عمر ، البحث العلمي : مناهجه و فنياته ، جده، دار الشروق، ط4 ، 1983.
- 38-محمد زيان عمر ،البحث العلمي ، مناهجه، تقنياته،ديوان الموضوعات الجامعية،ط1، 1986.
- 39-محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام ،القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1993، ص 183
- 40-محمد عبد الحميد، دراسة جمهور في بحوث الاتصال، القاهرة، عالم الكتب ، ط2، 1993.
- 41-محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، عمان ، الأردن ، المستقبل للنشر و الإظهار، ط1 ، 1989.
- 42-محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر ، 1997.
- 43-محمد فريد الصحن ، الإعلان ، الإسكندرية، دار الجامعية للنشر ، 1990.
- 44-محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الإسكندرية،مصر ،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، 1998.
- 45-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، القاهرة ،دار الفجر للنشر، مجلد 1 ، 2003.
- 46-محمود جاسم الصميدعي ، درينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ،مدخل كمي تحليلي، الأردن دار المناهج للنشر و التوزيع ، ، 2001.
- 47-محمود عابسي عوض ،علم النفس الإجتماعي نظرياته و تطبيقاته ، الإسكندرية، الآزاريطة،دار المعرفة الجامعية، 2003.
- 48-محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية، عمان الأردن ، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2004.
- 49-منى الحديدي، الإعلان ، القاهرة ،الدار المصرية ، ط1 ، 1999.
- 50-نادية العرف، الإعلان الأسس العلمية، الإسكندرية ،الدار الجامعية ، د.ط، 1993.

51- نجم عبد شهاب ، نور الدين النادي ، الدعاية و الإعلان و التلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، ط1.

52- نزار عبد المجيد البرووي، استراتيجية التسويق ، عمان، دار وائل ، ، 2004.

53- هالة منصور ، الإتصال الفعال ، الأزاريطة ، الإسكندرية ، مصر المكتبة الجامعية، ط1 .

54- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، القاهرة ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، 1995.

المعاجم و القواميس:

1- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الكتاب المصرية.

2- المنجد في اللغة و الإعلام ، بيروت ، دار المشرق ،المطبعة الكاثوليكية، ط9، 1978.

3- Hima Alexander, déchalés Schewe, MBE, **marketing des meilleurs cours** elle Cohen, dictionnaire de gestion, édition 2.

4- Grand dictionnaire, encyclopédique, **la rousse**. Tome 12 imprimeries jean Didier, Paris, France, 1984.

5- الفيروز أباضي، قاموس المحيط ،بيروت ، دار القلم الملايين ،دت، ج4.

الدراسات:

1- اخناق عثمان، أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل السوقية القائمة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، 2007.

2- أسماء ربيع، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

3- آمنة علي أحمد الرباعي، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، 2008.

4- بايو جازية، الاشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة و التمويل، 2007، جامعة الجزائر، 2009، 2008.

5- بلغويني جميلة ،تأثير الإشهار التلفزيوني على الاستهلاك الثقافي للمرأة الجزائرية ، 2012.

6- بن سواف هجيرة، مراحل انجاز الاشهار في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر ، 2001.

- 7- حنان شعبان ،أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر بين يوسف بن خدة،2008.
- 8- رجم جنات ،المرأة الماكثة بالبيت و الإشهار التلفزيوني،جامعة فرحات عباس،سطيف.
- 9- ريما بورداف،أثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك النهائي،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،جامعة آكلي محمد، بويرة،2014.
- 10- سلعوس، دور الإعلانات التجارية في التلفزيون في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن،2000.
- 11- صمادي،إتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز،2004.
- 12- عزالدين علي بوسنينة،أثر الإعلان لتلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،جامعة الملك عبد العزيز قار يونس،بنغازي ،2009.
- 13- ليلي كوسة،واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،تسويق غير منشورة، جامعة منتوري،قسنطينة،2008،2007.
- 14- محمد بو معيزة، اثر وسائل الاعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ،دراسة استطلاعية،بليدة،اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دورة في علوم الاعلام و الاتصال ،غير منشورة ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، الجزائر،2006،2005.
- 15- محمد داودي و محمد بوفاتح، منهجية كتابة البحوث العلمية الرسائل الجامعية،مخبر جامعة الأغواط.
- 16- مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري،ماجستير،قسنطينة،اتصال و علاقات عامة،2008،2007.
- 17- هميسي نور الذين،أنماط الاعلان في الصحافة المكتوبة الجزائرية،مذكرة ماجستير في الاعلام و الاتصال،قسنطينة،2006،2005.

الجرائد و المجلات:

- 1- رحيمة عيساني،الاثار الاجتماعية لعولمة الإعلام ، الجزائر، مركز البصيرة للبحوث و الدراسات الإنسانية،العدد 3، 2004،

مراجع أجنبية:

- 1- De bourg Maris Camille Clavelin, Joël olivier-54, Perrier, **le marketing**.
- 2- Denis Darpy et pierre vole, **comportement du consommateur**, Dunod, Paris, France ,2003.
- 3- Henri joanis, **marketing à la création publicitaire**, 2é édition, dunod ; paris, 2005.
- 4- Jean Pierre Helfer et Jacques arson/**Marketing**/4éme édition
- 5- Site : www.UUARB.COM/VB/INDEX.PHP
- 6- Source : Jacob Jacoby, Berning, and Thomas Dietvoorsat About disposition, **journal of Marketing**, Vol (41), April, 1977.
- 7- Vandercammen, Marc Gauchy- Sénégal, Martine, **Recherche Marketing**.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمار ثلجي بالأغواط
قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية
سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان خاصة بموضوع تعرض المرأة للأغواطية للمضامين الاشهارية في قناة سميرة TV وأثرها على الخيارات الشرائية أخواتي إن الهدف من هذه الاستمارة بحث علمي وهو محاولة معرفة مدى تعرض المرأة للمضامين الاشهارية و أثرها على الخيارات الشرائية لذا نرجو منك الإجابة على جميع الأسئلة المقدمة و ذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة لك و نتعهد بالسرية التامة للمعلومات المقدمة من طرفك .

إشراف الاستاذ:

مساعدي حسين

من إعداد الطالبتين :

شانة عبير

حامي رقية

السنة الجامعية: 2017/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن :

أقل من 20 سنة من 21 الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة
من 41 سنة فما فوق

2-المستوى التعليمي:

لا تقرأ ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3-الحالة الاجتماعية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

4-الوضعية المهنية :

ماكثة في البيت عاملة تدرس

اخرى تذكر.....

اذا كانت عاملة الدخل أقل من 18000 دج من 18000 الى 30000 دج
أكثر من 30000 دج

5-عدد أفراد الأسرة :

[2-0] [3-5] [5-أكثر]

المحور الثاني:أنماط مشاهدة قناة سميرة tv

1-هل تشاهدين الإشارات التلفزيونية بصفة عامة ؟ نعم لا
2-ماهي أكثر الاشهارات التي تشاهدينها في القنوات التلفزيونية بصفة عامة ؟

✓ الطبخ و المواد الغذائية
✓ مواد التجميل و الموضة
✓ الديكور و الأثاث

3-هل تشاهدين قناة سميرة TV ؟

دائماً احيانا نادراً

4-كم مضى على مشاهدتك لقناة سميرة TV ؟

أقل من سنة أكثر من سنة

5- ماهي الفترات التي تشاهد فيها قناة سميرة TV ؟

صباحا زوالا مساء

6- ماهي أهم البرامج التي تلفت انتباهك في قناة سميرة TV ؟

برامج الخياطة برامج الطبخ الديكور

المحور الثالث : المضامين الإشهارية في قناة سميرة TV

1- هل تهتم بمضمون الرسالة الإشهارية ؟

دائما أحيانا نادرا

هل السبب يعود الى أن :

المنتج يهيك التعرف على منتج جديد مجرد فضول

2- ماهو الغرض من متابعتك للإشهار في القناة ؟

طلب معلومات الإعجاب

3- في رأيك متى يكون الإشهار في قناة سميرة tv أكثر تأثيرا؟

أثناء البرنامج مستقل

4- هل تواجهين صعوبات في فهم مضمون الرسالة الإشهارية ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟.....

5- هل تعتبر المضامين الإشهارية ذات مصداقية؟

نعم لا لا أدري

6- هل تؤيد فكرة تكرار الإشهار ؟

نعم لا

لماذا.....

7- ماهي العوامل التي تلفت نظرك للإشهار في قناة سميرة TV؟

طريقة عرض الإشهار خصائص المنتج المعلن

سعر المنتج و جودته أخرى تذكر.....

8- أي الأساليب جذبا لانتباهك عند تقديم الإعلانات التلفزيونية في قناة سميرة TV ؟

- ✓ الأسلوب المباشر (عرض السلعة)
- ✓ الأسلوب الدرامي و الفكاهي
- ✓ أسلوب الحيل و الخدع البصرية
- ✓ الأسلوب الغنائي الراقص
- ✓ أخرى تذكر.....

المحور الرابع : التعرض للمضامين الاشهارية في قناة سميرة tv وأثرها على الخيارات الشرائية

1- من الذي يدفعك لاتخاذ قرارك الشرائي لاقتناء المنتج ؟

- ✓ رغبة شخصية
- ✓ أفراد عائلتك
- ✓ آراء و اقتراحات زملائك و أصدقائك

2- هل ترين أن السلوك الاستهلاكي للمرأة الأغواطية متأثر بما يقدمه الإشهار في قناة سميرة tv؟

- غالبا أحيانا نادرا

3- هل يضيف الإشهار التلفزيوني عادات و أنماط استهلاكية جديدة بالنسبة لك ؟

- دائما أحيانا نادرا

4- هل حدث و ان اشتريت منتجا معين انطلقا من الإشهار في قناة سميرة tv؟

- دائما أحيانا نادرا

5- هل أول ما تبحثين عنه في الإعلان أسعار العرض المقدم أكثر من فعالية المنتج؟

- نعم لا

6- كيف تتصرفين في حالة عدم توفر المال ؟

✓ القيام بالاستدانة

✓ تأجيل موعد الشراء

✓ طي ملف الشراء

7- هل تشعر (بعد الشراء) أن المنتج يقدم نفس النتيجة التي تراها في الاشهار في

قناة سميرة TV؟

نعم لا