

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال



الموضوع:

الاستثمار التلفزيوني ودوره في توجيه السلوك الشرائي لدى الجمهور

دراسة على عينة من المشاهدين بولاية الأغواط

مذكرة نهاية الدراسة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
والعلاقات العامة

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبان:

ذهبية آيت قاسي

طاهر شقيدل

علال تيشوش

لجنة المناقشة

الدكتور	 سليم معيزة.....	مشرفا ومقررا
الدكتور	 ذهبية آيت قاسي.....	رئيسا
الأستاذ	 فاطمة بن عابد.....	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019

إهداء

بعد الحمد لله الذي وفقنا وهدانا إلى صالح الأعمال والذي بنعمته تتم الصالحات
وحبيبي ونور قلبي محمد بن عبد الله وعلى من ولاه إلى يوم الدين

إلى مقلّة عيني وبهية قلبي أمي فيض الحنان ونبع الحب ورمز العطاء، إلى والتي
رسم لي حبها طريق الأمل والنجاح وكانت دائما مثالا الصبر ونورا اهتدي به
للسبيل المستقيم إلى أمي الحبيبة

إلى أبي نور عيني والذي بفضلہ صرته ما أنا عليه الآن

إلى من رافقتني آمياتهم وتشجيعاتهم وكانوا اليد التي ساعدتني في كل
منعطف من حياتي إلى الشموخ التي تضيء حياتي إخوتي وكذا أخواتي.

إلى من رافقتني وساعدتني لإنجاز هذا البحث المتواضع الذي احتسبه الله إلى
جميع أصدقائي وأخص بالذكر: محمد، عبد الهادي، عبد الرحمان، يوسف.

دون أن أنسى أخي وصديقي عبد الرؤوف

إلى كل هؤلاء أهدي المتواضع

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

إلى ك خريجي دفعة 2018 - 2019.

عادل

إهداء

{ الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَى عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا }

أولا وقبل كل شيء، أهدي عملي هذا لله رب العالمين
وإلى الذي يخفق له قلبه باستمرار، ضياء قلبي ونور بصري "محمد صل الله عليه
وسلم"

أهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال الله تعالى فيهما: { فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٍ وَكَانَ ثَمَرُهُمَا قُلٌّ }

لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا } صدق الله العظيم

إلى أمي تاج الحياة التي ما فتئت إلا أن تكون الحياة فوجدتها حول العثرات سلما
للنجاة والتألق وكانت الشمعة التي تحترق لتضيء وتحملني وخزائن الشوك لأقطعه
ورود الفرح إلى أمي الغالية.

إلى من نذر الحياة ليرسم ابتسامة ويمسح دموعه فصارته لؤلؤة تضيء الحياة ترسم
بكفاحه أحلامي وسيد بشقائه صرح أمامي إلى مثلي الأعلى أبي العزيز فما أروعك

إلى من يقاسمني حلاوة الحياة وقسوتها إلى من يفيض قلبي بسببهم اخوتي

إلى بركة العائلة جدي العزيزين الذين لم يبخلاني بالنصيحة والدعوة الصالحة

إلى كل أخوالي وخالاتي كل واحد باسمه وعماتي وأعمامي

وإلى كل من اختاره القلب

إلى من قاسمني غناء هذا البحث بجلوه ومره وكل من ساهم في هذا العمل من

قريب أو من بعيد

ظاهر

فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	- فهرس المحتويات
IV	- فهرس الجداول
V	- فهرس الأشكال
VI	- فهرس الملاحق
أ ت	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المنهجي
13	الفصل الثاني: عموميات عن الاشهار و التلفزيون
13	المبحث الأول :ماهية الإشهار
16	المطلب الأول : نشأة الإشهار وتطوره.
	المطلب الثاني : مفهوم الإشهار
19	المطلب الثالث: أنواع الإشهار.
22	المطلب الرابع : أشكال الإشهار
25	المطلب الخامس :الأهداف العامة للإشهار مستويات ومراحل تحقيقها واهميته واهدافه
28	المبحث الثاني : ماهية التلفزيون
28	المطلب الاول : الأول: نشأة و تطور التلفزيون.
31	المطلب الثاني: تعريف التلفزيون
33	المطلب الثالث: أهمية التلفزيون ووظائفه
36	المطلب الرابع : خصائص ومميزات التلفزيون
39	المطلب الخامس :أهداف التلفزيون
41	المبحث الثالث : ماهية الاشهار التلفزيوني..
41	المطلب الأول: تعريف وخصائص الاشهار التلفزيوني
43	المطلب الثاني أنواع الإعلانات

46	المطلب الثالث : وظائف الإعلان التلفزيوني
48	الفصل الثالث : فعالية الوسيلة الاعلانية و اثر الإشهار على قرار الشراء
49	المبحث الأول: ماهية الوسيلة الاعلانية.
49	المطلب الأول: تعريف الوسائل الإعلانية
51	المطلب الثاني: محددات إختيار الوسيلة الإعلانية
52	المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية
55	المطلب الرابع: المقارنة بين الوسائل الإعلانية
57	المبحث الثاني: إدارة الإعلان
57	المطلب الأول: تنظيم إدارة الإعلان
58	المطلب الثاني: ماهية التصميم
65	المطلب الثالث: إخراج الإعلان.
67	المطلب الرابع: أهمية التصميم والإخراج
68	المبحث الثالث: ماهية سلوك المستهلك
69	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.
70	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
71	المطلب الثالث: أسباب وصعوبات دراسة سلوك المستهلك.
73	المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك
79	المبحث الرابع: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
79	المطلب الأول: تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء وأطرافه
80	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء و دوافع عملية الشراء
80	المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية والمشكلة الإستهلاكية
87	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على قرار الشراء وسلوك المستهلك
90	المطلب الخامس : آثار الإعلان التلفزيوني
108	الفصل الرابع : دراسة حالة حول تاثر قرار الشراء بالاشهار

فهرس المحتويات

109	المبحث الأول: تحضير وتنفيذ الإستقصاء
109	المطلب الأول: تصميم الإستمارة، إختيار العينة تنفيذ الإستقصاء
106	المطلب الثاني: تفرغ بيانات القسم الأول من الإستمارة
110	المطلب الثالث: تفرغ بيانات القسم الثاني والثالث من الإستمارة
110	المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان وإستخلاص النتائج
110	المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها
121	المطلب الثاني: التوصيات
126	الخاتمة
130	قائمة المراجع
132	الملاحق

قائمة الأشكال

والجدول

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنواع الوسائل الإعلانية	51
2	التنظيم على أساس الوظائف	59
3	التنظيم على أساس المستهلكين	60
4	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	60
5	التنظيم على أساس السلعة	61
6	التنظيم على أساس وسائل الإعلان	61
7	نموذج كاتونا لتفسير السلوك الإستهلاكي	76
8	مراحل عملية إتخاذ القرار	81
9	هرم الحاجات وفقا لماسلو	82
10	الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	84
11	نموذج عملية الدوافع	85
12	تأثير الجماعات المرجعية من حيث شراء السلعة أو العلامة	94
13	توزيع أدوار الشراء بين الزوجة والزوج	95

قائمة الأشكال والجدوال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	المقارنة بين الوسائل الإعلانية	56
2	المقارنة بين أنواع الحلول التسويقية	90
3	نتائج السؤال الأول من القسم الأول للإستثمار	106
4	نتائج السؤال الثاني من القسم الأول للإستثمار	107
5	نتائج السؤال الثالث من القسم الأول للإستثمار	107
6	نتائج السؤال الرابع من القسم الأول للإستثمار	108
7	نتائج اسؤال الخامس من القسم الأول للإستثمار	108
8	نتائج السؤال السادس من القسم الأول	109
9	نتائج السؤال الأول من القسم الثاني للإستثمار	109
10	نتائج السؤال الثاني من القسم الثاني	110
11	نتائج السؤال الثالث من القسم الثاني	110
12	نتائج السؤال الرابع من القسم الثاني	111
13	نتائج السؤال الخامس من القسم الثاني	112
14	نتائج السؤال السادس من القسم الثاني	112
15	نتائج السؤال السابع من القسم الثاني	113
16	نوع السلعة المختارة	114
17	نوع الإشهار الأكثر تأثيرا	114
18	مرحلة ما قبل الشراء في عملية التخطيط لقرار الشراء	115
19	فعالية الإعلان التلفزيوني في إتخاذ قرار الشراء	116
20	نتائج السؤال الثاني عشر من القسم الثاني للإستثمار	116
21	نتائج السؤال الثالث عشر من القسم الثاني للاستثمار	117

قائمة الأشكال والجدوال

117	نتائج السؤال الرابع عشر من القسم الثاني للإستمارة	22
118	نتائج السؤال الخامس عشر من القسم الثاني للاستمارة	23
119	نتائج السؤال الخامس عشر من القسم الثاني للاستمارة	24
120	المدة التي يستغرقها الإعلان في حالة تكراره	25

مقدمة

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الوسائل التي يعتمد عليها القائمون بالاتصال في بث رسائلهم حيث لقيت الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الجمهور باهتمام عدد من الدارسين في مجالات متعددة ولا تزال الحاجة لمزيد من هذه الدراسات لتتناسب مع مساحة الإشهار في المضمون التلفزيوني وذلك نظرا إلى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى تزايد وتنوع هائل في المنتجات المطروحة في السوق وقد رافق تلك الزيادة وتغير حاجات ورغبات المستهلكين، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلكين. قصد ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات وبالتالي فتح المجال أمام المستهلكين للتعرف عليها حيث ظهرت حتمية إيجاد أسلوب أو وسيلة اتصال مؤثرة وفعالة بهدف تعريف وتقريب المستهلك من المنتجات.

والإشهار أحد أساليب الاتصال والأدوات التسويقية التي تلجأ إليها المؤسسات في مجال تسويق السلع والخدمات بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم على كيفية إشباع حاجاتهم وإقناعهم على اقتناءها بأسلوب معين ووسيلة ما.

ويعتبر التلفزيون كأحد أهم الوسائل الإعلانية التي تستخدم لنشر الرسالة الإعلانية، إذ يجد المستهلك المتعرض للإعلان نفسه أمام العديد من المنتجات في تنافس قوي وبكم غزير من حيث الرسائل الإعلانية

تستخدم الكثير من المنظمات الإشهار التلفزيوني الآن لعدد من الأغراض الواسعة والمتعددة، لقد أصبح الإشهار أداة ضرورية في دوائر الأعمال، ويوجد عدد متزايد من الأفراد المنخرطين في الإنتاج والترويج للبرامج الإعلانية، تتفق مبالغ طائلة عادة في هذا المجال، من الواضح والبدهي السعي إلى الحصول على نتيجة فعالة يتحقق هذا من خلال التنظيم الكفء للجهود الإعلانية، وضع خطة تنفيذية عملية، ورقابة معقولة حول كيفية إنفاق الأموال سوف يأتي النجاح انطلاقا من المهنية والخبرة العالمية، لذا أصبح الإشهار نشاطا أساسيا وحيويا لاستمرار أي مؤسسة إعلامية، والتلفزيون ما زال يعتبر هو الوسيلة الإعلانية

الأولى في العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإعلاني، ويعتبر الإعلان التلفزيوني أهم جزء في العديد من الحملات الإعلانية، وذلك بسبب الطريقة التي يتفاعل بها المشاهد مع الوسيلة نفسها للعديد من السلع والخدمات، ويرجع السبب في تفضيل معظم المعلنين للتلفزيون كوسيلة إعلانية.

إن عملية تصميم الإعلان وبثه عبر التلفزيون يتطلب التنسيق بين العناصر والتنسيق بين الجهود والدقة العالية كما يتطلب فريق عمل كامل ومتكامل لماهية التصميم والإخراج وكذا دراسة سلوك المستهلك وقراراته الشرائية حيث يجب أن لا تشوب الإشهار التلفزيوني أي شائبة وعليه كان تقسيم بحثنا كالآتي:

تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول، ثلاثة منها نظري وال رابع تطبيقي وكانت خطة البحث مصممة كما يلي:

الفصل الأول : كان عبارة عن الإطار المنهجي للدراسة والتي تتجلى فيه أساسيات الدراسة من خلال الإشكالية والتساؤلات وكذا الفرضيات، وغيرها من العناصر الأخرى.

الفصل الثاني : خصصناه لمعوميات حول الإشهار، فالمبحث الأول كان كمدخل للإشهار تعريفه، أنواعه، أهدافه أما المبحث الثاني تطرقنا فيه للتلفزيون من خلال تعريفه، وظائفه وأهميته وأهدافه أما المبحث الثالث فكان حول الإشهار التلفزيوني وماهيته وخصائصه وأنواعه

الفصل الثالث : خصصناه لأهم الوسائل الإعلانية وكذا إدارة الإعلان فكان المبحث الأول لتعريف الوسائل الإعلانية، أنواعها، محددات اختيارها ثم المفاصلة بين مجموعة الوسائل، أما المبحث الثاني فركزنا فيه على إدارة الإعلان وموقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي، أهمية التصميم والإخراج، متطلبات التصميم وأخيرا المبحث الثالث تناولنا فيه

دراسة سلوك المستهلك، أسباب الدراسة، أهميتها وصعوباتها وأخيرا نماذج تفسير هذا السلوك وأثر الإشهار التلفزيوني على المستهلك.

الفصل الرابع : كان فصلا تطبيقيا، تطرقنا فيه لواقع الإعلان في التلفزيون بالنسبة للجمهور واستخلصنا فيه التوصيات والنتائج

أما الخاتمة فكانت عبارة عن تلخيص وخلاصة لما جاء في طيات الدراسة

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الإشكالية

تقوم المؤسسات بصب جل مجهوداتها على عناصر المزيج التسويقي وكيفية إستعمال إستراتيجيتهم بدقة وحذر، من أجل الوصول إلى المبتغى المطلوب بنجاح.

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي كالتالي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، علما أن هذا الأخير أيضا يتكون من البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، وأخيرا الإعلان والذي هو محل دراستنا.

حيث يعتبر من الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة فهو بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون رسالته إلى الجمهور المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته أو زيادة أهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق وبالتالي تستطيع أن تفرض نفسها على الصعيد المحلي والدولي من خلال بيع منتجاتها والحصول على مستهلكين وكسب ولاءهم ووفائهم لها حاضرا ومستقبلا، وهذا ما يتطلب تخطيط، تنظيم ورقابة على الجهود التسويقية وخاصة الإشهار حيث أصبح في العصر الحديث ضرورة لأغنى عنها لكل من المنتج والموزع وحتى المستهلك، ومن أكثر الإعلانات تأثيرا وفعالية نجد الإعلان التلفزيوني حيث يعتبر وسيلة جيدة لإيصال رسالته حول المنتج أو الخدمة لأوسع جمهور ممكن من خلال الجمع بين الصورة والصوت والحركة متفوقا على جميع الوسائل الإعلانية الأخرى. ولهذا تمحورت إشكاليتنا حول:

الإشكالية الرئيسية :

إلى أي مدى يمكن للإشهار التلفزيوني أن يؤثر على القرار شرائي للمستهلك؟

ولمزيد من التفصيل نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

❖ أين تكمن أهمية الإشهار وأهدافه؟.

❖ ما هي أحسن وسيلة إعلانية للتأثير على المستهلك؟.

❖ هل المساحة الزمنية المخصصة للإشهار تساعد على القدرة الشرائية للمستهلك؟.

فرضيات البحث:

مبدئيا نستطيع اقتراح الفرضية العامة التالية:

"يتأثر قرار شراء المستهلك بشكل بالغ بالإشهار التلفزيوني".

وتتحد من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الجزئية:

تتمثل أهمية الإشهار في أنه يعرف المستهلكين بمنافع وأهمية السلعة وإقناعهم بالشراء .

أحسن وسيلة إعلانية للتأثير على المستهلكين التلفزيون .

يوجه الإشهار التلفزيوني السلوك الشرائي للمستهلك

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث فيما يلي:

إبراز اثر الإشهار التلفزيوني على قرار الشراء وسلوك المستهلك.

تحديد الوظائف الإشهار التلفزيوني باعتباره مورد هام للمعلومات التي يحتاجها المستهلك.

إظهار العلاقة بين قوة تأثير الإعلان والوسيلة المستخدمة.

محاولة إيجاد العلاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء .

أهداف البحث:

الوقوف على مدى إهتمام الجمهور الجزائري بالإشهارات التلفزيونية.

إبراز الآثار الايجابية والسلبية للإشهار التلفزيوني من خلال الاستبيان.

قوة الإشهار التلفزيوني في التأثير على قرار الشراء باعتباره من أقوى وسائل الإعلام.

أسباب اختيار الموضوع:

الميول الشخصي لموضوع الإشهار .

أصبح التلفزيون الأداة الإعلامية الأولى من حيث عدد المتابعين ومن حيث تقديم الإشهارات

التجارية الأكثر فعالية، وبما أن الإنسان لا يشكك في الشيء الذي يراه بعينه ويسمعه بأذنه فانه عادة يأخذ ما يراه في التلفزيون كحقيقة لا تقبل النقاش.

فأردنا دراسة هذه الآثار للإشهار التلفزيوني.

نوع الدراسة والمنهج المستخدم :

نوع الدراسة: تندرج هذه الأطروحة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى التعرف على

ظاهرة معينة بطريقة تفصيلية دقيقة

منهج البحث: اتبعنا في طرح هذه الدراسة ما يلي:

المنهج الوصفي من خلال التطرق لماهية الإشهار، وسائله طرق تصميمه وإخراجه. كما دعمنا

ذلك بمنهج مسحي في الجانب الميداني بالاعتماد على الاستبيان. تقريغ الاستبيان

حدود البحث:

الإطار الزمني: لقد استغرقت الدراسة قرابة ستة أشهر حيث قسمت إلى عدة مراحل بداية بالدراسة الاستطلاعية ثم جمع المراجع إلى مرحلة إعداد الإطار المنهجي ثم النظري ثم الميداني وصولاً إلى استخراج النتائج حيث أجريت الدراسة يوم 2018/11/08 وانتهت 2019/04/19

الإطار المكاني: أجريت الدراسة على عدد عشوائي من مشاهدي التلفاز بولاية الأغواط.

صعوبات البحث: كما أن كل دراسة لا تخلو من الصعوبات، فيما يخص دراستنا واجهنا بعض الصعوبات تمثلت في:

❖ رفض بعض أفراد العينة التعاون معنا.

❖ عدم تجاوب المبحوثين وهذا لعدم تعودهم على مثل هذه الدراسات.

الدراسات السابقة :

دراسة علي قسايسية

عنوان الدراسة: المنطلقان النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسات نقدية للأبحاث

الجمهور في الجزائر 1990-2002 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة

الجزائر ، 2008- دراسة منشورة.

الإشكالية: ما مدى الانسجام بين واقع الجمهور وسائل الإعلام والدراسات المتعلقة به من

جهة، وبينهما وبين المنطلقان النظرية والمنهجية التي تستند إليها والتي توصلت إليها أبحاث

الجمهور في المجتمعات المرجعية؟

المنهج المتبع : المنهج التاريخي والمنهج المقارن والمنهج المسحي، فالأول استعمله للعودة إلى

تاريخ ظهور وتطور دراسات الجمهور، والثاني لمقارنة مختلف الوسائل، والثالث لمسح مختلف الأدبيات

الموجودة حول الموضوع العينة القصدية غير الاحتمالية

العينة البحث: عينة قصدية

تعتبر هذه الدراسة دراسة نقدية لمختلف الدراسات التي كان موضوعها حول دراسة الجمهور ووسائل الإعلام، حيث اعتمد الباحث في هذه الدراسة إلى تحليل مختلف الرسائل الأكاديمية التي أنجزت على مستوى معهد على إعلام واتصال من 1995 إلى 2002

أهم النتائج التي توصل إليها:

-يقول الباحث أن تقنية الملاحظة بالمشاركة هي أكثر الأدوات ملائمة لمقاربة جمهور

وسائل الإعلام الجزائري كونه جمهور تغلب عليه الأمية التقليدية والإلكترونية.

-ضعف كمي ونوعي من حيث الأبحاث المنجزة

-إن المنطلقات النظرية لبعض الدراسات هي عبارة عن جرد شامل لمجمل النظريات

المتعلقة بالعملية الإتصالية بالإعلام والمجتمع ودوره في المجتمع عموما

الاستفادة : على رغم من أن هذه الدراسة دراسة نقدية لكنها تعتبر جد مهمة حيث استطعنا

الاستعانة منها وبشكل كبير فيما يتعلق بالجانب النظري، وتعتبر هذه الدراسة مرجعا أكاديميا حيث سمحت لنا بفهم ظاهرة الجمهور وغطت على النقص الكبير في مجال دراسات الجمهور وعلاقة بوسائل الإعلام¹

- دراسة محمد أيت ميهوب:

عنوان الدراسة: إتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري ،رسالة ماجستير

علم الاجتماع، جامعة الجزائر ، 2003

تناول الباحث في هذه الدراسة آراء واتجاهات الطلبة بكلية العلوم الاجتماعية نحو ما يعرض عليهم من رسائل تلفزيونية، ومعرفة مختلف العوامل والأسباب التي تتدخل في تشكيل مختلف الآراء والاتجاهات والسلوكات من خلال تقبل أوعدم تقبلهم لما تعكسه الرسالة الإشهارية .

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995 ، أطروحة مقدمة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، جامعة الجزائر 2006/2007

حيث إعتد الباحث في دراسته طريقة العينة العشوائية المنتظمة، كما إعتد الباحث على المنهج الوصفي، وتقنية الملاحظة دون المشاركة، وذلك بالمتابعة لمختلف الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري

أهم النتائج التي توصل إليها:

- غالبا ما تشير طرق العروض الإشهارية وسياقاتها، ومشاهدها إلى خلق حالة من الرفاهية والحياة العصرية البعيدة عن أنماط الحياة التقليدية، والحياة الواقعية التي تميز المجتمع الجزائري، أنها لا تعكس خصوصية الديمغرافية.

- يلعب المستوى المادي للأسرة دورا كبيرا في تباين بلورة الطلب لاتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية، وكلما تواضع المستوى المادي للأسرة اتسم اتجاه الطلبة بالمعارضة والسلبية.

- - دراسة حنان شعبان:

عنوان الدراسة: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية جمهور الطلبة الجامعيين رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم سياسية والإعلام، جامعة لجزائر، 2009 دراسة منشورة.

الإشكالية: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى الجمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

المنهج المتبع: المنهج المسحي من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات ومواقف وردود فعل الجمهور المبحوث حول الإشكالية المطروحة

عينة البحث: العينة القصدية

يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين وطريقة الاختيار تمت بصفة عمدية

أهم النتائج التي توصل إليها:

-يستنتج الباحث أن المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون وذلك من خلال إجماعهم بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون وهذه المشاهدات تتراوح بين سلوك يومي وسلوك يتصف بأنه نادرا ما يشاهد التلفزيون

-أن أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإخبارية التي تعرض خلال البرنامج المشاهد، لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع، إذ أن الذكور يشاهدونها أقل من الإناث.

-يساهم متغير الدخل الشهري للأولياء في تحديد درجة مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ كان الهدف الأساسي من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثل في تحقيق وظيفة إعلامية تتعلق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق.

الاستفادة :

تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلق بذكرها لبعض النتائج التي توصل إليها الباحث التي توصل إليها الباحث لكن على الرغم من أن أهداف الباحث تختلف عن أهداف دراستنا

إلا أننا استطعنا الاستفادة من نتائج دراسة الباحث بقدر كبير واعتبارها كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا

تحديد المصطلحات:

تعريف الإشهار:

اصطلاحاً: هو وسيلة لإقناع الجمهور لشراء سلعة ما أو الانتفاع بها بخدمة معينة أو حضور مناسبة ما، كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات أو النشاطات التي يقوم بها المؤسسات فهو عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاثة أطراف هي المنتج وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني والمستهلك الذي يبحث عن سلعة وتكون هذه الخدمة مقابل مبلغ مالي¹

¹ محمد جودت ناصر الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ،عمان ،الأردن ، ط1 ، 1998، ص 78

التعريف الإجرائي للإشهار:

هي ذلك الزمن الإعلاني الذي يتخلل برنامج تلفزيوني معين سواء كانت حصة أو فلم أو مسلسل من أجل التشهير والترويج للمنتج ما، وهي مساحات زمنية مخصصة للإعلانات وتذاع متفرقة في البرنامج الواحد، إذن الفواصل الإشهارية هي تلك الوصلات التي تذاع ضمن البرنامج المشاهد من فترة لأخرى وتسعى إلى جذب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق إقناعهم، حيث أن المعلن يختار أوقات ذروة المشاهد التي تكون عادة أثناء مشاهدة المسلسلات والبرامج التلفزيونية منها الجوارية، حيث تبث الومضات الإشهارية خلال البرنامج كل 08 أو 15 دقيقة في البرنامج الواحد وبالتالي قد يكون لها أثر على عملية التبليغ.

تعريف التلفزيون:

اصطلاحاً: التلفاز أو الرائي هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات أعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقة بصوت حيث يعرض صوراً ثابتة ولكن نراها متحركة لنتابعها بسرعة تظل فيها العين محتفظة بالصورة السابقة وللحصول على هذا الانطباع الحركي تعرض على السارة ثلاثون صورة متتالية

التعريف الإجرائي للتلفاز: يعد التلفاز أكثر الوسائل الاتصالية أهمية وتأثيراً على المتلقي، لما يتمتع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية وله دور في صناعة الرأي للشعوب وأحدى الاستخدامات الأساسية بالنسبة للمشاهدة هو التسلية وتمضية ووقت الفراغ بالإضافة إلى الحصول على بعض من المعلومات ومشاهدة البرامج الحوارية وآخر الأخبار¹

تعريف الإشهار الاتلفزيوني :

اصطلاحاً : يعرف على انه من الوسائل الراقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة ويتبع إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالمواصفات المطلوبة غير أنه مكلف ويتطلب الدقة والتوقيت والإخراج الفني الدقيق

¹ عصام نورالدين ،الدعاية و الاعلان و التأثير ،عن اللغة العربية مجلة الفكر العربي ،العدد 52 ،سنة 1998 ،ص 35

ويعرف أيضا على انه وسيلته الأساسية التلفزة ويتم بالصورة واللون وطريقة الأداء والحركة والموضوع فهو فيلم صغير يتعاون على انجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل

إجرائيا: هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة وترويج لها عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية التي منها التلفاز والذي يتميز بالخاصيتين الصوت والصورة

تعريف التأثير :

اصطلاحا: يعرف على أنه بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق¹

إجرائيا: هو التغير الذي يحدث للمستهلك عندي التعرض لإشهار ما سواء كان ايجابيا أم سلبيا

تعريف السلوك الشرائي:

اصطلاحا: 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 حاجياته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة²

وهو أيضا مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء أو استخدام أو استعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ويقصد به مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها³

إجرائيا: هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها أي شخص عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه

¹ عصام نورالدين، الدعاية والإعلان والتأثير المرجع السابق، ص 36

² عناني بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 52

³ نفس المرجع، ص 50

الفصل الثاني:

مفاهيم حول

الإشهار

تمهيد:

ارتبط الإشهار بعصر الاتصال، واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها، شهدت تطورا ملحوظا على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإعلانية (الإشهارية) حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، إلا أن هذا التطور يرتبط مباشرة بتطور المجتمعات، وبالتالي فلا إشهار جذور تاريخية ومراحل تطور امتدت عبر السنين.

وسنحاول بالتحليل والتوضيح لأهم المفاهيم المرتبطة بالإشهار كعملية اتصالية متخصصة، وأهم الجوانب التصميمية والفنية لإعداد الرسالة الإشهارية وكذا شروط فاعلية الرسالة الإشهارية والعوامل المؤثرة في ذلك، وأهم الوظائف الاجتماعية للإشهار بالنسبة للفرد - مستقبل الرسالة - والمجتمع.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول : نشأة الإشهار وتطوره:

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديما، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب " وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات المفقودين...".¹

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة.²

وأكثر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها...

¹ مني الحديدي: الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - مصر، 1999، ط1، ص15.

² فضيل دليو وآخرون: الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر 20 ص 39.

فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفاظ لجا إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها أقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي، ثم مر الإشهار بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحيانا، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية والأوصاف التسويقية وقع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

حتى ظهور الإشارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز التعبان والكأس مثلا للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلت بعض الرموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر والميزان عن القانون والعدالة...

ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشاغ استخدام العبارات الرنانة واللافتات، وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة. وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة (جوتنبرغ 1936) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديم والحديث من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة.¹

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظهرت الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمتوجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي.

¹ فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر - 1998، ص 53.

وقد استخدم المذيع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات " 1920 هذا ما أدى إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع¹.

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، و خاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في إستراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهر الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية " الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، و ظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية " SPONSORING " مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج... وخروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. و كل أنواع الحضور الجماهيري.

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار A.N.E.P ، حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال و الإعلان آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي و الحساس، إلى إن تم إقرار التعددية الإعلامية ،و سمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار،وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم:

279-67 بتاريخ: 20 ديسمبر 1967.²

¹ فضيل دليو وآخرون، المرجع السابق ص 41.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الثقافة و الاتصال، أمر رقم 279-67: تحديد طابع و صلاحيات الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، الجريدة الرسمية، الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 1967.

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإشهار، يعكس بشكل واضح أن الإشهار تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية، وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددها ورافق ذلك التطور الثورة الكبرى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات البرامج، والفضائيات، ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام. وهذا ما عبر عنه الاستاد الدكتور "ميلود سفاري" بوصفه الإشهار "ظاهرة العصر"¹

المطلب الثاني : مفهوم الإشهار

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الفاعلان.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي".

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في انه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي والتعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبر عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising، وفي اللغة الألمانية anzeige وفي اللغة الإيطالية publicita².

¹ فضيل دليو وآخرون، المرجع السابق، ص 37.

² منى الحديدي: المرجع السابق، ص 15.

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساساً إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعاً:

حسب الموسوعة الفرنسية لا روس، الإشهار عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما ، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك".¹

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كإليت" على أنه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع"²

أما قاموس التسيير، فيعرف الإشهار على أنه: " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساساً على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"³

وفي مجال التسويق، يعرفه "عبد السلام أبو قحف": " شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة ، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة"⁴

¹ Grand dictionnaire, encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier- paris-France,1984,P8562.

²Dictionnaire, encyclopedique: QUILLET. Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg – Paris-France,1981,P5559.

³ Dictionnaire de gestion,"LA DECOUVERTE", Tome02, éd- la découverte- Paris, France, 1990.

⁴ عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية- بيروت- لبنان، 1995، ص55.

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإشهار على انه: "مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة، معلن عنها"¹

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن": " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتج معين"²

وتعتبر " منال طلعت محمود" باختصار بان: " الإشهار هو فن التعريف"

-The Art of Making known-

من خلال التعاريف السابقة، يتأكد التباين الذي اشرنا له سابقا في مفهوم الإشهار من مجال علمي لآخر، ونستخلص من هذه التعاريف أن الإشهار يتوفر على الميزات التالية:

الإتصال غير الشخصي: حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن و جمهور الوسيلة.

الجانب المعرفي: شمول الرسالة الإشهارية على الجانب المعرفي، حيث تعتمد على مخاطبة العقل، وتقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.

إستخدام وسيلة متخصصة: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية... لتوصيل المعلومات إلى جمهورها، مما يوفر صفة الاتصال غير الشخصي في الإشهار ويضمن وصوله لأعداد كبيرة من المستهلكين.

¹ منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الإتصال ، المكتب الجامعي الحديث، - الإسكندرية - مصر 2002، ص 35.

² زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، - بن عكنون - الجزائر، 1991، ص 35.

محاولة التأثير (الجانب النفسي أو السلوكي): سواء عن طريق الإشهار الإخباري الذي يحقق تأثير بطريقة غير مباشرة، أو بتوظيف مجموعة أساليب إقناعية كالإيحاء، مثلاً والتي يسعى المعلن من خلالها، إلى التأثير في اتجاهات وسلوكات المستهلك.

الاتصال الهادف: حيث يهدف الإشهار في كل الحالات، وبكل أشكاله وأنواعه، إلى إثارة السلوك الشرائي للمتلقي وزيادة إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة.¹

وبذلك يمكن أن نوظف التعريف الإجرائي التالي للإشهار:

الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن، الذي يستخدم إحدى وسائل الاتصال المختلفة، مقابل قيمة معينة، في بث أو نشر رسالة إشهارية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة، بأساليب إقناعية تهدف أساساً للتأثير في سلوكهم الشرائي.

المطلب الثالث : أنواع الإشهار

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحددة:

1- أنواع الإشهار: من أهم أنواع الإشهار نجد:

أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف: ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:

1 - إشهار دولي أو عالمي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تجديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم.

¹ منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال المرجع السابق. ص 171

2 - الإشهار القومي: يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك

بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين... ويتميز بارتفاع نفقاته نظرا لاتساع رقعة¹، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع العبارة " اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

3 - إشهار التجزئة: يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة

محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة " اشترى العلامة X من محلاتنا"، فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يهدف إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إثارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة.

4 - الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود

داخل المجتمع باستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة، كالإذاعات المحلية، و الصحف الجهوية... للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...²

ثانيا: تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى:³

1 - إشهار أولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج

معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

¹ إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص 187. ص 189.

² منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 172.

³ عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص ص 28. 29.

- 2 - **الإشهار التذكيري:** يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاض الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين والتغلب على عادة النسيان لديهم.
- 3 - **الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.
- 4 - **الإشهار التنافسي:** يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال، وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات من قبل جيزي Djezzy وأوريدو ooredoo وموبيليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات الإشهارية والرسائل المرئية، والمسموعة، والمقروءة، التي توفي بقوة المنافسة.
- **بالإضافة إلى أنواع جد حديثة في مجال الإشهارات نذكر منها:**
- 5- **الإشهار الدفاعي:** يهدف هذا النوع إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات، والحصة الحالية في السوق.¹
- 5+ **الإشهار المقارن:** في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أما استخدامه لبعض الإدعاءات الغير حقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن²

¹ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 350.

² إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص 199.

ثالثاً: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

- 1 - الإشهار ذو الأثر المباشر: ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلاً في فصل الصيف).
- 2 - الإشهار ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبياً، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة.¹

المطلب الرابع : أشكال الإشهار

حسب "فيكتور ريني" يمكن تصنيف أشكال الإشهار إلى أربعة مجموعات رئيسية، تركز كل منها على خاصية تأثير معينة على المستهلك، وهي:²

- 1 - الإشهار الإخباري و الإقناعي: يركز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك، وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته و رغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي، والغرض من هذا النموذج الإشهاري هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الاستراتيجية منقودة الآن فقرار الشراء لا يكون دائماً عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإشهار من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات...
- 2 - الإشهار الإسقاطي: يقوم هذا الشكل أساساً على مراعاة الفئة أو المجموعة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، والرموز الاجتماعية التي يتعامل معها ويتأثر بها، في الحملات الإشهارية وحتى كتابتها أو رسمها على الغلاف، أو إعطائها كماركة للمنتج (علامة)، ومثال ذلك: منتجات مكة كولا، المشروبات الغازية، فهذا الشكل يعتمد أساساً على إسقاط الرموز الحضارية والدينية على المنتج، لما فيه من تأثير على المستهلك العربي.

¹ أحمد شاكر العسكري: التسويق - مدخل استراتيجي - دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 203.

² Victor RENY: Les forme de la publicité, création Internet. 2000-2004.

3 - الإشهار الآلي: هذا الشكل يؤكد أن التصرفات الاقتصادية للمستهلك ليست عقلانية،

ولا شعورية، وعلى أن المستهلك في أصله حيوان إجتماعي متعلم ومؤدب يمكن تكييفه آليا ليتبنى الفكرة التي يظهرها الإشهار، فيصنع لديه التقبل آليا لهوية السلعة باستخدام تقنية °الضرب الإشهاري Le matraquage publicitaire التي تتضمن أساسا مس الجوانب الحساسة للمستهلك، ويرى النقاد أن هذا الشكل يفقد لقيمة الإشهار التي رست عند العامة ومثال ذلك: توظيف الغرائز الجنسية في الرسائل الإشهارية، أو استخدام العبارة " لا وجود لك بدون العلامة X".

4 - الإشهار الإيحائي: الإيحاء هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم السمعي أو البصري أو الحركي لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه، بالتلميح أو ترهيب أو الترغيب أو الإغراء¹. والإشهار الإيحائي مبني على أساس مقارنة نفسية للأشخاص، بالمدلول السيميولوجي، نتحدث عن القيمة المعنوية للإشهار التي توهي و لا تعرض السبب، بل تركز أكثر على المعاني، هذا الشكل يعطي قوة كبيرة للصورة " قدرة بثية تسمح بإقناع غير الواعي"، باستخدام أبسط المعاني، حيث يرى "بارتز" انه للصورة إيحاء أكثر من غيرها، في ترسيخ المعنى في الذاكرة l'inculcation. اي غرسها

حيث يركز هذا الشكل على علم النفس، في قياس عدة جوانب نفسية لدى المتلقي، و لهم تطبيقاته: اللذة، الرغبة، الاستهواء، حب الذات...الخ، في إشهارات العطور، مواد التجميل...

رغم أن الإشهار الإيحائي، أكثر الإشكال شيوعا في الوقت الراهن، إلا انه يمكن أن يقود إلى اقل خصوصية للمنتج، كونه لا يركز على نوعية المنتج بل على الرغبة المراهن عليها، فهو في بعض الأحيان يبتعد عن خصائص المنتج الفعلية، إلى خصائصه الوهمية.

المطلب الخامس: الأهداف العامة للإشهار، مستويات ومراحل تحقيقها و أهميته و أهدافه :

أولا: الاهداف العامة و المستويات : عادة ما تقوم المؤسسات باختبار مدى فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها، و أن أول القرارات التي تواجهها، هو تحديد أهداف هذا النشاط، و يرى الدكتور إسماعيل السيد: أن أي نشاط إتصالي فعال يتطلب بالضرورة توافر معيارين لنجاحه:

الأول: تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف، الذي ترغب المنظمة في الاتصال به.

¹ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 438.

الثاني: تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال، تحديدا واضحا ودقيقا.¹

فلا يجب أن نخلط بين الأهداف التجارية، والأهداف الإشهارية، فالإشهار أسلوب يوضبه المعلن لتحقيق الأهداف التجارية، بالإضافة للجهود الترويجية الأخرى.

و يرى "إيفاس شيروز" أن أهداف الاتصال الإشهاري، تخضع لثلاث مستويات، يسقطها على ثلاث مراحل، لتطبيق الحملة الإشهارية، التي يتقبل من خلالها المستهلك المتعرض للإشهار تدريجيا فكرة الإشهار، و هي:²

أولاً: التعريف "المستوى المعرفي" في هذه المرحلة، يعد الإشهار قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا، فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة، يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي، لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها.

و يقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتج، وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه ، و يستخدم المعلن عادة الإشهار الأولى لتحقيق هذا الهدف.

ثانيا: الترغيب " مستوى التأثير الحسي"³:

يرتكز هذا المستوى على إعطاء الماركة أو المنتج أو الخدمة، صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية أحسن لرغبات المستهلك، من خلال تنمية استعداده لتفضيلها، ومن ثم رغبته في استخدامها، وهو زيادة مستوى التفضيل، ودفع المستهلك لشرائها، وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات، لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء، خاصة من خلال التكرار الثقيل.

¹ إسماعيل السيد: المرجع السابق، ص 161.

² Yves CHIROUZE: Le marketing, tome 02, O.P.U, Algérie, 1990, pp 117-118.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، 2006، ص: 16

ثالثاً: إثارة السلوك " المستوى الفعلي - الاستجابة - "

يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من إشهار المنتجات و الخدمات، فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحلتين السابقتين، ويظهر ذلك في التغير الطارئ على سلوك المستهلك (قرار الشراء).

وخلال هذه المرحلة، يركز خبير الإشهار على تهيئة المستهلك المقبل على المنتج لمرحلة ما بعد الشراء، ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معن ثاني، حيث يوصل فكرة الإشهار الذي تعرض له، إلى الآخرين، وإقناعهم بفعاليتها، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإشهاري وبطريقة غير مباشرة. لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائماً، لان المعلنين لا يسيطرون هذا الهدف دائماً، ضمن استراتيجياتهم.

ثانياً : أهمية الإشهار و أهدافه

لقد وجهت الكثير من الانتقادات للإعلان باعتباره نشاط يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية وكانت هناك وجهات نظر متباينة إلا أن هذا لا ينفي وجود أهمية وأهداف للإعلان وتبرز فيما يلي:¹

أولاً: أهمية الإعلان

- 1/ توفير المعلومات : تتمثل أهمية الإعلان في تعريف المستهلك بالسلعة وكل ما يتعلق بها كالتركيب والتكوين والإستخدام والفوائد...، وهذه المعلومات يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعرضة. فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم أدى إلى زيادة المنتجات المعرضة والمختلفة عن حجم الطلب، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح أمام المؤسسات إنتاج كمية كبيرة من السلع مما خلق مشكل الاختيار بين هذه السلع. وهنا تكمن أهمية الإعلان في تقديم المعلومات وإستخدامه الحجة والمنطق السليم لإقناع المستهلك بشراء المنتج.
- 2/ يوفر جهد ووقت للأفراد: يفيد الإعلان المستهلكين في توفير الجهد الكبير الذي يبذلونه في البحث عن المنتج الذي يحتاجونه من خلال تسهيله للحصول على السلع بسرعة.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، المرجع السابق، ص: 16-17.

3/ يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة: إن الإستعمال المتكرر للسلعة المعلن عنها يولد لدى الأفراد عادات جديدة مثل: تنظيف الأسنان، إستعمال مبيدات الحشرات... وهذا ما يجعل الإعلان يكسب عادات مفيدة لصالح المجتمع.

4/ يساهم في زيادة الدخل القومي : يعمل الإعلان على تعريف الأفراد لحاجتهم وطرق إشباعها، وإختيار الطريق الأنسب لإشباع هذه الحاجات بطريقة إقتصادية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الإستهلاك وبالتالي زيادة حجم الإنتاج كما ونوعا، وهناك علاقة بين الدخل القومي والإعلان بمعنى أنه كلما زاد الإنفاق عن الإعلان بطريقة سليمة وعلمية زاد الإستهلاك والطلب على المنتج. وهذا يؤدي بالضرورة إلى زيادة الإنتاج وبذلك يكون للإعلان دور في تحقيق الزيادة في الدخل القومي وتحسين مستوى المعيشة.¹

5/ قطاعية السوق: يعتبر الإعلان العنصر الفعال الذي يمكن إستخدامه للوصول إلى الفئات والقطاعات المستهدفة، لتقديم منتجات تشبع حاجات هذه القطاعات، فعن طريق التصميم الجيد للرسالة الإعلانية يمكن توجيه المنتج إلى المستهلكين حسب الدخل، السن، الجنس.

6/ تحقيق الإشباع: يقوم الإعلان بإبراز الخصائص والمميزات التي يحققها المنتج للمستهلك، والميزة التنافسية له في السوق، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق له الإشباع.

7/ يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: الإعلان يساهم في إمكانية وصول المنتج لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز، كما يتيح لكل فرد يبحث عن عمل كل المعلومات والشروط اللازمة من أجل التقدم للوظائف الشاغرة.

ثانيا: الأهداف

إن عملية إختيار الوسيلة الإعلامية تبدأ بتحديد الأهداف الإعلانية الواجب تحقيقها، والتي تساهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة المؤسسة في السوق وتعظيم ربحيتها، ومنه نستخلص الأهداف التالية:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص: 142 - 143

✍ تغيير كل من:

✍ ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، من خلال توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.

✍ الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود المستهلك جراء شرائه واستخدامه للمنتج.

✍ تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية المختلفة حيث أن معظم المؤسسات تحاول إظهار خصائص سلعها من أجل توضيح الفروقات بينها وبين سلع المنافسين وجعلها تحتل موقع تنافسي.

✍ خلق الطلب على السلعة وزيادة وعي المستهلك بها من خلال تعريف المستهلك بالسلعة (كيفية الحصول عليها، مكان وزمان تواجدهما، منافعها....) ويعتبر الإعلان مفيداً في الحالات التالية:

✍ عند تقديم السلع الجديدة لأول مرة في السوق وتكون غير معروفة.

✍ عندما يحتاج المستهلك لمزيد من المعلومات عن السلعة، خاصة التي لا يتكرر شراؤها بصورة منتظمة.

✍ عند تسويق السلع الميسرة.

✍ خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع والمستهلكين من خلال تعريفهم بالمعلومات والبيانات المرتبطة بالمنتج ذي التأثير في قرار الشراء.

✍ خلق صورة إيجابية للمؤسسة، من خلال الإستحواذ على إعجاب المستهلكين بالمؤسسة بأنها تعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الإقتصاد.¹

✍ زيادة المبيعات في موسم إنخفاض الطلب: بعض المنتجات والخدمات لها مواسم شراء معينة، ولتجنب هذا تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة.

✍ زيادة إستعمالات المنتج: حيث أنه هناك بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على إستعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الإستهلاك الكلية مثل: إستعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً، إحلال المشروبات الغازية بدلاً من المشروبات التقليدية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق، المرجع السابق، ص: 144 - 145.

فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المؤسسة المعلنة لتسويق المنتج ومن ثم تعظيم نصيبها من السوق.

مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات: بمعنى تكوين علاقة بين المؤسسة والعميل من خلال الإتصالات التي تتم بين الطرفين والمتعلقة بالمنتج، وكذلك زيارة رجال البيع ومقابلة العميل المحتمل من أجل تهيئة العميل المترقب (المحتمل) لعملية الشراء.¹

يعد الإعلان أفضل طريقة تساهم في ترويج منتجات المؤسسة وزيادة نسبة مبيعاتها، وتكمن فعالية هذه الوسيلة الترويجية عندما تشمل مختلف المجالات ومراعاة جميع الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة، فلهذه الأسباب تعددت أنواع الإعلان لمسايرة كل تلك المتغيرات.

المبحث الثاني : ماهية التلفزيون

المطلب الأول : الأول: نشأة و تطور التلفزيون.

كانت البدايات الأولى للتلفزيون في الدول الأوروبية أولاً ثم انتقلت هذه التكنولوجيا إلى باقي دول العالم وفي هذا الفصل نحاول تحديد أو تقديم أولى الدول التي تبنت نشأة التلفزيون.

التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية:

بدأ التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1920 نتيجة استخدامهم لاسطوانة العرض scanning عندما حصل "فلاديمير زوركين" على براءة اختراع الايكونسكوب أو عين كاميرا التلفزيون الإلكترونية التي سمحت بنقل الصورة إلكترونياً، وقد سعى "زوركين" لتطوير cathode Raytube لتتلقى صور الأيكونسكوب، و"فيلونارن زور" طوّر الكاميرا التلفزيونية، وألن.ب. ديمونت شاشات الاستقبال، وأول أجهزة الاستقبال المنزلية.

- وكان أول نجاح إرسال الصور التلفزيونية على يد الباحث "آيفز" بإرسالها من واشنطن إلى نيويورك عام 1927.²

¹ أسامة ظافر كبراء، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 1424هـ - 2003م، ص 144 - 134

² أسامة ظافر كبراء، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال المرجع السابق، ص 144 - 134

وفي 1928 بدأت شركة جنرال إلكتريك إجراء تجاربها على الإرسال التلفزيوني، لكن البرامج التلفزيونية المنظمة لم تبدأ إلا سنة 1939 بنيويورك، وبعد "روزفلت" رئيس الولايات المتحدة الأمريكية أول من بثت صورته على الشاشة، وخلال الحرب العالمية الثانية كانت حوالي ستة محطات ملتقطة من قبل عشرة آلاف جهاز استقبال، ليصل عددها إلى 439 محطة تلفزيونية سنة 1955. أي حوالي 33 مليون جهاز استقبال. ومن ثم أدخل التلفاز الملون، لتأتي سنة 1980 المرحلة الجديدة للبث التلفزيوني. البث 24 سا / 24 سا، وفي 15 تشرين الثاني 1984 بدأ العمل في الشبكة التلفزيونية الأمريكية العالمية التي أدت إلى انتشار البرامج إلى أوروبا آسيا، أمريكا الجنوبية باللغتين الإنجليزية والفرنسية.

التلفزيون في بريطانيا: حيث بدأ مع العالم أو المهندس الاسكتلندي "جون لوجي بيرد" عام 1925 جزاء اختراعه وسيلة بدائية لعرض الصورة، كما بدأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC تجاربها سنة 1929 وكانت أول إذاعة رسمية في 30 أيلول 1929، لكن البرامج لم تكن منظمة ويعتبر اليوم الثاني من تشرين الثاني 1939 بدايتا لأول إرسال تلفزيوني منظم ببريطانيا، ليتوقف أثناء الحرب العالمية الثانية. ثم يعيد الإرسال عام 1946.

في سنة 1954 بدأت هيئة التلفزيون المستقل ITV تدير المحطات على أسس تجارية ليبدأ البث التجاري في أيلول 1955، و يمثل شهر تشرين الثاني 1982 تاريخ افتتاح القناة الرابعة لإنتاج الأفلام السينمائية لكنها لم تلقي رواجاً كبيراً لدخول أشرطة الفيديو المنتجة لهاته الأفلام السينمائية.

التلفزيون في فرنسا: بدأ البث التلفزيوني في فرنسا في 10 تشرين الثاني 1935 من برج إيفل وأذيعت أول نشرة إخبارية منه سنة 1949. وفي 31 كانون الأول 1972 بدأ رسمياً الإرسال الملون، وصدر في آب 1982 قانون الاتصال السمعي البصري الذي حطم احتكار الحكومة للراديو والتلفزيون، ويوجد حالياً 04 قنوات فرنسية تابعة للدولة، وتمثل القناة الرابعة وأول محطة فرنسية تقدم إلى الجمهور برامجها مقابل اشتراك مدفوع، ونتيجة مباشرة عمل قمر الاتصالات الفرنسية 1989، ثم تعميم البرامج التلفزيونية في كل من أوروبا وقسم من أمريكا الشمالية.¹

¹ أسامة ظافر كباره، المرجع السابق، ص 145-146

نشأة التلفزيون في العالم العربي: لم يشهد العالم العربي نشأة التلفزيون مبكرا وهذا لان معظم الدول العربية آنذاك كانت مستعمرة.

نشأة التلفزيون في مصر¹: لقد عرفت مصر أول تجربة تلفزيونية شهر أيار مايو 1951، لكن لم يبدأ الإرسال النظم إلا في 21 يوليو 1960، وفي هذا العام تمكن سكان "الإسكندرية ورشيد ودمهور" من مشاهدة التلفاز من محطة الإسكندرية، وتم فتح البرنامج الثاني في تموز عام 1961 المهتم بالبرامج الأجنبية. تم فتح البرنامج الثالث بالقناة التاسعة في تشرين الأول عام 1962، ليتم قرار بإيقافه في آب 1970، للاكتفاء بالبرنامجين الأول والثاني.

. وفي عام 1978 بدأت جامعة الهواء بتقديم خدماتها للجمهور أي بحوالي 04 ساعات أسبوعيا، وخلال عام 1983 بدأ الاهتمام بالبرامج التعليمية كما بدأ الإرسال التجريبي لتلفزيون قناة السويس سنة 1988، وفي نوفمبر 1990 أنشئت أول قناة تلفزيونية مصرية تتوجه إلى العلم وثبتت برامجها على مدار 24 ساعة القمر الصناعي العربي عربسات وقناة CNN بدأت الإرسال التجريبي في السنة نفسها لتقديم خدماتها الإخبارية على مدار 24 س. وأخيرا بدأ الإرسال في القناة الخامسة لتلفزيون الإسكندرية المحلي في 21 كانون الأول 1990

التلفزيون في سوريا والأردن وبقية الدول العربية:

ظهر التلفزيون في سوريا في نفس التاريخ الذي ظهر في مصر لوجود الوحدة الإدماجية بين البلدين منذ سنة 1958، وبدأ التلفزيون التربوي عام 1965 وتعرض لحالات توقف ومصادر لكنه استمرت منذ سنة 1975.

- وفي الأردن تم افتتاحه رسميا سنة 1968، وبدأ البث على القناة السادسة سنة 1969 وتم الفصل بين القناتين منذ 1972، لتصبح القناة الثالثة مخصصة للبرامج المحلية، والقناة السادسة للبرامج الأجنبية، ومنذ سنة 1973 أصبح بإمكانه التقاط البرامج الأجنبية مباشرة بعد إقامة المحطة الأرضية للأقمار الصناعية والإرسال الملون كان عام 1974.

- وفي السودان أنشئ التلفزيون في 20 نوفمبر 1963 وإنشاء القناة الثانية 1983

¹. أسامة ظافر كباره، المرجع السابق، ص 150.

- العراق ظهر التلفاز بها عام 1956، وتم بدأ الإرسال على القناة التاسعة سنة 1970، ومن مميزات برامج تلفزيون العراق هو برامج الأطفال في القناة الأطفال في القناة الأولى تشغل الجزء الأكبر بين المواد المعروضة بمعدل 12% وبرامج الغناء والموسيقى تشغل 10% إضافة إلى الأخبار.

- وبالسعودية بدأ البث من 17 تموز 1965 من محطتين، إحداها بالرياض والأخرى بجدة وخلال 10 سنوات أصبح هناك خمسة محطات لتغطية المناطق الرئيسية بالسعودية وتم افتتاح القناة الثانية سنة 1983، مخصصة للناطقين بغير العربية.

أما فيما يخص دول الخليج الأخرى فقد كان الإنشاء على النحو التالي:¹

. انتقل التلفزيون في الكويت إلى الإدارة الحكومية سنة 1961، وفي البحرين بدأ الإرسال سنة 1973، وقد تحقق ذلك في قطر عام 15 آب 1970، في حين عرفت الإمارات البث التلفزيوني في الثاني من آب 1969، لتأتي عمان آخر الدول الخليجية لتعرف هذا الجهاز سنة 1974.

. ليدخل إلى المغرب العربي إذ عرفت ليبيا أول بث تلفزيوني في 24 كانون الأول 1968، أما تونس فكان في 01 كانون الثاني 1966، لتعرفه الجزائر سنة 1956، أما المغرب فقد جاء الإرسال تجارياً في بداية سنة 1954، واستأنفته حكومة الرباط بدء من سنة 1965.²

. وقد أدركت الدول العربية الأهمية البالغة للتنسيق فيما بينها في حق الاتصال التلفزيوني والإعلام، لذلك تم إنشاء عدة لجان ومنظمات كاللجنة الدائمة للإعلام العربي لجامعة الدول العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية 1968-1969، المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية 1976، إضافة إلى الاتحاد العربي للمواصلات السلكية واللاسلكية 1953-1957، وأخيراً اتحاد وكالات الأنباء العربية 1965، ولكن المؤسف من كل هذا أن هاته المنظمات وكل ما جاءت به من وعود وتعديلات وغيرها بقيت مجرد حبر على ورق نظراً للأوضاع السياسية المتقلبة بين الدول العربية ولم يتم الاستفادة من الإمكانيات المادية والتقنية الموجودة بين هاته الدول العربية.³

المطلب الثاني: تعريف التلفزيون

¹ أسامة ظافر كبراء، المرجع السابق، ص 151-152

² نفس المرجع، ص 153.

³ عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، ص 129.

يعتبر التلفزيون اليوم أكثر أجهزة الاتصال تأثيراً فهو يخاطب العين والأذن معاً بالصوت والصورة، والتلفزيون يعني مشاهدة الصورة المنقولة لا سلكياً، ويمكننا الآن مشاهدته أيضاً عن طريق التلفزيون السلكي أو التلفزيون الكابل T.VCABLE، ويعني التلفزيون حرفياً الصورة القادمة من بعيد، وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار، الأفكار والمعلومات، الثقافة، الفنون والعلوم.

. ويعرفه 'نبيل راغب' من خلال كتابه العمل الصحفي: " بأنه القدرة الفائقة على نقل الصور المتحركة للمشاهد"¹ أي أنه يجمع بين إمكانيات الصحفية إلى صور متحركة وضمها إلى أحاديث وحوارات لا حدود لها، كما أنه أحال الكلمات المتدفقة من الراديو إلى مشاهد حية متتابعة.

. كما يعرفه 'مصطفى حيد كاظم الطائي': "بأنه أداة اتصال إنسانية شاملة لها دور إقناعي مهم في كل ناحية كم نواحي الحياة المعاصرة سواء سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية"²

. و يمكن تعريفه حسب ماجاء به 'عبد الرزاق محمد الديلمي' في كتابه عولمة التلفزيون على أنه متكون من مقطعين (télé) التي تعني البعد و (vision) وتعني الفرجة أو الرؤية"³ وبهذا فإن المعنى الحرفي لهذا المصطلح الرؤية عن بعد، و قد تجسد هذا المعنى بشكل دال وواضح بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر عن صورتها عبر القارات والمحيطات لتدخل البيوت بدون سابق إنذار، سيما بعد أن تم تسخير الأقمار الصناعية لهذه العملية التي تعد الأخطر في الاتصال.

وهناك من يعرفه على أنه: " جامع بين إمكانيات الصحيفة والراديو في وقت واحد، بالإضافة أنه أحال الصور الثابتة في الصحيفة إلى صورة متحركة وضممتها إلى أحاديث وحوارات لا حدود لها، كما أنه أحال الكلمات المتدفقة من الراديو إلى مشاهد حية متتابعة"⁴.

¹ نبيل راغب، العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط1، لو نجمان، د بلد النشر، ص 46

² مصطفى حيدر كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007، ص86

³ . عبد الرزاق محمد الديلمي، عولمة التلفزيون،، دار جرير للنشر، ط1، عمان، 2005، ص 18. 19.

⁴ . نبيل راغب، العمل الصحفي، المرجع السابق، ص467.

كما يمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العلمية وحسب ما جاء به 'ماجي الحلواني' بأنه: طريقة إرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية.¹

المطلب الثالث: أهمية التلفزيون ووظائفه:

أولاً: أهمية التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من بين الوسائل الأكثر أهمية عند الإنسان، وتكمن أهميته في عدة مجالات نذكر منها:

1/ أهمية التلفزيون في المجالات الاجتماعية والاقتصادية: حسب ما أشار إليه "فريدريك هاردسون" في دراسته لمشكلة القوة البشرية حيث² أشار إلى أن تقدم الأمم يعتمد أولاً وقبل كل شيء على تقدم شعبها، ويتم ذلك عن طريق بناء الأفراد أو بناء رأس المال البشري وتحسين الصحة العقلية والجسمانية لرجالها. بالإضافة إلى ذلك فالتلفاز يصنع حبل التواصل والتعارف بين الشعوب والمجتمعات، فالإنسان الحالي صار يتعرف على عادات وتقاليد شعوب أخرى تبعده مسافة ودينا على عكس نظيره في الماضي الذي كان يكتفي بعباداته وتقاليده فقط.

2/ أهمية التلفزيون في المجالات السياسية:

- يستخدم في الدعاية السياسية للمجتمع، وهو ما شوهد في السنوات القليلة الماضية وخاصة حرب السادس من أكتوبر 1973م بين مصر وإسرائيل وما عرضه التلفزيون المصري من مشاهد للأسلحة الإسرائيلية التي حطمها الجيش المصري، إضافة إلى أسرى الجنود الاسرائيليين في فترة قصيرة، هاته الفترة القصيرة أحدثت تحولاً كبيراً في نفوس الملايين من المشاهدين المصريين والعرب للقضاء على أسطورة إسرائيل التي لا تقهر إضافة إلى المبادرة السلمية التي قام بها الرئيس لجمهورية مصر العربية بزيارته لإسرائيل عام 1977م، هذا الحدث التاريخي الذي شاهده جميع دول العالم كان ذا تأثير سياسي ونفسي على دول المنطقة والعالم ككل.³

¹ . ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، دط، القاهرة، 2005، ص 267

² إبراهيم عبده الدسوقي، التلفزيون والتنمية، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا النشر والطباعة، 2004 ص 116

³ - د. الدسوقي عبده إبراهيم، المرجع السابق، ص ص 117، 118.

- إن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيره على الناس، والزيادة من فائدته في التنقيف لاعتماده على وسيلتين هامتين من وسائل التنقيف، لأن له القدرة على نقل الصورة المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في المجتمع بواسطة التقنيات الحديثة مثل الأقمار الصناعية .

- يعد وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتربوية، فهو بسيط جيد لمساعدة الطلاب على اكتساب مهارات علمية وإبداعية، كذلك يقوم بتدعيم المنهاج الدراسي لما يعرضه من تجارب علمية، وتعليم اللغة بالجمع بين صوت الكلمة وصوت حروفها الملفوظة، كذلك الدراسات التاريخية الجغرافية لأنه يوضح الإحداث التاريخية بوسائله المختلفة، كذلك تقديم نماذج واقعية للبيئات الجغرافية.

- إضافة إلى أهميته في المجال التربوي إذ انه يحقق أهداف كثيرة من خلال المواد التي يعرضها على شكل برامج ثقافية، علمية، اجتماعية، صحية وترفيهية لذلك أعتبر وسيلة عصرية.¹

- **ثانيا: وظائف التلفزيون :** يوجد للتلفزيون عدة وظائف يقوم بها داخل المجتمع وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

1- التوجيه والإرشاد:

ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات وفي نفس الوقت تتطلب تكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عند الشباب والأطفال لتنسيق بين المسؤولين في التلفزيون والحكومة والمجتمع بمؤسساته المختلفة، خاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق، وللتلفزيون دور هام في إكساب الفرد اتجاهات جديدة، أو تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة بما يتلاءم مع طبيعة المجتمع والمسماة بالاتجاهات المرغوبة، ويتوقف ذلك على حسن اختيار المادة الإعلامية.

2- الحوار و النقاش:

يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات والآراء وتلاقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة الفكرية، السياسية، الاقتصادية والترفيهية ذلك من خلال الحوار والجدل والمناقشة وتوضيح وجهات النظر، مما يخلق زيادة في القدرة المعرفية وتطور الوعي الاجتماعي في المجتمع، إضافة إلى مساعدته على

¹ - د. الدسوقي عبده إبراهيم، المرجع السابق، ص 119

توحيد الأفكار والمشاركة في الوقت نفسه وزيادة التفاهم الكامل، ويساعد على الاطلاع والتعرف على ظروف الأحوال المعيشية.

3- الوظيفة الترفيهية:¹

تحتل قدرا كبيرا من فكر رجال التلفزيون اليوم، ويطلق عليها البعض بوظائف التسلية، الإقناع وتتمثل في النوادر والطرائف وشملت ألان الإعلانات، الأغاني والموسيقى والمسرحيات وتختلف هذه الوظيفة باختلاف الزمان ومستوى التحضر.

4- الوظيفة الثقافية:

مرتبطة بنشر المعرفة وتكوين الشخصية وتنمية الأذواق وتهذيبها، وتنمية الطاقات البشرية، ونشر الوعي الصحي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي وغيره.

5- الوظيفة الإعلامية:

وتتمثل هذه الوظيفة في الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم لها، لفهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقي الخبر من اتخاذ القرار السليم، إضافة إلى دور الدعاية التجارية والأغراض التي تمكن من وراء هذه الدعاية سواء بالنسبة للسلعة المعلن عنها أو بالنسبة للمستهلك والتلفزيون أيضا يقوم بهذا.²

6- الوظيفة الخدماتية:

وهي تتمثل خاصة في النشرات الجوية ومعرفة أحوال الطقس، ومعرفة الوقت والاستشارة القانونية والطبية وكذا التعرف على العادات والتقاليد من مجتمع لآخر.

7- الوظيفة التربوية: وهي أهم وظيفة في بحثنا التي يقوم بها التلفزيون خاصة حيث له دور

كبير من حيث الاتساع في برامجه وخاصة برامج التوجيه والتربية، وذلك من خلال معرفة مزايا التلفزيون التعليمية والتي تتمثل فيما يلي:

¹ زكرياء محمد عبد العزيز، التلفزيون و القيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، ص46

² شارع د. مصطفى مشرفة، مركز الإسكندرية للكتاب، د ط، دس، ص ص21 22.

أ-التلفزيون كوسيلة تعليمية يعطي للدارسين إحساسا قويا بالتماثل مع المدارس وذلك لاعتماده على الصوت والصورة.

ب-استخدام المعينات البصرية مع التعليقات لها دورا فعالا في عملية التعليم وهو ما أكده "مارشال ما كلوهان" حيث استخدم الخرائط السياسية والجغرافية وخرائط الطقس والمناخ.

ج- إتاحة الفرصة للذين لم يتعلموا في المدارس التعلم من خلال التلفزيون وأكبر دليل على ذلك استخدامه في محو الأمية للكبار.

د- يمكن أن يكون حلقة اتصال سريعة بين عناصر العملية التعليمية المختلفة مثل معرفة مواعيد الامتحانات وبدء العام الدراسي بين المدرسة والوزارة.¹

المطلب الرابع : خصائص ومميزات التلفزيون:

ينفرد التلفزيون بعدة خصائص ومميزات تميزه عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى .

أولاً:الخصائص:

من بين الخصائص التي يختص بها التلفزيون ما يلي:

- 1- اعتماد التلفزيون على الحركة واللون يجعله يتميز بخاصية معايشة الواقع.
- 2- يتسم التلفزيون بالحياد التام في نقل الواقع باعتبار الصورة مرآة حقيقية للواقع.
- 3- استخدام التلفزيون لأنواع اللقطات المختلفة يجعل المعنى أقرب إلى المشاهد التي تجعله في المعنى المطلوب توصيله إليه.
- 4- ولعل الخاصية الجديدة التي أضيفت للتلفزيون هي التميز والتخصص بمعنى ظهور قنوات متخصصة في مضامين مختلفة مثل الأخبار والمرأة والإعلانات والأسرة والأطفال مما يجذب جمهور أكبر لهذه الوسيلة.

¹ - د.الدسوقي عبده إبراهيم، المرجع السابق، ص: 114

- 5- الاعتماد على حاستي السمع والبصر لأنه يعتمد على الصوت والصورة وما يؤثر على الناس لان الصوت والصورة يثيران مشاعر الناس.
- 5 - يعد وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، مما يكسبه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه، وإقبال الناس على مشاهدته.¹
- 6 - يعمل على جذب المشاهد من خلال العروض التي يقدمها
- 7- يعد اقرب وسيلة للاتصال المواجهي، وقد يتفوق على الاتصال المواجهي لقدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة .
- 8- تتطلب مشاهدة التفرغ الكامل لمتابعة برامجه والتركيز الكلي لذلك من جانب مشاهديه عكس الراديو الذي لا يشترط التركيز.
- 9- وجوده في المساكن يعني المشاهدين عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفهم مجهودا لا يريدونه ولا يعتمدون عليه، فهو وسيلة تيسر الإعلام للناس دون أن تكبدهم عبئا ماديا ومشقة بدنية.
- 10- يعتبر التلفزيون وسيلة من السهل الوصول إليها، حيث تصل الصورة والصوت إلى المشاهدين دون جهد أو عناء من حيث المتابعة في النظر والتحليل للمشهد الصامت.²
- 11- يمتاز بسهولة وصوله إلى أي مكان، مما ييسر وجوده في البث وهذه خاصية إعلامية تسهل على الناس جهد الانتقال والذهاب إلى مكان آخر، مما ييسر عليهم الوقت و الجهد و التنقل.
- 12- يمتلك التلفزيون الآلات والأجهزة من كاميرا تصوير وغيرها مما يتيح له نقل أحداث ووقائع ومعلومات علمية دقيقة تعجز الأجهزة الأخرى، والطاقة البشرية المجردة عن الوصول إليها.
- 13- كما اكتسب التلفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة ويعطي إحساسا بالألفة والصدقة والواقعية.
- 14- يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيرية القوية حيث يغطي جميع أنحاء العالم .

¹ - محمود أبو بكر أبو نعام، الأطفال و القنوات التلفزيونية، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2008، ص 77، 78.

² عاطف عدلي العيد ود. نهي عاطف العيد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية دار الإيمان للطباعة ، د ط، 2008، ص 142، .

- 15- يلاحق التلفزيون الفرد في معظم فترات اليوم وهذا راجع لكثرة الفضائيات التي يمتلكها، كما له القدرة على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور من خلال تقديم مضامين مختلفة ومتنوعة للكل.¹
- 16- الاستحواذ: وهي خاصية مشتركة مع الإذاعة وغن كان التلفزيون له شدة الاستحواذ لأنه يسمح بالجمع بين السمع والبصر، فهو يشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صورة وحدث، بالإضافة إلى أن التلفزيون وفر جهد ومال المشاهد الذي كان يسعى للخروج إلى السينما والمسرح.

ثانيا: المميزات:

- يتميز التلفزيون بعدة مميزات يمكن عرضها حسب الأهمية على النحو التالي:
- 1- يتميز التلفزيون بالتغطية الواسعة، إذ يمكن لرسائله أن تصل إلى ملايين المشاهدين بالصوت والصورة، ورغم التباين الشديد بين هؤلاء المشاهدين من حيث المكان الجغرافي وأماكن التجمع، إلا أنه يصل إلى الفئات التي لا يصلها الكتاب كالأميين ومحددي القراءة.
- 2- قدرته على ملاحقة الأحداث وسرعة تطورها ونقلها على الهواء مباشرة لحظة وقوعها بالصوت والصورة والحركة معا، كزيارات الملوك، الرؤساء، الندوات العلمية والمؤتمرات، والحروب وما يحدث فيها من فيها مثلما حدث في حرب الخليج وحرب السادس من أكتوبر 1973م.
- 3- يتميز التلفزيون أيضا بإعطاء المادة الحية بعرضه للفكرة الواحدة عن طريق الصوت والصورة والحركة ومن زوايا مختلفة مما يجعله يحدث أكبر أثر في نفوس المشاهدين.
- 4- يعد وسيلة اقتصادية في الاتصال بال جماهير مما جعله يجذب أنظار العالم كله والتأثير في حياة المجتمعات رغم تنوع أساليب العرض فيه، كما بإمكانه تقديم الأفكار جاهزة للإنسان وبصورة مستمرة.
- 5- المساهمة في التخلص من مساوئ وعيوب القراءة باعتماده على الصوت و الصورة سواء بالنسبة للأطفال أو حتى الكبار وهو ما إشارة إليه بعض الأبحاث والدراسات التي تمت في هذا الصدد.²

¹ - المرجع السابق عاطف عدلي العيد ود.نحى عاطف العيد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، ص: 145،

² - د.الدسوقي عبده إبراهيم، المرجع السابق، ص 112.

- 6 - إن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيره ومدى فائدته التثقيفية لاعتماده على وسيلتين من وسائل التثقيف التي يستخدمها في وقت واحد.
- 7 - رغم تنوع الوسائل الإعلامية بين سمعية وسمعية بصرية وغيرها إلا أنه من المعروف إن الوسيلة الأكثر إيضاحاً التي تعتمد على أكثر من حاسة مثل التلفزيون حيث نجده أكثر وضوحاً وعمقاً ودواماً من الوسائل الأخرى.
- 8 - إن التلفزيون وبفضل ما يقدمه من صورة وصوت مباشر تعبر بوضوح عن مضمون الرسالة المعروضة، وما يزيد هذه الرسالة تأثيراً هو كونها تتميز بالقدرة على نقل صورة صوتية متحركة إلى ملايين المشاهدين في مختلف أنحاء الوطن في وقت واحد، بل أحياناً عبر كل العالم عن طريق الأقمار الصناعية أو مبتكرات التكنولوجيا الحديثة.
- 9- إن التلفزيون أصبح يسيطر اليوم على ميدان الاتصال الجماهيري بشكل يتزايد يوماً بعد يوم، وهذا بسبب مميزاته التي يقدمها للأفراد.¹

المطلب الخامس: أهداف التلفزيون.

إن التلفزيون بمثابة الصديق الوفي للإنسان الذي يصاحبه ويبعث له الراحة النفسية خاصة بعد قضاءه ليوم شاق فالتلفزيون يُرفه عنه وينزع له الغمامة، ولهذا الأخير أهداف يصبو إلى تحقيقها من خلال بثه للبرامج ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:

- 1- يهدف التلفزيون إلى تنمية قدرة الأطفال والشباب على الحوار والنقد والبناء.
- 2- يسعى لإكساب الأطفال لحب الوطن والإخلاص له.
- 3- أن تشمل برامجه فلسفة المجتمع وقيمه وكيفية تنميتها لدى الطفل.
- 4- تشجع البرامج التلفزيونية الشباب والأطفال في مراحل العمر المختلفة على الاهتمام بالقراءة والمطالعة.
- 5- على المستوى التربوي نلاحظ استعمال التلفاز للإغراض التربوية بشكل واضح، حيث ظهر خلال الاستعمال الاجتماعي الذي أصبح واسعاً بشكل ملحوظ، لأنه اثبت واقعه في التواصل الاجتماعي بين الأمم والشعوب في شتى أنحاء العالم على الرغم من بعد المسافات واختلاف الثقافات.

¹ - د. عبد الفتاح أبو معال، المصدر السابق، ص 66.

- 6- يمكن أن يقدم التلفاز الخدمة المنشودة في المجالات والميادين التربوية المختلفة، مما يعود بالنفع على تعليم الأطفال وتربيتهم وهذا يتم بتعاون الأجهزة التربوية المعنية، وخاصة المعلمين الذين يمكنهم توظيف البرامج التلفازية التربوية في تعزيز المناهج الدراسي .
- 7- تعويد الأطفال على الاعتماد على النفس من خلال المشاهدات التي تربى فيها هذه العادة وخاصة القصص والمسرحيات من خلال مبدأ الاعتماد على النفس.
- 8- إضافة على قدرته في وجود لغة اجتماعية مشتركة بين الأطفال جميعا مثل لغة الحوار الاجتماعي.
- 9- ويهدف كذلك إلى تبصير الأطفال بالقواعد الصحية السليمة حتى يتقيدوا بها والقواعد الصحية الغير سليمة التي يبتعدون عنها، كذلك تعليمهم عادات صحية سليمة كزيارة المرضى والمستشفيات، وزيارة الأطباء والاستماع إلى نصائحهم.
- 10- إن التلفزيون في عرضه للمواد والبرامج الخاصة بالأطفال يمكنه الجمع بين التربية، الترفيه، التسلية والتعامل الاجتماعي والقواعد الصحية والتعليمية التي تعود بالنفع والفائدة على الأطفال.¹

1 - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، د بلد، د س، ص 230.

المبحث الثالث : ماهية الإشهار التلفزيوني

يعتبر التلفزيون من أخطر وسائل الإعلام على الإطلاق، فهو يمتلك الكثير من جوانب التأثير على المتلقي من مؤثرات فيديوية وصوتية وغيرها، تجعل المتلقي يتبنى بسهولة الرأي الذي يتم طرحه أو على الأقل¹ يتأثر لا شعورياً به. فقد بات التلفزيون يأخذ حيزاً كبيراً من حياة الأفراد.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

يمثل التلفزيون بمختلف برامجه الأداة الفعالة والداعمة لتجسيد الصورة الفعلية لأي منتج، فلهذا تلجأ معظم المؤسسات للإعلان التلفزيوني. وهذا ما سنتعرض إلى تعريفه وخصائصه.

أولاً/ تعريف الإعلان التلفزيوني: " الإعلان التلفزيوني هو أسلوب واسع الانتشار في وقتنا الراهن، وقد شهد نمواً مكثفاً خلال السنوات القليلة الماضية بعد أن دخل البث إلى الأقمار الصناعية الرقمية حيز التنفيذ، فتحول العالم إلى قرية صغيرة وفي هذا الأسلوب تستخدم الحركة والصوت والرؤية مرة واحدة، وهناك قنوات متخصصة في عدة مجالات".

ثانياً/ خصائص الإعلان التلفزيوني : يتميز الإعلان التلفزيوني بمجموعة من المزايا نذكر منها:²

✓ أن تقنيات التلفزيون الراقية (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) تظهر المنتج المعلن عنه بشكله الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان وهذا بدوره يؤثر على تركيز المشاهد لأن الإعلان التلفزيوني كان بإمكانه إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن المنتج.

✓ إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في آن واحد، وهذا ما لا يمكن للصحف والمجلات مثلاً تحقيقه.

✓ الإبداع والتأثير: يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من خلال تفاعل النظر والصوت والصورة واللون، مما يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات بشكل درامي حي. كما يساعد الإعلان التلفزيوني من خلال هذه الوسيلة على إظهار صورة لعلامة تجارية وأيضاً تطوير دعوات

¹ نسيم حنا، المرجع السابق، ص: 324-325

² - نجم عبد شهاب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2006، ص: 100-101.

عاطفية أو ترفيهية تساهم في تقبل منتج غير مرغوب فيه. كل هذه المميزات تسهل عملية بث الإعلان مع خلق الثقة لدى المشاهد.

✓ **التغطية وفاعلية التأثير:** بحيث يمكن للمعلن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة. فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستوى المعيشة نجد أن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية.

فمثلا: نجد أن في أوقات المساء يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية لأنها تمثل أوقات فراغ معظم الأفراد.

• **ال جذب والانتباه:** إذ نجد أن للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها. وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت والقناة المناسبين للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي من أجل إقناعه بالفكرة المعروضة عبر هذه الوسيلة، وبهذا يكون المعلن قد حقق ميزة انتقاء المشاهدين والذين هم يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف.

• بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق من حيث أعداد الجمهور المشاهد، نجد أن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.

• يعتبر التلفزيون صديقا حميما داخل البيوت، فهو يتميز بنوع من المباشرة أو التخاطب المباشر أو التواصل القوي بين ما يعرض على شاشته والمشاهد، فهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

• قدرة الإعلان التلفزيوني على تمويل أغلب المحطات التلفزيونية، فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية جعلت من التلفزيون وسيلة مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العالم.¹

• للإعلان التلفزيوني ميزة المخاطبة لجميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي فهو أداة تثقيف وتعليم وترفيه.

¹ نجم عبد شبيب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2006، ص: 100-101

• تقوم بعض الإعلانات التلفزيونية بتوجيه ولفت انتباه الأشخاص إلى بعض الأخطار والأضرار الملحقة بالسلعة، مثل: الأدوية ومستحضرات التجميل والسجائر والمشروبات الغازية، إضافة إلى ضرورة الابتعاد عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوك معين كغسل الوجه أو اليدين بالصابون الرديء، تنظيف الأسنان بصورة خاطئة، استخدام معاجين مصنوعة من مواد رخيصة أو تالفة.

إن اختلاف الجمهور المستهدف يؤدي بالضرورة إلى اختلاف أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث مدى انتشار المشاهدين مثلاً عبر مناطق البلد الواحد، أو من حيث تكلفة الإعلان، وكذا طريقة عرضه... إلخ. كل هذه الأسباب وأخرى تؤدي بالضرورة إلى ظهور عدة أنواع للإعلان التلفزيوني تمكن المعلن من التوفيق بين تلك الأسباب وذلك الجمهور بمدى فعالية الإعلان وجودة المنتجات المعروضة فيه

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات التلفزيونية

أ - من حيث طريقة عرض الإعلان: ويشمل:

1- الإعلان المباشر : وهو أسلوب مازال شائعاً ومقبولاً، يأتي في شكل توجيه رسالة مباشرة من قبل أحد الأشخاص الذي تكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد ينصحه باستخدام ذلك المنتج، بتقديم المنافع المترتبة من وراء استعماله. وعادة ما يعتمد المعلن إيكال مهمته الإعلان بتكليف شخصية معروفة على استخدام تلك السلعة أو تدعو إلى ذلك، للتأثير على المشاهدين ودفعهم لشراء أو تجربة ذلك المنتج المعلن عنه. ولكي يكون هذا النوع فعالاً ومؤثراً ينبغي توفر الشروط التالية:

➤ أن تكون المخاطبة مباشرة وشخصية قدر المستطاع حتى يشعر المشاهد بأن الرسالة موجهة

له.

➤ أن يكون الشخص الذي يخاطب المشاهدين شخصية معروفة لها مكانتها في نفوسهم وهذا ما

يمنح الإعلان مصداقية أكثر، مثلاً: نجد أن شركات تصنيع مواد التجميل تقوم بتوظيف شخصيات فنية معروفة لمخاطبة المشاهد.¹

¹ - بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص: 271-272

↔ أن تكون اللغة المستخدمة واضحة تتناسب مع جمهور المشاهدين المستهدفين، وملائمة لطبيعة السلعة المعلن عنها، فلا يجوز مثلاً: تكليف فنان كوميدي بإعلان عن سلعة تتميز بالجدية أو التقنية الراقية.

2- الإعلانات الدرامية: في هذه الحالة تكون الرسالة الإعلانية مكتوبة في شكل سيناريو، بحيث يعتمد المعلن على عرض فكرته من خلال التنسيق بين موضوع ما أو قصة درامية والمنتج المراد الإعلان عنه، موضحاً مميزات وفوائد استخدام تلك السلعة بعرض الحالة قبل وبعد الاستخدام بالاعتماد على مؤثرات الخوف من خلال توضيح المخاطر الناتجة عن عدم استعمال السلعة، مثل: معجون الأسنان ضد مشكل التسوس، عدم تطعيم الأطفال ضمن المواعيد المحددة.

3- الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويرتكز هذا النوع على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مزاياها من حيث: الحجم، الغلاف، طرق استخدامها بالمقارنة مع السلع المنافسة، الآثار المترتبة عن عدم استعمالها. ففي الغالب يظهر هذا النوع من الإعلان بشكل عفوي ويعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المعلن على الإقناع بتجربة السلعة فعلياً أمام المشاهدين.

4- الإعلان التذكيري: يعتبر من الإعلانات التلفزيونية الشائعة والتي تهدف إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع وسليم لإسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة، ولكي يكون الإعلان التذكيري فاعلاً ينبغي عدم تكراره بشكل نمطي حتى لا يصاب المشاهد بالملل.

5- الإعلان الحوارى: يتضمن إجراء حوار أو محادثة بين شخصيين أو أكثر لتبادل الآراء بخصوص السلعة المعلن عنها، بحيث يقوم أحد هؤلاء الأشخاص قد يكون مثلاً المستهلك للسلعة بطرح مشكلة يسأل عن حل لها، فيرد عليه الطرف الآخر مثل ممثل عن المؤسسة المعلنه بالاقتراح على أن الحل هو استخدام السلعة بإضافة شيء جديد لها لإظهار جودتها.

7- إعلانات الرسوم المتحركة: ويتم ذلك باستخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كآسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتبانية، كما يمكن استعمال الإعلان الحوارى في عرض مثل هذه الأفكار.¹

¹ بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص: 271-272

ب - من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : هو أسلوب للإعلان التنافسي غالبا ما تلجأ إليه المؤسسات الكبيرة، ففي هذه الحالة تقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين لتغطية التكاليف مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها، أي أنها تعلن عن منتجاتها خلال فترة عرض البرنامج أو قبل أو بعد ذلك.¹

مثلا: قيام مؤسسة ما لإنتاج المشروبات الغازية بتمويل بطولة الألعاب الأولمبية ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.

2- الشراء الجماعي وقت الإعلان : عن طريق مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

مثلا: قيام تجار الجملة مشتركين بالاتفاق مع إدارة التلفزيون لشراء وقت لبث إعلانات موجهة لتجار التجزئة، أو لتعريف المستهلكين المحتملين بهذه السلع.

3- الإعلان الفردي : يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته، بحيث يتم توزيعه حسب الأوقات المتفق عليها ولفترة زمنية يحددها العقد المبرم بينه وبين إدارة التلفزيون.

ج- من حيث النطاق الجغرافي:

① الإعلان المحلي: وهو الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني مثل: المدينة....

② الإعلان الوطني: أو ما يسمى ب"الأهلي"، ويكون على مستوى حدود البلد المعني الذي يغطي البث كافة أجزائه أو قطر من الأقطار.

③ الإعلان الدولي: يعالج هذا النوع السلع الموزعة على نطاق دولي، وتقدم الفضائيات خدمة كبيرة للإعلان الدولي.

¹ نجم عبد شهاب، المرجع السابق، ص: 101-106

يشتمل الإعلان التلفزيوني باختلاف وتعدد أنواعه على عدة وظائف تقوم هذه الوظائف بتجسيد فعالية الإعلان التلفزيوني ولفت نظر المستهلكين، وفي حالة القيام بهذه الوظائف على أحسن وجه وبصورة حقيقية يمكن للمؤسسة إقناع المستهلك بالمنتجات المعروضة وكسب ثقته مهما تنوعت أنواع الإعلان.

المطلب الثالث: وظائف الإعلان التلفزيوني

يقوم الإعلان التلفزيوني بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجالات المختلفة. وهذه الوظائف هي:¹

1 -حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

2 -تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك المنتجات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.

3 -المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.

4 -مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من منتجات.

5 -العمل على حماية المنتجات من التعرض للتلف والتقادم.

6 -تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.

وهناك بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمستهلك:

لـ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: هنا يكون المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من المنتجات المعروضة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات المنتجات التي تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

لـ زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على منتج ما من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

¹ - محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، دار العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص: 96-97.

لـ تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان التلفزيوني بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة منها حثه على عدم الشراء للسلع الرديئة، مثل: استخدام زيت المحرك لقطع مسافة معينة، كذلك يحذر المستهلك من الأخطار الناجمة عن عدم الإلتزام بهذه الإرشادات.

من خلال ما سبق تبين لنا مدى ما يقدمه الإعلان التلفزيوني من أعمال في تشجيع المستهلك على انتقاء المنتجات المراد شراؤها والعمل على توفير الاختيارات المتعددة له، وذلك عن طريق ما يتم عرضه من إعلانات تحث المستهلك على الشراء وما يوفره له من معلومات تساعد في اتخاذ قراره الشرائي.¹

¹ - محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، المرجع السابق، ص 97-98

الفصل الثالث:

فعالية الوسيلة

الإعلانية وأثر الإشهار

التلفزيوني على قرار

الشراء

المبحث الأول: ماهية الوسيلة الإعلانية

حتى يمكن تحقيق أهداف الإعلان يجب على المسؤولين في المؤسسة وضع خطة متكاملة لاستخدام الوسائل الإعلانية المختلفة، وتوضح هذه الخطة عادة وسائل الإعلان التي قررت المؤسسة استخدامها. وعليه سنطرق في هذا المبحث إلى تعريف الوسائل الإعلانية، ومحددات اختيارها ثم أنواعها، وأخيرا المقارنة بين الوسائل الإعلانية ككل.

المطلب الأول: تعريف الوسائل الإعلانية

إن الهدف الأساسي لأي مؤسسة هو الوصول إلى الجمهور المستهدف ولا يتحقق ذلك إلا باستخدام وسيلة إعلانية معينة. وعليه يمكن التطرق للتعريف التالية:

التعريف الأول: "الوسيلة الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها إلى مستقبلها، وتعتبر طرف مهم في الوسيلة الإعلانية حيث أنها البديل الوحيد للإتصال الشخصي المباشر".¹

التعريف الثاني: "الوسيلة الإعلانية هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، وتأتي أهمية الاختيار الفاعل للوسيلة الإعلانية من خلال الرغبة في إيجاد الوسيلة الأكثر فاعلية والأقل تكلفة للوصول إلى العدد المرغوب من المستهلكين المستهدفين".

إن محدّدات اختيار الوسيلة الإعلانية تلعب دورا كبيرا في المفاضلة بين وسائل الإعلان المختلفة وذلك لاختيار أنسب وسيلة عن المنتج على أساس الجمهور المعدة له، تكاليف الإعلان، طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

المطلب الثاني: محدّدات اختيار الوسيلة الإعلانية

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، فهناك العديد من العوامل التي لا بد من دراستها عند اختيار الوسيلة الإعلانية. ومن أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان هي:

¹ - عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 47- 48.

1 - هدف الإعلان: إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان. فمثلاً: لو افترضنا أن إحدى المؤسسات تريد أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة، فإن الإعلان في السينما والتلفزيون يكون غير مناسب للعرض، بينما نجد الوسائل المطبوعة مثل: المجلات والصحف مناسبة. ومن ثم فإن اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف للرسالة.

2 - الإنتشار: ويقصد به تحديد حجم الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية، بحيث نجد أن غاية أي معلن هو محاولة إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور مستخدماً الوسيلة الواسعة الانتشار. مثلاً: إذا كان الشباب أو المراهقون هم المستهدفون من الحملة الإعلانية فإن أفضل وسيلة تستخدم هي التلفزيون أو الراديو.

3 - ملائمة الرسالة الإعلانية: بمعنى أن نوع الرسالة الإعلانية يحدد الوسيلة المستخدمة ذات القدرة على إيصال الفكرة إلى الآخرين، فعلى سبيل المثال: يفضل استخدام الألوان في حالة الإعلان عن بعض المواد الغذائية، أي الوسائل التي لا تمتلك هذه الميزة تستبعد، لأن الألوان لها القدرة على جذب انتباه القارئ بشكل ملحوظ.

4 - وقت ومكان الإعلان: يلعب كل من الوقت والمكان أهمية كبيرة في قدرة الإعلان على التأثير على الجمهور المستهدف، بحيث أن أي تغيير في توقيت أو مكان نشر الإعلان يؤثر على فعالية الإعلان في تحقيق أهدافه.

5 - الكلفة: كلما اختلفت الوسائل الإعلانية لابد من اختلاف كلفتها، بحيث أن هذه الأخيرة تحد في كثير من الأحيان في اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للمؤسسة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان.

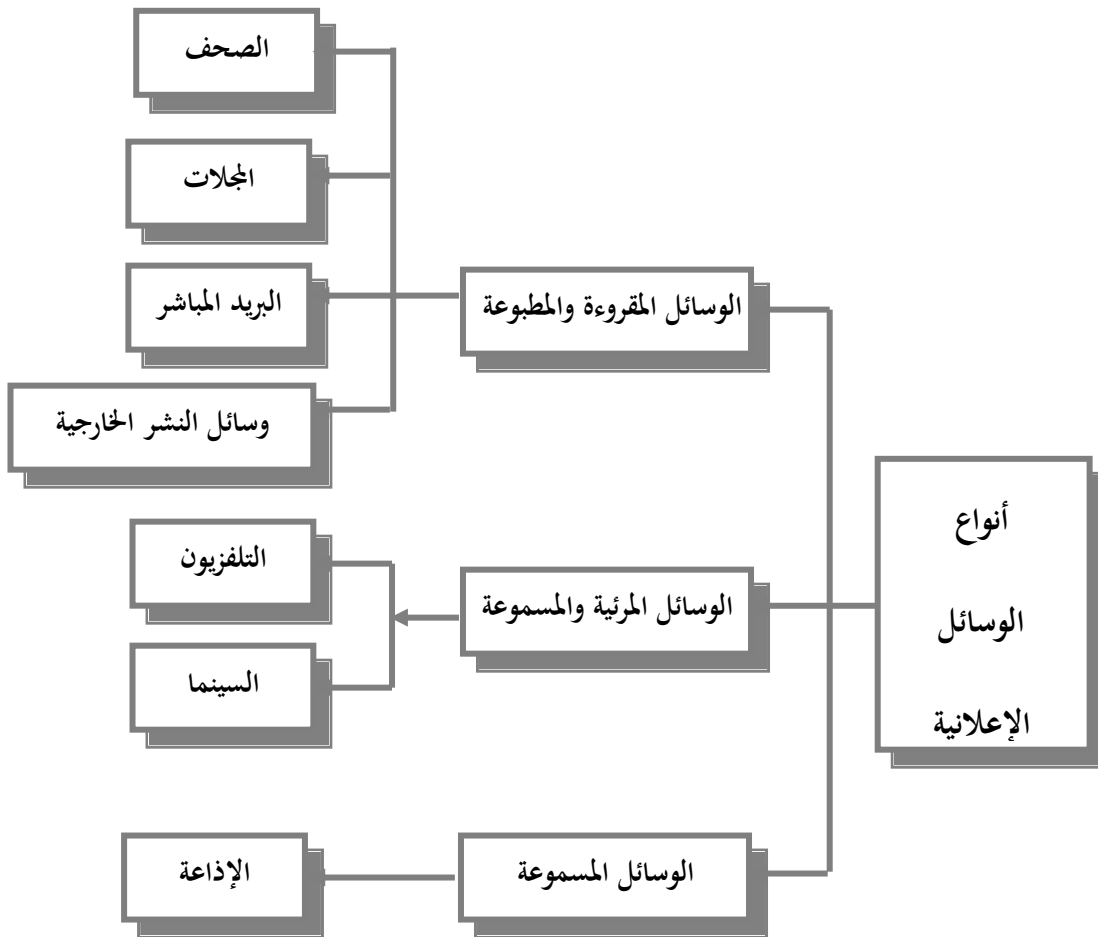
تعتبر الوسيلة بمثابة الرسالة حيث أن فعالية هذه الأخيرة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، وبهذه المحددات يتم اختيار نوع الوسيلة المناسبة.¹

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 204.

المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية

تستخدم المؤسسات العديد من وسائل الإعلان للترويج عن منتجاتها، ومن أبرز الوسائل: التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، اليوستر،.... ولكل وسيلة مزايا وعيوب تشجع على استخدامها أو بالعكس تحد منها. وعليه يمكن أن نستعرض أهم وأبرز الوسائل التي يمكن استخدامها كالتالي:¹

الشكل (1): أنواع الوسائل الإعلانية



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، 2006، ص: 16-17، بتصرف.

¹ - عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص: 47-48.

1 -الوسائل المقروءة:



الصحف: تعد الصحف من أقدم الوسائل الإعلانية نظرا لقدم صدورها تاريخيا قياسا بالمجلات فهي تمثل أهم الوسائل في العصر الحديث، حيث تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين لأنها تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهيمه بالتفصيل.

والصحف تصدر في العادة يوميا، إلا أن هناك البعض منها التي تصدر أسبوعيا. وكذلك تختلف الصحف من حيث مواعيد صدورها، فهناك صحف صباحية وأخرى مسائية، كما تقسم من حيث كثافة الانتشار أو التغطية الجغرافية إلى صحف يتم توزيعها على مناطق محدودة من الدولة وأخرى يتم توزيعها على مستوى الدولة ككل، حيث تسمى الأولى صحف محلية ويطلق على الثانية إسم الصحف القومية.



المجلات: هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تخص جمهور معين من القراء، يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئات الموجهة إليها. وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، فهي تحتل أهمية نسبية أقل من حيث درجة الإقبال عليها كوسيلة إعلانية إلا أنها تتمتع بمزايا خاصة تجعلها أصلح للإعلان عن منتج محدد، فالمجلة عكس الصحيفة تخاطب جمهورا أكثر تحديدا وتجانسا من جمهور الصحف اليومية.



البريد المباشر: يوفر الإعلان عن طريق البريد المباشر ميزة الانتقائية نظرا لأن المعلن يوجه رسالته للقطاع المستهدف ويضمن وصولها إليه، كما أنه يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان من خلال اتصال المعلن بعملائه المحتملين عن طريق البريد المباشر الذي يحمل لهم نوعا من المطبوعات الإعلانية على شكل: كتيبات، بطاقات، خطابات، نشرات، فهنا يعتمد المعلن على رسالته الإعلانية وحدها في كسب اهتمام العميل وانتباهه ويحفزه على قراءة الرسالة، كما يعتمد نجاح هذه الوسيلة الإعلانية على عدة عوامل: طبيعة السلعة المعلن عنها، سعرها، أماكن تواجدها، كيفية الحصول عليها، والأهم هو أن تكون مكتوبة بلغة واضحة ومؤدبة وأن تكون قصيرة حتى يستطيع القارئ فهمها. وعادة يتم استخدام هذا النوع في السلع الخاصة أو المعمرة وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظرا لقيمتها المرتفعة.¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص: 152-155.

📌 وسائل النشر الخارجية : وتتمثل في الملصقات الإعلانية الضوئية (المضيئة)، المتحركة والثابتة، والإعلانات التي تدار بالحاسوب، مثل: (الإعلانات الضوئية والإلكترونية في الملاعب الرياضية واللوحات المعلقة على البنايات وعلى الجسور وفي أنفاق الميتر و في وسائل النقل المختلفة)¹.

أ/ الملصقات : وفيها يطبع الإعلان على أوراق ثم يلصق على تركيبات معدة لهذا الغرض في مراكز التسويق، أو في الشوارع الرئيسية والطرق الرابطة بين مختلف المدن. وهي تنقسم بدورها إلى:

1- ملصقات ورقية : فهي تعتبر من أقدم وسائل الإعلان، دامت لفترة زمنية طويلة وكانت من الوسائل الإعلانية الفعالة التي يلجأ إليها المعلن في حالة عدم وجود وسائل بديلة أخرى.

والملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو عدة ألوان، حيث تنفذ على نوع معين من الورق الرفيع نسبيا الذي يسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب بواسطة عجينة مكونة من الدقيق والملح أو السكر.

فلقد كانت أغلبية الإعلانات تتم بهذه الوسيلة لبساطتها وسهولة عملها، إذ أنها لم تتطور كثيرا عن الشكل التقليدي الذي عرفت به، بحيث بقيت كوسيلة واسعة الانتشار لسنوات طويلة. ومن أمثلة الملصقات الورقية نجد إعلانات أفلام السينما والمسرح، إعلانات المزادات والانتخابات وأخيرا إعلانات المناسبات. من ضمن شروط إعدادها أو إخراجها هو أن يكون نوع معين من الألوان الثابتة نسبيا لضمان طول مدة الإعلان.

2- ملصقات البلاستيك : حيث ظهر هذا النوع من الملصقات بعدة أشكال في السنوات الأخيرة منها ما هو صغير أو متوسط الحجم. وعادة ما يلصق على زجاج السيارات، زجاج الفترينات بالمحلات التجارية أو المقاهي، محطات الميتر أو السكة الحديدية.... لكن هذه الوسيلة لا تصلح لجميع السلع إذ أنه من المناسب إستخدامها في السلع القديمة نسبيا والتي تعرف عليها المستهلك في فترة سابقة.

ب/ الإعلانات المضيئة: وتكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق تظهر السلعة نفسها أو اسم السلعة أو علامتها التجارية. وقد تثبت على أعمدة كهربائية موجودة بالشوارع أو فوق سطوح المنازل، وتستخدم الإضاءة والألوان في لفت نظر المعلن إليه. بالرغم من أن الإعلانات المضيئة تعتبر من الوسائل الإعلانية الفعالة والناجحة في الطرق الرئيسية وفوق المباني العالية، إلا أنها تحتاج إلى صيانة ومراقبة

¹ - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الإسكندرية، 2000، ص: 65-66.

مستمرة من أجل ضمان بقاء الإعلان لمدة طويلة نظرا لتصميمها الخاص وذلك باستخدام الضوء لجذب اهتمام المستهلك.

ج/ الإعلانات الثابتة : وهي الإعلانات التي توضع في مكان ثابت ولا تتحرك منه لمدة طويلة. من أمثلتها: إعلانات الطرق السريعة، إعلانات الشوارع الرئيسية.... كما أن هذا النوع قد يأخذ عدة أشكال كالتالي: لوحات خشبية، أو على الحوائط، أو على الهياكل الحديدية المثبتة بالأرض جيدا. ومن أجل أن تبقى هذه الإعلانات في حالة جيدة بدون أن تختفي البيانات المدونة عليها وتصبح عديمة القيمة يلزم وجود عمل صيانة دورية.¹

1 -الوسائل المرئية والمسموعة

التلفزيون: يعتبر من أنجح وسائل الإعلان مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة، وسنتطرق إليه في المباحث الأخرى بالتفصيل.

السينما: وتعتبر من الوسائل الإعلانية الهامة وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة. وتضيف إليها اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وتتم الإعلانات السينمائية عن طريق الأفلام والشرائح الإعلانية والإعلان بالشرائح غالبا ما يكون ثابتا -بغير حركة- ويستمر عرضه لفترة تتراوح بين 10 ثوان أو 15 ثانية، والشرائح تعتبر بوجه عام من الوسائل التي تناسب الإعلان التذكيري.

2 -الوسائل المسموعة:

☆ الإذاعة: وهي من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي لها، فهما يشتركان في أنهما يرتبطان بالوقت أكثر من الصحف والمجلات. وقد ظن الكثيرون أن استخدام التلفزيون سيقضي على الراديو كوسيلة إتصال بين البائعين والمستهلكين، إلا أن الراديو لازال من الوسائل الإعلانية الهامة.²

¹ أحمد محمد المصري، الإعلان،- المرجع السابق، ص: 67-69.

² - محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص: 155.

المطلب الرابع: المقارنة بين الوسائل الإعلانية

لوسائل الإعلان طبيعة وصلاحيات خاصة بها قد تتناسب مع بعض السلع والعكس. إذ أن لها مزايا وعيوب، فعلى المعلن اختيار الوسيلة الأنسب بعد دراسة جيدة لها ومعرفة النتائج المترتبة عنها، وذلك على اعتبار أن هناك بعض الوسائل الأكثر ملائمة عن غيرها في تحقيق الدعوى الإعلانية. والجدول التالي يوضح ما يلي:

جدول رقم (1): المقارنة بين الوسائل الإعلانية.

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	- القدرة على ضمان تغطية واسعة. - إمكانية ابتكار وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان. - يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا. - استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة. - مسل بحكم تنوع برامجه.	- عالي التكلفة. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل والضجر. - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	- تكلفة واطئة نسبيا. - تكرار مكثف للرسالة. - واسع الانتشار ومتنقل.	- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	- سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها. - إمكانية عرض معلومات تفصيلية. - سهولة التركيز الجغرافي.	- صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. - لا يوجد حوار إقناعي ترغيبية. - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	- الإختيار الجغرافي للمنطقة. - قلة التكاليف. - تغطية واسعة.	- قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية. - ضعف الحركة وانعدام الصوت.
البريد المباشر	- إنتقائيا يسهل حصر نتائجه. - قليل التكلفة ومباشر وشخصي.	- محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليها الرسالة الإعلانية. - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.

المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص: 87.

المبحث الثاني: إدارة الإعلان

يلعب التنظيم الخاص بالإعلان دورا كبيرا في زيادة كفاءة وفعالية هذا النشاط وقدرته على تحقيق الأهداف الإعلانية، ويتعلق التنظيم بتحديد السلطات والمسؤوليات الخاصة بالوظائف والأنشطة المختلفة داخل إدارة الإعلان والتنسيق والترابط بين الأنشطة الإعلانية والترويجية والتسويقية، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية إدارة الإعلان، طرق تصميم وإخراج الإعلان وفي الأخير أهميتها في فعالية الإعلان.

المطلب الأول: تنظيم إدارة الإعلان

تعتمد بعض المؤسسات في تخطيط وإخراج الإعلان على مجموعة من الخبراء والأخصائيين، وتنشئ لهم قسما متخصصا للإعلان تجهزه بكافة الإمكانيات لكي يعمل ويستمر على مستوى أداء جيد ويتناسب مع احتياجات المؤسسة للإعلان.

أولا/تعريف إدارة الإعلان: "إدارة الإعلان هي الجهاز الذي يتولى مسؤولية النشاط الإعلاني".

ثانيا/ وظائف إدارة الإعلان: تختلف وظائف إدارة الإعلان من مؤسسة لأخرى باختلاف أهمية الإعلان ودرجة تحمل وقيام المؤسسة بمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالات الإعلان، فقد تزيد هذه الوظائف أو تنقص بإدارة الإعلان وفقا لذلك:

❖ بالنسبة للمؤسسات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية:¹

- 1 -إدارة النشاط الإعلاني وتتمثل في وضع الإستراتيجيات والسياسات والبرامج الإعلانية، ووصف وظائف العاملين في الإدارة بتنسيق الجهود ما بين الأقسام وما بين الإدارة والإدارات الأخرى في المؤسسة. كما تقوم بالرقابة على الأداء الإعلاني من خلال التقييم والمراقبة.
- 2 -تحديد مخصصات الإعلان والتي توضع في ضوء الأهداف الإعلانية.
- 3 -إختيار وسائل الإعلان المختلفة والمفاضلة بينها بما يحقق أهداف الإعلان.
- 4 -إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات من أفلام وصور ولوحات خارجية وإعلانات سينمائية وتلفزيونية وغيرها من الوسائل المساعدة في الإنتاج الإعلاني.
- 5 -التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة، كتجار الجملة والتجزئة بخصوص إعداد وإنتاج الإعلانات الخاصة بترويج المبيعات والتعاقد معهم بخصوص الحملات الإعلانية المشتركة.

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 290 - 291.

- 6 - الرقابة على نشر الإعلانات ومتابعة المدة الزمنية لنشر وبث الإعلانات واستقبال ردود الفعل لها ومحاولة تقييم ذلك.
- 7 - تقييم نشاط الإعلان من خلال التعرف على نتائج الحملة الإعلانية ومقارنتها بالأهداف المرسومة.
- 8 - تهيئة البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال تدريب العاملين وإعادة تأهيلهم وتحفيزهم على الإبداع وتعظيم إنتاجيتهم.
- 9 - شراء الحيز الإعلاني (المساحات والأوقات) من وسائل نشر الإعلانات (إذاعة، تلفزيون، صحف، مجلات،....).

❖ بالنسبة للمؤسسات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية:

- 1 - إختيار وكالة إعلان وفق معايير واضحة ودقيقة في ضوء الأهداف الإعلانية المحددة.
- 2 - التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها وتوقيع هذا الإتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية في المؤسسة.
- 3 - الإتصال المستمر بالوكالة وتزويدها بالمعلومات الكافية عن المؤسسة التي تساعد في عملية تخطيط الحملات الإعلانية والتشاور معها في الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.
- 4 - التنسيق والتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها، مقارنة مع الأهداف المسطرة.
- 5 - التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات، وكذلك في القضايا المتعلقة بالشخصيات التي تظهر في الإعلانات (ممثلين، مطربين).

ثالثاً/ موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي:

يحتل مدير الإعلان مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للمؤسسات كما يؤدي مهام متعددة وذلك حسب مايلي:¹

- 1 - بعض المؤسسات لا تتوفر لديها الإمكانيات البشرية والمهارات المطلوبة لإدارة النشاط الإعلاني، تعهد المؤسسة أوجه النشاط إلى وكالات إعلانية متخصصة أو بعض المكاتب الإستشارية للقيام بالتخطيط وتنفيذ البرامج، ومهمة مدير التسويق تحديد الأهداف الإعلانية وترك مسؤولية القيام بتخطيط وتنفيذ البرامج لهذه الجهات.
- 2 - المؤسسات التي لا تعطي أهمية كبيرة للإعلان في مزيجها التسويقي وتركز على عناصر الترويج الأخرى كالبيع الشخصي تعهد مسؤولية النشاط الإعلاني إلى مدير المبيعات للإشراف عليه. ويظهر هذا

¹ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 290 - 291.

النمط في المؤسسات التي تنتج وتسوق سلعاً صناعية أو المؤسسات ذات الموارد المالية المحدودة، والتي لا تستخدم الإعلان بصفة دائمة.

3 - في المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة للنشاط الإعلاني كعنصر فعال في تسويق منتجاتها، تقوم بإنشاء إدارة مستقلة للإعلان تخطط وتنفذ البرامج الإعلامية، وتكون هذه الأخيرة تابعة لنائب رئيس التسويق.

4 - في حالة المؤسسة التي تقدم خدمات خاصة للمؤسسات العامة والوحدات الحكومية، حيث لا تتوفر وظائف بيعية بها، نجد أن النشاط الإعلاني يكون تابعاً لإدارة العلاقات العامة وهذه الأخيرة تكون على شكل إدارة كبيرة لها دور حاسم في رسم صورة ذهنية.

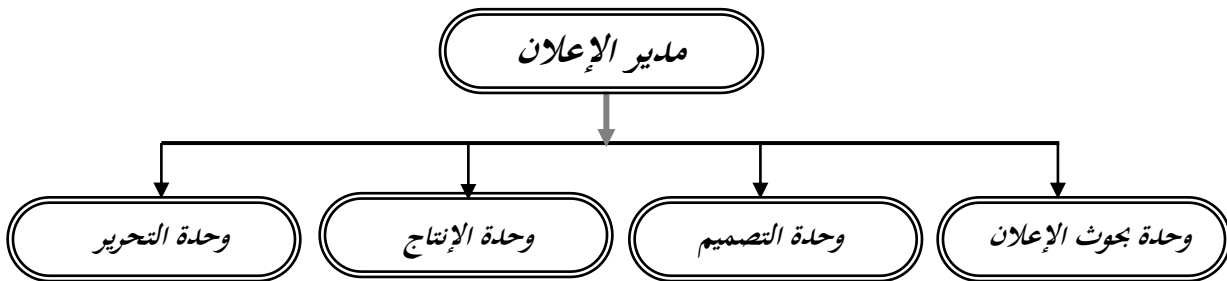
رابعاً/ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:¹

إن الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلان غالباً ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها، وذلك من أجل الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل. وغالباً فإن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتخذ الأشكال التالية:

1- **التنظيم على أساس الوظائف:** في هذه الحالة يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي مثل التصميم، بحوث الإعلان، إنتاج الإعلان..... الخ.

ويتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق بين التخصصات، وهو نوع شائع الاستخدام في المؤسسات التي تنتج وتسوق نوعاً واحداً من السلع أو الخدمات. والشكل التالي يوضح هذا النوع من التنظيم.²

الشكل (2): التنظيم على أساس الوظائف



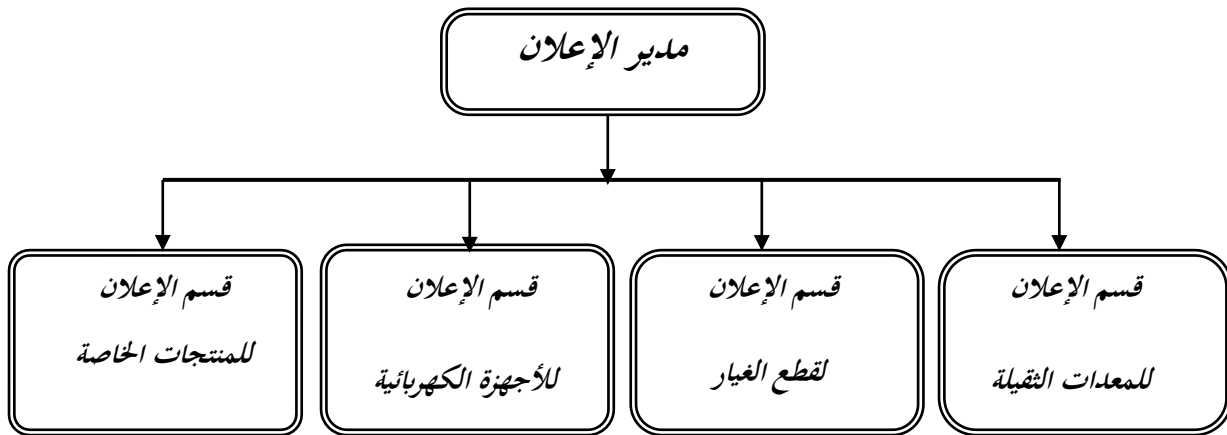
المصدر: بشير عباس العلاق ، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان،

2007، ص:190.

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 290-291.

² : بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص:190

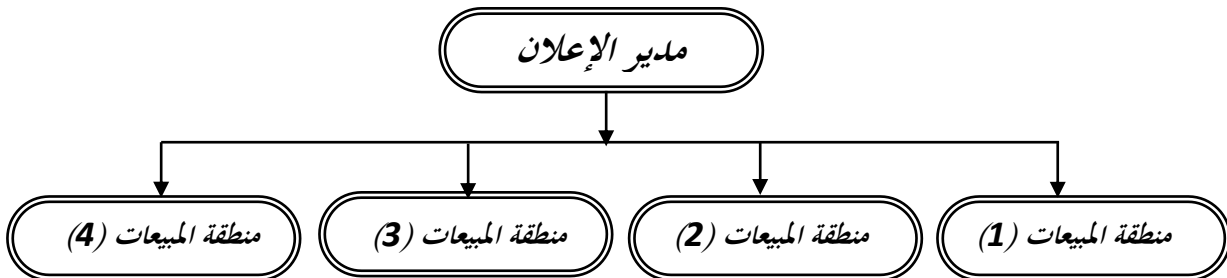
- 3 - التنظيم على أساس المستهلكين: هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب المؤسسات ذات النشاط المتنوع، أي التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، أو مجموعة متباينة من المستهلكين أو المنتفعين أو التي تنتج سلعا إستهلاكية وأخرى صناعية في نفس الوقت. ويفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات إعلانية تتناسب مع المستهلكين أو المنتفعين.
- الشكل(3): التنظيم على أساس المستهلكين



المصدر: نفس المرجع السابق، ص:191.

- 4 - التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: ¹ ويستخدم التنظيم الجغرافي عند توزيع المؤسسات لمنتجاتها في مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة، فيتم إنشاء وحدات خاصة بكل منطقة للقيام بالنشاط الإعلاني.

الشكل(4): التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

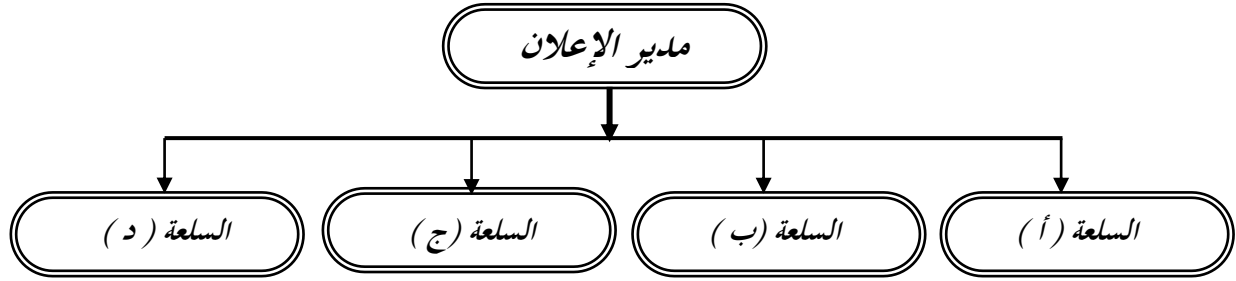


المصدر: هناء عبد الحليم السعيد، الاعلان والترويج، دار النهضة العربية، جامعة القاهرة، الطبعة الثانية، 1995، ص:144.

¹ بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، نفس المرجع السابق ص 191

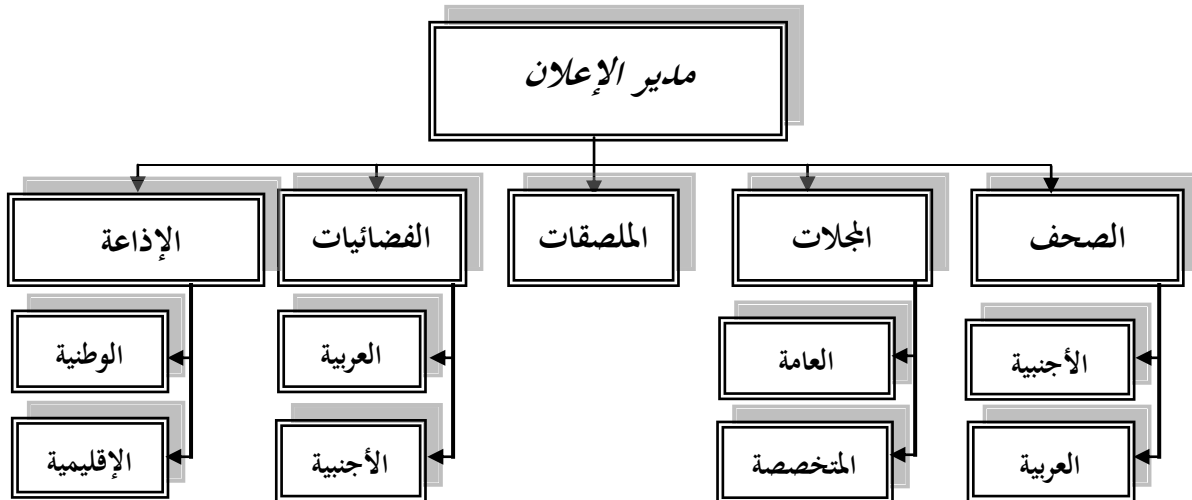
5 - التنظيم على أساس السلعة: ويستخدم هذا النوع عند تعدد منتجات المؤسسة وإختلاف خصائص كل منها عن الآخر، مما يتطلب تركيز الجهود الإعلانية الخاصة بكل منتج على حدى في وحدة تنظيمية مستقلة.

الشكل (5):التنظيم على أساس السلعة



المصدر: بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص:192.

6 - التنظيم على أساس وسائل الإعلان: ¹ يركز هذا النوع من التنظيم لإدارة الإعلان على مختلف وسائل الإعلان، حيث تمنح كل وسيلة إعلانية قدرا من الإهتمام الخاص. الشكل (6): التنظيم على أساس وسائل الإعلان.



المصدر: بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص 193، بتصرف.

¹ بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص:192، 193

6- التنظيم على أساس خليط من التنظيمات السابقة: تلجأ المؤسسات إلى انتهاج أسلوب مزج عدد من التنظيمات السابقة في تنظيم واحد يكون شاملاً، فيكون تنظيم على أساس السلعة والمستهلكين معا أو السلعة والمناطق الجغرافية، أو الوظائف والسلعة ويتوقف كل هذا على طبيعة السلعة والسوق وسياسات التسويق، التوزيع والإمكانات المادية والبشرية.

يساعد التنظيم الجيد لإدارة الإعلان في زيادة كفاءة النشاط الإعلاني لأن كفاءة هذا الأخير تعتمد على التصميم والإخراج الجيد فهما يعدان العنصر الأول في نجاح الإعلان.

المطلب الثاني: ماهية التصميم

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان من أجل تحقيق الأهداف الإعلانية، وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى ضرورة المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك وإحداث الأثر المطلوب. وسنتطرق في هذا المطلب إلى ماهية التصميم (تعريف التصميم، خطواته، متطلبات التصميم الفعال وأهميته).

أولاً/ تعريف التصميم: التصميم كإسم يعني شيئين:

👉 الأول: "يعني عملية ترتيب عناصر الإعلان".

👉 الثاني: "الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان".

أما كفعل: "فيعني ترتيب وتنظيم وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد"¹

ثانياً/ خطوات التصميم: يمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي.²

المرحلة 1: إعداد هيكل الإعلان وتعبير عن خطة توضح كيفية توزيع عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية المتاحة، كما يسمح لمصمم الإعلان الوصول إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه، بحيث يساعد هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به.

¹ - بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص: 313.

² - نادية العارف، المرجع السابق، ص: 216-218.

المرحلة 2: الهيكل المبدئي وهو عبارة عن رسم سريع لمكونات الإعلان بهدف إعطاء تصور عام للشكل النهائي للإعلان من خلال ترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسومات مصغرة، ثم يتم اختيار أنسبها للسلعة ولطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية المراد توصيلها.

المرحلة 3: الهيكل التجريبي فبعد الموافقة على النماذج المصغرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر موضحا فيه جميع التفاصيل المطلوبة، مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين والعناوين الفرعية، وتتمثل أهمية هذه المرحلة في أنها مرحلة وسط بين المرحلة الثانية والرابعة. وبالتالي تسمح للمصمم بإدخال أية تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة في الإعلان قبل وضعه في صورته النهائية.

المرحلة 4: الهيكل النهائي يظهر التصميم النهائي للإعلان مع تحديد مساحة كل عنصر تحديدا دقيقا، ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين بنفس حجم الخط وغالبا ما ينتهي الهيكل النهائي بتوقيع المعلن إيدانا بالموافقة عليه نهائيا.

ثالثا/ متطلبات التصميم الفعال: إن التصميم الفعال هو الذي لا يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل فقد يكون التصميم جميلا لكن لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون رائعا لكن لا يستهدف المستهلك المحتمل. إذن فالتصميم الفعال هو الذي: يجذب الانتباه، يخلق الإهتمام، يعظم الرغبة، يقود إلى قرار الشراء. إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم وهي:¹

1- التوازن : ويقصد به التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ، وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين علوي وسفلي وتوجد طريقتين لتحقيق التوازن في الإعلان.

الطريقة الأولى: عندما تتساوى الوحدات في كلا النصفين الأيمن والأيسر للإعلان. يتميز هذا الشكل من الإعلان بالبساطة ويستخدم في الإعلان عن البنوك والمؤسسات ويسمى بالتوازن التقليدي.

الطريقة الثانية: فتتحقق عن طريق توزيع عناصر الإعلان على مسافات متفاوتة من المركز البصري ويتميز بالخفة والجاذبية والإثارة ويسمى بالتوازن الغير تقليدي.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص: 139- 140.

2- **التناسب:** ويعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً ترتاح له عين المشاهد.

3- **التضاد:** يهدف التضاد إلى لفت نظر المعلن إليهم وتشجيعهم على الإستمرار في متابعته والتركيز على أكثر العناصر أهمية كما يمكن أن يستخدم التضاد في أحجام الحروف، نوع الكتابة، كثافة لون الكتابة، حيث يضيف التضاد على الإعلان شكل مقبول وجذاب كما يمنح الحياة للتصميم والإخراج.

4- **حركة العين:** أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ الانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد ويتحقق ذلك من خلال:

-إستخدام الأسهم أو أصابع اليد التي توجه الإهتمام للإعلان.

-تباين الأحجام في عناصر الإعلان لتوجيه النظر من الأحجام الكبيرة إلى الصغيرة.

-تصويب الإعلان لشخص يتجه بنظره ناحية الإعلان يجعل القارئ يتجه بنظره ناحية اتجاه العين الموجودة في الإعلان.

5- **الوحدة:** ويقصد بها الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية، بحيث يقود كل منها إلى الآخر، حتى يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه وينقله من عنصر لآخر دون إرهاق.

6- **البساطة:** وتعني الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح دون أن تشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بجوهر الإعلان.

إن الحصول على إعلان فعال لا يتوقف فقط على تصميم جيد وإنما يحتاج إلى إخراج من أجل جذب انتباه المعلن، وعليه سنتطرق في المطلب الموالي إلى ماهية الإخراج.¹

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص 140-141

المطلب الثالث: إخراج الإعلان

إن قرار إخراج الإعلان يتطلب مجموعة من الخطوات التي تساعد إدارة الإعلان على زيادة كفاءة نشاطها الإعلاني، فقد تضمن هذا المبحث تعريف الإخراج وما هي الخطوات التي يمر بها.

أولاً: تعريف الإخراج: "هو عملية ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين".¹

وغالباً ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم إعلانات الصحف والمجلات والإعلانات الخارجية.

ثانياً: خطوات إخراج الإعلان: هناك عدد من الخطوات اللازمة لإخراج الإعلان إلى حيز الوجود ويختلف عدد الخطوات باختلاف المؤسسات، نوعية السلع المنتجة. وتتلخص هذه الخطوات فيما يلي:²

1/ تحديد الأهداف من الحملة الإعلانية: وتتضمن هذه الأهداف:

- ← ترويج سلعة جديدة وتقديمها للسوق.
- ← تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق.
- ← تحسين فكرة المستهلكين عن المؤسسة.
- ← زيادة مبيعات المؤسسة.

2/ تحديد جزء من السوق المرغوب التأثير عليه: عن طريق تحديد السوق تتمكن المؤسسة من التعرف على صفات هذا الجزء من السوق. مثل: الحجم، الموقع الجغرافي، درجة تعلمهم، الدخل.... وتساعد هذه المعلومات في تحديد عناصر الإعلان الأخرى كالمثيرات التي يجب إستخدامها والتي تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية، وفي تحديد نوعية وسائل النشر التي يجب اختيارها للوصول إلى الجمهور المستهدف.

3/ إختيار المعلومات والمؤثرات التي تتضمنها الحملة الإعلانية: يجب أن يحدد المعلن المعلومات والأفكار المطلوب نقلها إلى المستهلك من خلال الحملة الإعلانية، ومن خلال هذه المعلومات يتمكن المستهلك من المقارنة بين السلع المنافسة، كما يتم إختيار المؤثرات التي يجب أن تتوفر عليها الرسالة الإعلانية التي تختلف باختلاف نوعية وصفات المستهلكين. مثلاً: تختلف مؤثرات الإعلان الموجه للرجال

¹ - بشير عباس العلاق، المرجع السابق، ص: 313.

² - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، ص: 316-322.

عن تلك الموجهة للسيدات، وقد تجذب صورة سيارة سباق انتباه الرجال في حين تفشل نفس الصورة في اجتذاب السيدات.

4/ تقدير ميزانية الإعلان: ميزانية الإعلان هي المبالغ التي تخصصها المؤسسة لغرض الإعلان لفترة زمنية معينة، ويحدد المسؤولون الميزانية قبل بداية كل عام. هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الإعلان.

➤ **الميزانية التي تعتمد على الإمكانيات المالية للمؤسسة:** كلما توفرت للمؤسسة إمكانيات مالية كبيرة، استطاعت الإنفاق بسخاء على النشاط الإعلانية ويكون في هذه الحالة غياب عنصر التخطيط وعدم وجود أهداف إعلانية محددة للمؤسسة.

➤ **الميزانية التي تعتمد على نسبة مئوية من المبيعات:** تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تحديد ميزانية الإعلان على أساس نسبة مئوية ثابتة من مبيعات السنة الماضية، أو متوسط المبيعات في عدة سنوات ماضية. كما أن إدارة المؤسسة تتقبل هذه الطريقة نظرا لسهولة حساب المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني.

➤ **الميزانية التي تعتمد على تقليد المنافسين:** تقوم بعض المؤسسات بتحديد الكمية المنفقة على الإعلان في حدود مبالغ التي ينفقها المنافسون ويؤدي إتباع هذه الطريقة إلى استقرار السوق وعدم حدوث خلافات إعلانية بين المؤسسات المنافسة.

➤ **الميزانية التي تعتمد على الأهداف والمهام:** تختلف هذه الطريقة اختلافا أساسيا عن غيرها من الطرق، حيث يتم تقدير ميزانية الإعلان على أساس تحديد الأهداف الإعلانية ثم تقدير تكلفة القيام بالمهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وتتميز هذه الطريقة بالواقعية، نظرا لتحديد الإنفاق الإعلامي على أساس بناء الميزانية خطوة بخطوة بينما معظم الطرق الأخرى تقوم على أساس تجزئة الميزانية أي تحديد المبلغ الإجمالي أولا ثم توزيعه على المهام المختلفة.¹

➤ **وسائل النشر:** حتى يمكن تحقيق الفائدة الكبرى من الميزانية الإعلانية يجب على المسؤولين وضع خطة متكاملة لإستخدام وسائل النشر التي قررت إستخدامها كتاريخ ظهور الإعلان في كل وسيلة، وهدف المؤسسة من وضع الخطة هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وبعد تجهيز خطة وسائل النشر يقوم المسؤولون بالمفاضلة بين وسائل النشر المتاحة ومقارنة مزايا وعيوب كل منها.

➤ **التجهيز المادي للإعلان:** تتداخل عوامل عديدة في تصميم الرسالة الإعلانية، فقد تؤثر صفات السلعة وخصائصها ونوع الوسيلة في نوعية التصميم، كما تؤثر فيه نظرية مباشرة المعلومات التي ترغب المؤسسة في توصيلها للمستهلكين المحتملين. وللوصول إلى الأهداف المطلوبة من وراء الإعلان يجب

¹ نسيم حنا، المرجع السابق، ص 318-320.

استخدام عناصر الرسالة الإعلانية من عناوين رئيسية، عناوين فرعية، صور توضيحية، حجم الرسالة، علامات المنتج المميزة.

➤ **إختبار القدرة الإقناعية للإعلان:** ¹ قبل اتخاذ القرار الأخير بخصوص نشر الرسالة الإعلانية وإذاعتها يجب أن يتأكد المعلن من قدرتها على لفت النظر وإثارة الاهتمام والإقناع وغيرها من الصفات التي تميز الإعلان الجيد، لذلك يجد المعلنين لزاما عليهم اختيار الرسالة الإعلانية المعدة قبل القيام باستخدامها، من خلال عرضها على مجموعة من المستهلكين الحاليين والمحتملين للسلعة، يستخدمهم المعلن في المفاضلة بين عدد من الرسائل الإعلانية البديلة. وبعد التطرق لوظيفتي التصميم والإخراج اللتان تعدان جوهر الإعلان إرتأينا لدراسة أهميتهما في مطلب الموالى.

المطلب الرابع: أهمية التصميم والإخراج

يرى بعض المؤلفين أن الابتكارية تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية، ليس فقط على متن الرسالة الإعلانية وإنما على كافة عناصرها، وأن الإخراج والتصميم مهمان في الإعلان حيث يشكلان في كثير من الأحيان العنصر الأول في نجاحه، وعليه فإن أهمية الإخراج والتصميم تبرز من خلال المساهمة في أداء عدة وظائف وأهداف كالتالي:

1/ لا يمكن تحديد كلفة الإعلان التجاري إلا من خلال معرفة المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان، وتتمثل هذه المتطلبات في حساب التكاليف المترتبة على تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية إضافة إلى معرفة أجور كاتب الرسالة.

2/ إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة، ويحدد الرسوم والصور والأشكال التي يمكن استخدامها، وأحيانا يحددان الوسيلة الإعلانية التي يظهر من خلالها.

3/ يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك المترقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته وتوصيل الفكرة المطلوبة عن طريق تقديم مغريات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة.

4/ في حالات كثيرة يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإعلان، فقد وجد أحد العلماء أن 95% من الإعلانات ذات التصميم والإخراج العالين حققا أهداف المعلن في وقت استثنائي، فهما يعدان من

¹ - نادية العارف، المرجع السابق، ص: 92- 93

العناصر الفاعلة في الإعلان التي تثير انتباه المتلقي وتزيد من اهتمامه وتعظم من رغبته في الشراء خصوصا، إذا ترافق الإعلان الجيد (تصميما وإخراجا) مع سلعة أو خدمة جيدة.

5/ يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهمة وبصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه إلى المستهلكين المحتملين، وفي هذه الحالة يمكن تقبل الفكرة أو رفضها أو التعديل فيها وعادة ما يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية الاختيار واختيار أنسبها.¹

المبحث الثالث: ماهية سلوك المستهلك

يسعى رجل التسويق إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال توفير السلع والخدمات التي يمكن الاستفادة منها في إشباع هذه الحاجة، شرط أن تكون لديهم القدرة على دفع قيمة المنتج. ولكن الصعوبة تكمن في كيفية توصيل رجل التسويق إلى معرفة هذه الحاجات والرغبات والعمل على إشباعها ولهذا كان لزاما على الباحثين والكتاب النظر في هذا المشكل والقيام بدراسة لسلوك المستهلك. لهذا سنتناول في هذا المبحث تعريف سلوك المستهلك، أهمية دراسته، والصعوبات التي تواجه دراسته وأخيرا نماذج الأسباب دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يثير مفهوم سلوك المستهلك جدلا وخلافا بين الباحثين والكتاب، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان. **التعريف الأول:** "يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".²

التعريف الثاني: "يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته".³

¹ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 226.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص: 49.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 17.

التعريف الثالث: "يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".¹

التعريف الرابع: "يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".

ومن خلال التعاريف السابقة لسلوك المستهلك نستخلص التعريف الشامل كالتالي:

التعريف الشامل: "سلوك المستهلك هو نشاط إنساني هادف يرتبط بمشكلة معينة، تتمثل في الشعور بالحاجة من خلال مجموعة من الأفعال والتصرفات المعروضة والتي تؤدي إلى إشباع هذه الحاجات في مكان محدد ووقت مناسب".

إن التطرق لمفهوم سلوك المستهلك مهم جدا لرجال التسويق، من أجل تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون، من منافع وفوائد في المنتج المطروح في الأسواق، من أجل تصميم المزيج التسويقي المناسب. ولهذا سنتطرق في المطلب الموالي لأهمية هذه الدراسة على مستوى الأفراد والأسر وعلى مستوى المؤسسات الصناعية والتجارية.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية وحتى على الحكومات نفسها.

1 - على مستوى الأفراد والأسر:²

☞ يساعد في التعرف على كافة المعلومات التي تخص السلعة من خلال المفاضلة والاختيار بين السلع المعروضة وذلك حسب الإمكانيات المالية والميول والأذواق.

☞ تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في تحديد الحاجات والرغبات، حسب الأولويات التي تحددتها الظروف البيئية المحيطة بالأسرة، العادات، تقاليد المجتمع.

¹ - بشير عباس العلاق وآخرون، المرجع السابق، ص: 372.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001، ص: 261.

تبرز الأهمية الكبيرة على مستوى الأسرة من خلال تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة، من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة، واختيار السلعة التي تحقق أقصى إشباع.

يساعد في تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة.

2 - على مستوى المؤسسات الصناعية والتجارية:

تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك، عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، بما يرضي ويشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات والأذواق.

يساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

يفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين

والمسوقين من جهة وتوزيع المواد المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، مما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من الاستمرارية ومواجهة كل التغيرات البيئية.

زاد اهتمام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك من أجل وضع الخطط الإستراتيجية في مجال

التسويق، بالاعتماد على آراء المستهلكين واحتياجاتهم التي تسعى المؤسسة لإشباعها، إلا أن هذه الدراسة لم تكن سهلة فقد واجهت الكثير من الصعوبات.¹

المطلب الثالث: أسباب وصعوبات دراسة سلوك المستهلك

شهدت السنوات الأخيرة إهتماماً كبيراً بسلوكية المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها بقدر الإمكان

والنظر إلى المستهلك كجماعات تتأثر بعضها البعض مع الاهتمام بالتغيرات التي تحدث في سلوكهم

وتحديد أسباب التغير. وهذا ما جعل الكثير من الباحثين يلجؤون إلى الاستعانة بالعلوم السلوكية المختلفة

التي تساعد على تفسير سلوك المستهلك، كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي.

أولاً: الأسباب

1/ التنوع المتزايد في الأسواق وازدياد الحاجة لفهم الاختلافات بين الثقافات المختلفة وتأثيرها على

تفضيلات المستهلك.

2/ إتجاه المستهلكين إلى الشراء الإقتصادي أو شراء المنتجات الأقل تكلفة والبحث عن الخصومات

والشراء على فترات متباعدة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2001، ص: 17-18.

3/ تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح الأفراد ينظرون لعملية الشراء على أنها مجهدة تتطلب الكثير من الوقت. فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ القرار، بل هناك العديد من الأطراف المؤثرة مثل المبادرين بفكرة الشراء، المؤثرين، المشتريين والمستعملين للسلعة. مثلاً: قد يقوم الأب بطرح فكرة شراء نوع معين من السلعة والأم تكون متخذة لقرار الشراء، ورجل البيع يكون أيضاً مؤثراً على تفضيل نوع عن آخر وأخيراً قد يكون الأطفال هم مستعملي السلعة.

4/ تزايد الاعتماد على الوسائل غير التقليدية في البيع والشراء، مثل البريد المباشر أو الشراء المنزلي.

5/ إنتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي ك فلسفة للمؤسسة، لأن هذا المفهوم يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمؤسسة، ويجب النظر إلى السلعة والإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين أي أنه بدلاً من تقديم ما يعتقد أن المستهلك في حاجة إليه، يجب اكتشافه والبحث عما يريده والقيام بإشباعه، وهذا ما يؤدي إلى دراسة دوافع ورغبات المستهلكين، تصرفاتهم ومبرراتها.

6/ إرتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة نتيجة للعديد من الأسباب من أهمها سوء تصميم الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته، لأن فهم هذا السلوك يعد مطلباً أساسياً من أجل التصميم والتطبيق الفعال للإستراتيجية التسويقية.

7/ تأثير متغيرات بيئية على المؤسسات والأفراد باختلاف أنواعها مثل: التحركات السكانية، إرتفاع مستوى الدخل، زيادة أوقات الفراغ، تغير العديد من العادات الإجتماعية الناتجة عن التطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات.¹

ثانياً: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

إن عملية دراسة سلوك المستهلك ليست بالعملية السهلة، بل هناك الكثير من الصعوبات والعوائق التي تواجه ذلك، من أهم الصعوبات ما يلي:

1/ تعدد العلوم والنظريات التي تفسر السلوك الإنساني والاستهلاكي بطرق مختلفة، مما يصعب الوصول إلى نمط واحد لتفسير ذلك السلوك بشكل مقبول.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 99-101.

2/ تعدد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وعدم معرفة أي العوامل لها تأثير أكيد على ذلك السلوك.

3/ عدم وجود معايير ومقاييس موضوعية لتحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد، حيث أن معظم التفسيرات والدراسات تقوم على أسس غير موضوعية تعتمد على الحكم الشخصي والخبرة.

4/ إن المستهلك في أحيان كثيرة غير قادر على تفسير بعض سلوكياته، لأنها تكون نابعة من الشعور أحيانا واللاشعور أحيانا أخرى.

إن عملية التنبؤ بسلوك المستهلك تعتبر من الأهمية الكبيرة لرجال التسويق. وصعوبة هذه العملية لا يعني استحالتها، وإلا انعدمت الحاجة لمثل هذه الدراسات لذلك كان لزاما على العلماء البحث عن نماذج تفسير هذا السلوك.

المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

إن جميع أنشطة المؤسسات وفعاليتها تعتمد بالدرجة الأولى على فهم دقيق لسلوك المستهلك، وبالتالي فإن أي خطأ في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة تجعل من أعمال المؤسسات مجهودات ضائعة، كما تجعل الموارد الإقتصادية عرضة لعدم الإستغلال الأمثل وهذا ما يؤدي إلى فشل المؤسسات وبالتالي التخلف الإقتصادي والإجتماعي، نتيجة هذا قام مجموعة من الباحثين بوضع نظريات لتفسير هذا السلوك.¹

أولا/ النظرية الإقتصادية : ترى هذه النظرية أن الفرد لديه دخل محدود يقول بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وأقصى منفعة، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، واضعا الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم. ثم يرتب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع على السلم التنازلي وهذا التحليل يرجع في الأساس أو الأصول إلى آدم سميث 1771م.

■ وتقوم هذه النظرية على ما يلي:

- أن المستهلك لديه من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة، أي أنه يحاول تعظيم منفعه ورضائه في ظل مستوى الدخل وأسعار السلع السائدة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، المرجع السابق، ص: 254.

- إن المستهلك يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والمفاضلة بينها، ثم قبول المؤثرات المناسبة و استبعاد غير المناسبة من خلال عملية الانتباه والفهم والاستجابة.

- إن المستهلك هو سيد الموقف، إذ أن التأثير فيه بواسطة الإعلان يعتمد إلى حد كبير على قبوله لذلك أو عدمه.

- لكن في بداية السبعينات حدث تطور كبير ومهم في تحليل الإقتصادي لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج Lancaster الذي وضع جسرا مهما ما بين التحليل الإقتصادي والتكتيك الحديث للتسويق ويعتبر هذا النموذج بمثابة نظرية حديثة للطلب يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.

- نموذج Lancaster: يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقييم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، معتمدا في ذلك على المنافع واعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء مثلا: المستهلك ينتظر من استخدامه للسيارة الحصول على أنواع مختلفة من الخدمات كالسرعة، الراحة، الأمان....، بحيث يقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع التي حصل عليها ثم المفاضلة والمقارنة بين مستوى المنافع المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك ويعتمد عليه في تحديد قرار الشراء.

■ **تقييم النموذج الإقتصادي:** رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية إلا أنه قد وجهت له الكثير من الانتقادات:

- 1 - إهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية وتركيزه على التفكير الرشيد المنطقي، لا يتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة.¹
- 2 - عدم القدرة على قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين، طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، حرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقديم المنافع ذاتها، فهي افتراضات لا تستند إلى الواقع، فما قد يعتبر فائدة ومنفعة كبيرة لأحد المستهلكين قد لا يكون كذلك لمستهلك آخر.
- 3 - تتوفر لدى المستهلك معلومات كافية عن السوق وخصائص المنتجات ومزاياها، بدائلها ومصادرها إنتاجها. لذلك فإن قدرته على إختيار البديل الذي يحقق له أفضل النتائج الاقتصادية مجرد افتراض لم تثبت صحته.
- 4 - يفترض النموذج الإقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وسعرها. أي أن سعرها إذن مرتفع تقل الكمية المطلوبة منها وإذا انخفض زادت الكمية.

¹ هناء عبد الحليم السعيد، المرجع السابق، ص: 117-118.

إلا أن الواقع يشير عكس ذلك، حيث نجد هناك عددا من المستهلكين يقومون بشراء السلعة فقط عندما يكون سعرها مرتفع ويترددون في شرائها إذا انخفض ثمنها. كل هذا نتيجة تخوفهم من أن يكون انخفاض السعر مقرونا بانخفاض الجودة وهذا تناقض مع ما افترضته النظرية.

5 - لم يفرق الاقتصاديون بين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون وفقا لأهميتها النسبية، إذا طالبوا بتطبيق مبدأ الرشد الإقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من السلع والخدمات دون تمييز وهذا ما لا يقبله التسويقيون، حيث أن المستهلك لا يطبق هذا المبدأ على جميع أنواع السلع بل على بعضها فقط كما هو الحال في شراء السلع المعمرة والغالية مثل السيارات، المنازل.

6 - يرى مديرو التسويق أن آراء الاقتصاديين وأفكارهم غير عملية، فهي تقوم على تخيلات وافتراسات حسابية متناسين تماما جوهر السلوك وحكم المواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية. **ثانيا/ النظرية النفسية :** تمثل هذه النظرية وجهة نظر علم النفس وعلم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك وتقوم على أساس دراسة العناصر السيكولوجية والفيزيولوجية في الفرد وما تخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، وتركز هذه النظرية على رغبة الإنسان بالمعرفة والتعلم وان السلوك هو دالة لمجموعة الإدراكات وتتمثل هذه الإدراكات في أجزاء من المعرفة، قيم ومعتقدات ومبادئ يحملها الفرد. هذه الإدراكات تساعد الفرد في إشباع حاجاته وتحدد الخطوات التي يسلكها لإشباع هذه الحاجات والرغبات.¹

■ تقوم هذه النظرية على ما يلي:

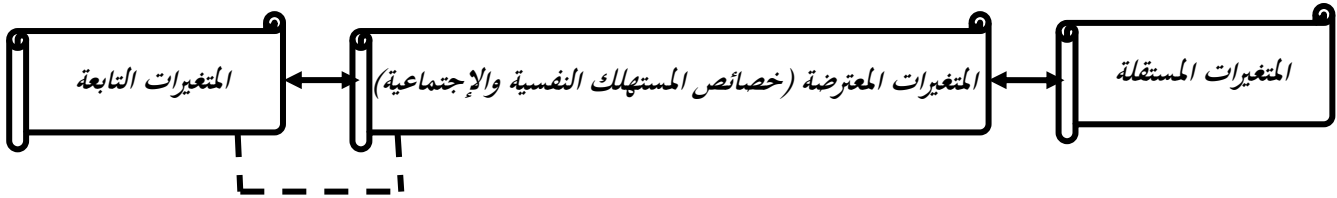
- وجود عوامل نفسية اجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك بجانب العوامل الاقتصادية.
 - تأثر سلوك المستهلك بالعناصر المختلفة للمزيج التسويقي.
 - ضرورة العناية بدراسة الدوافع النفسية لسلوك المستهلك، وليس الإقتصار على الدوافع المادية وحدها.
- مثال:** حدث مرة أن قامت إحدى شركات إنتاج السيارات بوضع خطتها البيعية الطويلة الأجل على أساس إنتاج سيارات بأرخص ثمن من تلك التي تماثلها فهي السوق وكان من المرتقب أن تزداد مبيعات تلك المؤسسة وفقا للعلاقة بين السعر والطلب، لكن المبيعات تناقصت (الجديدة) على مبيعات السيارات القديمة غالية الثمن، وذلك بسبب عوامل أخرى غير الثمن منها الراحة، الأمان. لهذا يتجه الباحثون في مجال التسويق إلى دراسة دوافع الشراء عند المستهلكين وتحليلها من الجوانب النفسية وفيما يلي بعض النماذج المعتمدة في علم النفس.

¹ هناء عبد الحليم السعيد، المرجع السابق، ص: 118-119

أ - نموذج كاتونا: يرى بأن السلوك هو محصلة التفاعل بين عوامل بيئية يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، وهذا التفاعل يتم في ظروف مساعدة أو معوقة ويرى أن عملية السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات:

- 1 - المتغيرات التابعة: وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد والتي قد تأخذ شكل الشراء أو الإمتناع.¹
- 2 - المتغيرات المستقلة: (خارجية) وتنقسم إلى:
 - مؤثرات إقتصادية: وتشمل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك فهذا النوع من المؤثرات يلعب دورا مساعدا على السلوك إذا كان الدخل متوفرا، أو تعقيد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية.
 - مؤثرات أخرى خلاف الاقتصادية: وهي كل ما يتعلق بالبيئة والظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل: وصول معلومات عن تغيير الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل.
 - المتغيرات المعارضة: ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، مثل: الاتجاهات، التوقعات، الدوافع، العادات وتلعب هذه المتغيرات دورا في تغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة. ويؤكد "كاتونا" أن هناك مؤثرات تتفق مع الفرد ومقوماته السيكولوجية تصبح فعالة، بينما تلك التي تتناقض مع معتقداته لا تؤثر بشكل كبير.

الشكل (7): نموذج كاتونا لتفسير السلوك الإستهلاكي



مرجع سبق ذكره، ص: 147. المصدر: محمد فريد الصحن،

ب - نموذج مارش وسيمون:² يرى أصحاب هذا النموذج أن تصرفات الفرد في الشراء والاستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية. وبالتالي من أجل تفسير هذه التصرفات لا بد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك ومن أهم المتغيرات التي تتفاعل وتحدد هذا القرار ما يلي:

¹ - محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص: 243.

² محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 147.

✎ إدراك المستهلك لوجود سلعة أو علامة بديلة.

✎ ميل المستهلك للبحث عن علامة بديلة.

✎ توفر علامات مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين.

✎ الدوافع وهي الرغبة في تغيير العلامة.

ج - نموذج لازرفيلد: يرى أن تفاعل المستهلك مع المتغيرات البيئية ينتج عنه تغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك، مثلاً: قد يغير للمستهلك رأيه في إستهلاك علامة بدلا من أخرى ويقوم على مجموعة من الافتراضات.

• **متغيرات متعلقة بالبيئة:**

✎ المؤثرات البيئية كالإعلان، خصائص المتاجر، المغريات التسويقية.

✎ السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.

✎ مؤثرات أخرى كعوامل التقليد والمحاكاة.

• **متغيرات متعلقة بالمستهلك:**¹

✎ **الدوافع:** وهي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وتعكس حالات التوتر أو عدم التوازن

داخل الفرد، وبالتالي يصبح السلوك وسيلة للتخلص من هذا التوتر.

✎ الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواءا مادية كالقدرة الجسمية، أو معرفية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

د - نموذج دوزنبيري: إن ما يلاحظ على النماذج السابقة في تفسير سلوك المستهلك أنها تبحث عن المتغيرات المتعلقة بالصفات والخصائص النفسية دون الصفات والخصائص الاجتماعية، وهذا النموذج يركز في تفسيره لسلوك المستهلك على البعد الاجتماعي، حيث يرى أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الإستهلاك، ويرى أن المستهلك حين يواجه موقف يتطلب إتخاذ قرار استهلاكي، فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة المنتج التي يستعملها لأي غرض من الأغراض، أي أن الهدف الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض الاقتصاديون وإنما اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود دخل المستهلك والرغبة في الإدخار. وهنا يظهر البعد الاجتماعي لظاهرة الإستهلاك فالمستهلك يسعى دائما إلى تحسين جودة المنتج الذي يستهلكه ومصدر هذه الرغبة مايلي:

✎ إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل الأفراد الأكثر ثراءا وعلما ومركزا يتميزون عن غيرهم.

✎ الأفراد المتميزون يستهلكون سلع ذات جودة أعلى.

✎ رفع المستوى المعيشي هدف يسعى إليه الأفراد دائما.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص: 90.

إن الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم من خلال التمثل بأفراد الطبقات المتميزة إجتماعيا في الأنماط الاستهلاكية، هدف يسعى إليه المستهلك ويصبح إستهلاك سلع ذات جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس الاستهلاك لكميات أكبر من نفس السلع كما يفترض النموذج الإقتصادي. وهكذا يرى هذا النموذج بأن قوة الدافع لإستهلاك السلع الأعلى جودة تتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل، ويتم اتخاذ قرار الاستهلاك بناء على التفاعل بين درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل والرغبة في الإدخار.

ثالثا/ النظرية الإجتماعية: بعد أن فشل الاقتصاديون والنفسانيون في تفسير أسباب ودوافع تصرفات الأفراد أثناء القيام بالشراء لجأ التسويقيون إلى علماء الاجتماع لمساعدتهم في هذا المجال كما يظهر هذا النموذج مايلي:

يعتبر viblen من أوائل المفكرين الاقتصاديين الذي اعتمد على علم الاجتماع في تحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين، حيث أوضح أن الإنسان اجتماعي بطبعه ويعمل وفق سلوك عام تحدده البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة التي يحتك بها وإن إشباع حاجاته ورغباته تتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها، أو الرغبة في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها والعلاقة بين أفراد المجتمع.

-الفرد والمجتمع: لا يمكن للفرد أن يعيش بمعزل عن الآخرين فهو على اتصال وتفاعل مستمر مع غيره من الأفراد كالأصدقاء، الجيران، الزملاء، فهو يحتاج إليهم وإلى معاونتهم في معالجة مشاكله والشعور بالانتماء إلى مجموعة أو مجموعات معينة وذلك إشباعا لحاجاته الاجتماعية والتي لا تحل محلها الحاجات البيولوجية.

وهناك مستويات اجتماعية لا بد من أخذها في الحسبان عند تصرفات الإنسان، كالثقافات الجزئية، الجماعات التي ينتمي إليها الفرد. كل مستوى من هذه المستويات له تأثير معين على المستهلك، وعلى رجال التسويق أن يتعمقوا فيه ويدرسوه. ونتيجة لهذا الانتماء نجد تصرفات الأفراد في كثير من الأحيان تتوقف على نمط السلوك الذي تشرك فيه المجموعة التي ينتمي إليها وفيما يلي شرح لهذه المجموعات.¹

✓ **العائلة:** تعتبر العائلة من الجماعات الأولية التي تؤثر على سلوك الأفراد.

¹ - ثامر البكري، التسويق المرجع السابق، 2006، ص: 90.

✓ **الأصدقاء:** المقصود بها مجموعة الأفراد الذين تجمعهم بالشخص علاقات تختلف عن العلاقات مع الناس الآخرين الذين يعرفهم.

✓ **الجماعات التطلعية:** وهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها. وسنتطرق بالتفصيل لتأثير الجماعات المرجعية في الفصل الثالث (العوامل المؤثرة على قرار الشراء).

❖ **تقييم النظرية الاجتماعية:** إن ما يمكن توجيهه من نقد لهذه النظرية أن الأفراد أصبحت سلوكياتهم اليوم ليس بالضرورة، تقليدا للطبقات أو الفئات الأعلى دخلا لأن الفرد أصبح على مستوى أعلى من النضج والمعرفة.¹

المبحث الرابع: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

إن القيام بعملية الشراء تتحقق عندما يصل المشتري إلى القناعة العقلية أو العاطفية، حيث يقوم بالشراء الفعلي للسلع والخدمات التي يرى أنها تشبع حاجاته ورغباته وسنتناول في هذا المبحث: تعريف اتخاذ قرار الشراء وما هي الدوافع الكامنة وراء هذا القرار ثم مراحل الوصول لاتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه وأخيرا أنواع القرارات الشرائية.

المطلب الأول: تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء وأطرافه

يسعى المستهلكون لإشباع حاجاتهم من خلال إنفاق مواردهم المحددة على شراء المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، وعملية الإشباع تتطلب الكثير من العمليات والمجهودات.

أولاً: تعريف إتخاذ قرار الشراء

تعريف أول: "يعرف قرار الشراء على أنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"²

تعريف ثاني: "هو عمل فكري وموضوعي يسعى إلى إختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة أمام متخذ القرار وذلك عن طريق المفاضلة بينهما باستخدام معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه متخذ القرار".³

¹ - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص: 94-98.

² - ردينة عثمان يوسف وآخرون، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص: 102.

³ - ياسر عريبات، المفاهيم الإدارية، دار يافا العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 77.

ثانيا: أطراف قرار الشراء (أدوار الشراء)

وتشمل عادة الأفراد الذين يقومون بإبلاغ الآخرين أو تشجيعهم على شراء المنتج لما لهم من أهمية بالغة لوضع السياسات التسويقية، يتمثل هؤلاء الأطراف فيما يلي:¹

1/ المبادر : هو الفرد الذي يطرح فكرة الشراء ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق أو زميل في مكان العمل.

2/ المؤثرون على قرار الشراء : وهم مصدر المعلومات المختلفة عن المنتج ويؤثرون ويقنعون الآخرين بعملية الشراء، مثل: الفنان الذي يعرض سلعة على التلفزيون.

3/ متخذ قرار الشراء : وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء وبصفة نهائية، ويمكن أن يكون الزوج أو الزوجة أو كلاهما معا ويعتمد على القوة المالية والمكانة التي تتمتع بها كل واحد داخل الأسرة.

4/ المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن يكون القائم بعملية الشراء مشارك في وضع القرار وإما لا، ويمكن أن يكون مستخدم السلعة المشتراة وإما لا.

5/ المستخدم (مستهلك السلعة): وهو الفرد أو مجموعة الأفراد الذين يقومون باستهلاك السلعة والاستفادة من منافعها. لذلك يجب إعطاء الاهتمام اللازم لمستهلكي السلعة من أجل التعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

وبعد التطرق لمفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء والأطراف المشاركة في ذلك يجب التطرق لمراحل إتخاذ هذا القرار.

المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء و دوافع عملية الشراء :

أولا : مراحل عملية اتخاذ القرار

إن عملية الشراء لا تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتج المعروض، بل تمر بعدة مراحل وقرار الشراء هو مرحلة من المراحل المتعددة لسلوك المستهلك ومن هذه المراحل ما يلي:²

³ - محمد الباشا وآخرون، المرجع السابق، ص: 38.

² عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص: 206- 207

الشكل (8): مراحل عملية إتخاذ القرار

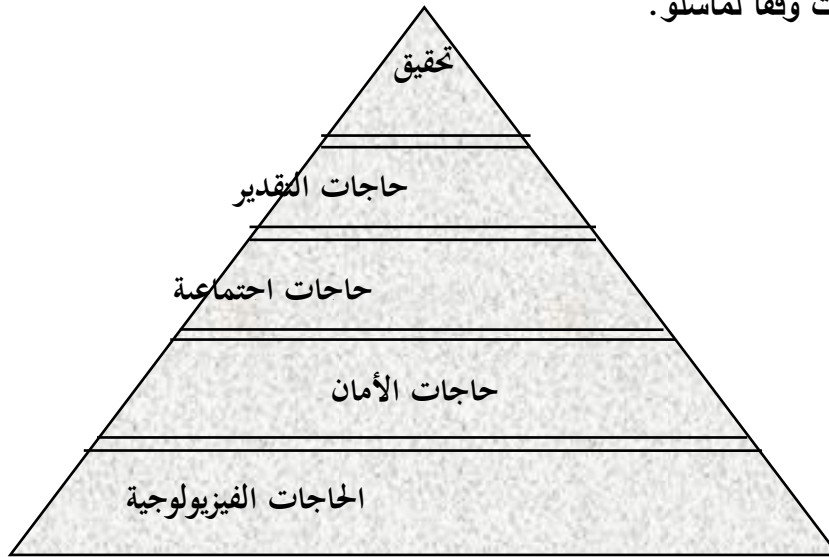


المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، 2000، ص: 49.

1/ إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة): تمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء حيث عند ما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة فانه يسعى لإشباعها ويتعرف على هذه المشكلة من المشاعر الداخلية كالشعور بالجوع أو العطش، أو من خلال منبه خارجي كمشاهدة إعلان تلفزيوني، وهذا الوضع يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة لسد هذه الحاجة. ولأجل ذلك قدم ماسلو هرم الحاجات وأكد أن دوافع الأفراد تحركها الحاجات غير المشبعة وأن الأفراد يكونون مدفوعين بدرجة أكبر لإشباع الحاجات الأساسية قبل الحاجات الأخرى. والشكل التالي يوضح ترتيب هذه الحاجات.¹

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، 2000، ص: 49.

الشكل (9): هرم الحاجات وفقاً لماسلو.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص: 207¹.

وحسب هرم ماسلو تكون الحاجات مرتبة حسب أهميتها كالتالي: ²

❖ **الحاجات الفيزيولوجية:** وتمثل الحاجات الأساسية في الحياة كالطعام، الماء...

❖ **حاجات الأمان:** وهي حاجة الحماية من الأخطار والشعور بالطمأنينة كالأمن النفسي والمعنوي، مثل استقرار الفرد في عمله وانتظام دخله.

❖ **الحاجات الاجتماعية:** وهي حاجة الفرد للاتصال بالآخرين ومبادلتهم المحبة والصداقة.

❖ **حاجات التقدير:** هي شعور الفرد بأنه محل التقدير سواء من نفسه أو من طرف الآخرين.

❖ **حاجات تحقيق الذات:** وهي حاجة الفرد لاستغلال مواهبه وقدراته من أجل أن يمارس أعماله وأنشطته بما يتفق مع الاستخدام الأمثل للإمكانيات والطاقات.

2/ البحث عن المعلومات: بعد التعرف على وجود مشكلة وتحديد الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها، فإذا كان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة فإنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب ويمكنه أن يحصل على المعلومات من: ³

¹ : عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص: 207

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 104 - 105.

³ - عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص: 210 - 211.

2 1 - مصادر داخلية: وهي المصادر التي تمكن في ذاكرة الفرد، فإذا قام بإشباع حاجات متشابهة في الماضي فإنه يقوم بالبحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية الإشباع.

2 2 - مصادر خارجية: وتشمل:

الجماعة: قد يلجأ الفرد لاستشارة بعض الأفراد كالأصدقاء، الزملاء، الأسرة، وذلك للحصول على المعلومات إذ يمكن أن يكون هؤلاء الأفراد مصدرا هاما للمعلومات ومؤثرا في اتخاذ قرار الشراء إذا كانوا يتمتعون بالثقة والمصداقية.

المصادر التسويقية: يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من مصادر تسويقية والتي تتضمن الإعلانات، رجال البيع، عرض المنتج في المتاجر. كل هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة، إلا أنها قد تكون غير موثوق فيها.

2-3 المصادر العامة: وتتضمن وسائل الإعلان عن المنتجات كالصحف، المجلات. تتمتع هذه المصادر بثقة كبيرة من جانب المستهلك إلا أنها تحتاج لبذل بعض الجهد في سبيل الحصول عليها.¹

2-4 مصادر الخبرة: يمكن للمستهلك أن يقوم بتجربة المنتج عن طريق تناوله أو لمسه. فهي أفضل مصدر للمعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء. بالاعتماد على هذه المصادر أو البعض منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته.

3/ تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم وفحص البدائل التي تم حصرها قبل اتخاذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة. هذه الخطوة تتضمن تحديد الخصائص الهامة في المنتج ودرجة توفرها في كل بديل من البدائل ثم يقوم باختيار البديل الذي يحقق أقصى منفعة ومن أهم العناصر التي تساعد على إختيار البديل دون غيره ما يلي:

✓ كلفة الوقت المنفق في الشراء.

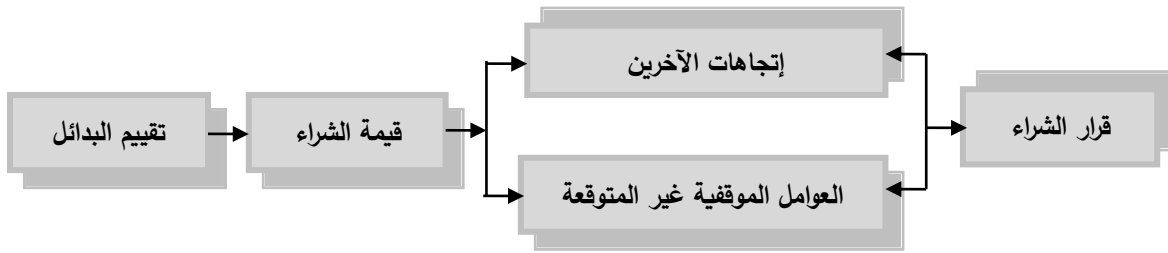
✓ حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال التجربة السابقة أو من عند الآخرين.

✓ حجم المخاطرة التي يستحملها إذا كان القرار المتخذ لإختيار ذاك البديل خاطئ.

¹ أحمد علي سليمان، المرجع السابق، ص: 50.

4/ قرار الشراء: بعد قيام المستهلك بالمراحل الثلاث السابقة يكون إما أمام إتخاذ قرار الشراء أو عدمه. ففي الحالة الأولى يكون قد وضع أمامه مجموعة من الخيارات التي تحفزه على الشراء، بذلك يكون أمام عاملين يتدخلان بين نية الشراء واتخاذهما إلتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة. فالعامل الأول يمثل قدرة الآخرين في التأثير على المستهلك وقد تكون هذه التأثيرات سلبية أو إيجابية. أما العامل الثاني والذي يتمثل في العوامل الموقفية وهي الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، مثلاً: ظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة التي تم البحث عنها أولاً، أو سلوك غير مناسب من البائع أدى إلى التوقف عن اتخاذ القرار.

الشكل (10): الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.



المصدر: ثامر البكري، التسويق، دار البازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص: 94.

5/ سلوك ما بعد الشراء: يمثل التقييم¹ بعد الشراء الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يقوم المنتج بتقييم المنتج وإعطاء انطباعه الإيجابي أو السلبي. فكلما كان الانطباع إيجابياً ساهم في عملية الشراء، ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية فتعني أن المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء سيتأكد من صحة أو خطأ قراره في أي مرحلة حصل الخطأ.

إن قرار الشراء هو النتيجة النهائية لمراحل عملية الشراء، ف وراء هذا القرار دوافع تحرك السلوك وتحدد نوعه والإتجاه الذي يأخذه. كما أن هذه الدوافع تختلف من فرد إلى آخر ومن فترة لأخرى، لذلك كان لزاماً على المؤسسات التعرف على هذه الدوافع التي تدفع المستهلكين للتوجه نحو هذه المنتجات من أجل وضع سياستها الإنتاجية.

¹ ثامر البكري، التسويق، دار البازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص: 94.

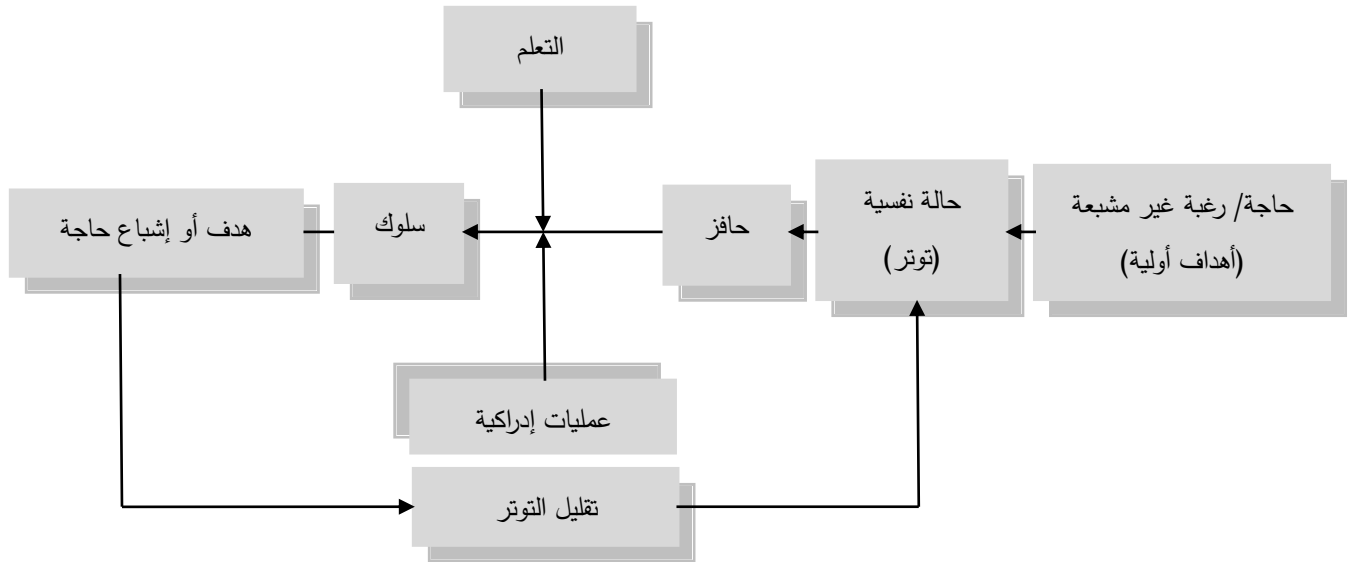
ثانيا : دوافع عملية الشراء

إن الإقبال على المنتج يختلف من مستهلك لآخر ويعود هذا إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء والتي يمكن تحديدها كالتالي:¹

أ : مفهوم الدافع: تعرف الدوافع بأنها "تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين".

من هذا التعريف يتضح أن هذه القوة ناتجة عن حالة التوتر النفسي من خلال عدم إشباع حاجات الأفراد وبالتالي يكون الهدف تخفيض حالات التوتر والوصول إلى التوازن. وخلف هذه الدوافع أهداف ملحة يجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد، ومن هنا نرى أن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الفرد لإشباع حاجة ما. والشكل التالي يوضح عملية الدوافع.

الشكل (11): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 107.

ب : أنواع الدوافع: هناك أنواع عديدة من الدوافع يمكن تصنيفها كالتالي:

-الدوافع الإيجابية : هي تلك الدوافع ذات المضامين الإيجابية ويفسر العلماء الإيجابية في الدافع بالحاجة أو الرغبة أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد. أما في مجال التسويق فتعني عملية اتخاذ القرار بعيدا عن التردد والتأجيل وهذا ما تسعى المؤسسات إلى تحقيقه باستمرار.

¹ - كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص: 107.

-**الدوافع السلبية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية ويفسر العلماء السلبية في الدافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع. أما في مجال التسويق فالسلبية تعني الامتناع والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء.

-**الدوافع الأولية:** وهي تلك الدوافع التي تقود الفرد لشراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من خلال التجارب السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة، مثل: تفضيل شرب الشاي على القهوة.

-**الدوافع الإنتقائية:** وهي الدوافع التي تقود الفرد لاقتناء علامة معينة دون غيرها من بين مجموعة من العلامات للمنتجات البديلة أو المشابهة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، مثل: تفضيل علامة معينة لمعجون الأسنان يبحث عنها من بين مجموعة لمعاجين الأسنان المعروضة في المتجر.

-**الدوافع العاطفية:** وهي الدوافع التي تساعد المستهلك على شراء منتج معين وتكرار شرائه مستقبلاً دون النظر إلى النتيجة المحققة من خلال ذلك. أي أن المستهلك يسعى لإشباع حاجات نفسية بداخله بشكل أساسي دون النظر إلى المنفعة المحققة، مثلاً: تشاهد إحدى ربات البيوت جارتها تملك غسالة ملابس فتسارع بدورها لشراء الآلة بهدف التقليد ودون التأكد من الحاجة الفعلية لذلك.

-**الدوافع العقلية:** ويقصد بها الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة دون غيرها، بعد جمع المعلومات والتفاصيل والفوائد المحققة من خلال ذلك. تؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة والعادية في المجتمع وتعد أساساً لقرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي.

-**الدوافع النفسية والاجتماعية:** وهي الدوافع التي تدفع المستهلكين لشراء بعض السلع لاعتقادهم أن هذه السلعة تحقق إشباع نفسي ومكانة اجتماعية، مثل: مشاهدة إعلان تلفزيوني عن نوع معين للسيارات الفاخرة يدفع المستهلك لإقتناء هذه السيارة مع الشعور بأنها ستحقق له مكانة وقبول من طرف الآخرين.¹

¹ كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص: 108.

المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية والمشكلة الإستهلاكية

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وهذه الاختلافات ناتجة عن اختلاف المنتجات والعلامات، وكذا اختلاف أهمية قرار الشراء. ويمكن تحديد هذه الأنواع كما يلي:¹

أولاً: أنواع القرارات الشرائية

- **الوفاء والإخلاص في الشراء :** يعرف الوفاء والإخلاص على أنه "استجابة معدلة يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة، بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار"، ويتم تصنيف إجراءات الوفاء إلى ثلاثة مجموعات:
 - إجراءات تتعلق بعوامل سلوك الشراء السابق: عبارة عن نماذج النظرية السلوكية.
 - إجراءات تتعلق بعوامل المواقف والإتجاهات التي تفسر استعدادات الفرد تجاه علامة ما.
 - الإجراءات المركبة التي تستخدم مجموع عوامل الإجراءات السابقة (السلوك والمواقف معا). وهذا النوع من القرارات ينجم عن معايير نفسية تولد تفضيلات محددة لمنتج ما ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء.
- **الشراء المحرض أو المثار :** ويتميز هذا النوع من القرارات بأنه تلقائي وغير مخطط له دون الاهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، غياب التفكير، عدم الصبر، الشroud. وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للفرد ولهذا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:
 - الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: الغلاف، الترويج،....
 - شراء التذكّر لموضوع منسي ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة.
- **الشراء المكروه أو القسري :** وهو عبارة عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، فالمشتري المكروه لا يشتري فقط للحصول على منفعة أو خدمة وإنما من أجل الحصول على مكافأة وهذا ما يؤدي إلى الإفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر، ويتم الشراء القسري عادة للتخلص من توتر أو قلق ما، فهو يتم بدون إرادة رشيدة للفرد. ويختلف الشراء القسري عن المحرض برغبة الفرد في الشراء وفقدان الرقابة الذاتية.
- **قرار شراء المنتجات الجديدة:** إن المنتجات الجديدة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل. وتتصف بما يلي:
 - لا تتوفر معلومات كافية عنها.
 - تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات.
 - تنعدم الخبرة والتجربة السابقة.

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص: 174- 175.

- ترتفع تكلفة الشراء.
- قرار الشراء المعقد: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد عندما تتضمن هذه القرارات الكثير من التفكير والجهد، ويحدث عندما:
 - عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج.
 - إرتفاع سعر المنتج (تكلفة شراء).
 - وجود مخاطرة ومجازفة عالية.
 - عدم وجود خبرة وتجربة سابقة.
 - الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

وبشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وإن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

- **قرار الشراء الروتيني:** إن هذا النوع من القرارات يطبق عند شراء منتجات متكررة وبأسعار منخفضة ولا يبذل المستهلك جهداً كبيراً في سبيل الحصول عليها، إذا أنه غير مستعد للتنقل من متجر لآخر والمقارنة بين المزايا والعلامات المختلفة، وإنما يتم الشراء بمجرد وقوع النظر عليها عند دخول المتجر، كما أن قرار الشراء يكون فردي ولا يبذل جهد كبير في اتخاذه يكون هذه المنتجات سهلة المنال وميسرة، وإن الخطأ في قرار الشراء لا تكون له آثار سلبية كبيرة.¹

• **الشراء المتنوع:** هذا النوع من القرارات يتعارض مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، ويتأثر بما يلي:

✓ عوامل الصدفة.

✓ عوامل مباشرة وقابلة لتفسير تغيير السلوك نحو سلعة ما.

- **قرار الشراء المحدود:** يكون المستهلك ملماً بفئة المنتج الذي يتعامل معه ولكنه قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ونتيجة لذلك فهو يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات. ففي كثير من الأحيان يتم الحصول عليها من مكان الشراء ذاته، وفي هذه الحالة فإن بعض الجهود التي قد تبذل من قبل المستهلك في تقييم البدائل تكون أقل من التي يبذلها في حالة الشراء المعقد، كما أن الوقت الذي يستغرقه الفرد في إتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي عادة ما يكون أقصر مقارنة بالشراء المعقد.²

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص: 143-144

² - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 137.

ثانيا: أساليب حل المشكلة الإستهلاكية

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الإستهلاكية فلكل أسلوب ميزات وعيوب، ويرجع إختلاف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشكلته الإستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها: نوع المنتج، مقدار المخاطرة المدركة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات. ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من أساليب حل المشكلة الإستهلاكية.¹

- 1- **أسلوب الحل المسهب:** يستخدم المستهلك هذا الأسلوب عندما يكون على علم بالإختلافات الموجودة بين العلامات دون معرفة خصائص ومزايا كل منها، وهذا ما يؤدي إلى جمع كميات كبيرة من المعلومات، كما أن شراء المنتج يحظى بالاهتمام الشديد للفرد لأن الشراء يتم لأول مرة. مثلا: يقرر شخص شراء حاسوب شخصي لأول مرة فقد يبذل في هذه الحالة مجهودا كبيرا ووقتا طويلا في البحث عن المعلومات الخاصة، بمختلف الخصائص التي يبني عليها اختياره مثل: السعر، الطاقة.
- 2- **أسلوب الحل المحدود:** يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج لأنه سبق وأن اشتراه من قبل، ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به لذلك يقوم بتبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية و هذا يحتاج إلى كمية صغيرة من المعلومات. ويحدث هذا الموقف الشرائي في حال شراء بعض المنتجات الميسرة، بحيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تحتاج إلا لوقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق.
- 3- **أسلوب الحل الروتيني:** يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، حيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث هذا في العديد من السلع الميسرة، حيث لا يدرك المستهلك وجود إختلافات بين العلامات. فعند شعور المستهلك بحاجة إلى الحليب فإنه يشتري ما يكون متوفر في السوق دون تفكير في البحث عن البدائل والمفاضلة بينها، وإذا تكرر شراء نفس العلامة التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث هذا بالتعود.
- 4- **أسلوب الحل متوسط المدى:** يستخدم في حال شراء السلع متوسطة الثمن التي لا تتطلب سوى معلومات قليلة، يمكن للمستهلك أن يحصل عليها من محيطه المباشر وتكون بدائل الشراء متشابهة ومزاياها متنوعة لكنها ليست فريدة، كما أن اتخاذ قرار الشراء يتطلب وقتا طويلا نسبيا لكنه أقل من الحل المسهب.²

¹ - عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص: 98-102.

² - ناصر كاسر المنصور، المرجع السابق، ص: 91.

الجدول رقم (2): المقارنة بين أنواع الحلول التسويقية

المعايير الأسلوب	تكرار الشراء	درجة المخاطرة المدرک	درجة اهتمام الفرد	مقدار البحث عن المعلومات	توفير البدائل الشرائية	الوقت المطلوب	الخبرة السابقة
الحل المسهل	قليل جدا	عالية جدا	شديد	كبير جدا	مختلفة	طويل	قليل جدا
الحل المحدود	متوسط	متوسط	بسيط	متوسط	كبيرة ومتشابهة	قصير	متوسط
الحل الروتيني	كبير جدا	منخفضة جدا	قليل جدا	قليل جدا	كبير جدا	قصير جدا	كثير جدا
الحل متوسط المدى	قليل جدا	متوسط	متوسط	متوسط	متشابهة	طويل نسبيا	قليل

المصدر: عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 103.¹

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على قرار الشراء وسلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك محصلة لمجموعة من القوى تتعلق بالبيئة التي تؤدي فيها المؤسسة أعمالها، وتتكون هذه البيئة من عدة عوامل من أهمها: العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية، الإقتصادية. ومن خلال التحكم في هذه العوامل ومعرفة مدى تأثيرها يستطيع رجل التسويق إرضاء حاجات ورغبات المستهلك، ويمكن توضيح تأثير هذه العوامل كالتالي:

أولاً: العوامل الثقافية

1/ **الثقافة:** وتعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع".²

¹ عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 103

² - عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص: 113.

وبذلك فهي تتكون من عنصرين أساسيين هما:

✍ العنصر المعنوي: ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية السائدة في المجتمع.

✍ العنصر المادي: ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع، مثل: السيارات، الطرق، الجسور....

❖ أنواع الثقافة:

☞ الثقافة العامة: وهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الوطن الواحد كالثقافة العربية التي

تميز أبناء الأمة العربية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية أو أدبية فإن ثقافة

المجتمع هي ثقافة الأكثرية والتي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية.

☞ الثقافة الفرعية: وتشمل الثقافة الفرعية مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات

داخل الثقافة الأصلية، يجب أن تكون هذه الأقليات مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص

محددة لهذه الأقلية.¹

❖ تأثير الثقافة على سلوك المستهلك وقرار الشراء:

✍ تحديد نوعية المنتج المسوق داخل المجتمع: يختلف نمط الإستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا

للديانة التي يعتنقها الأفراد، فبعض السلع لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها، مثل: لحم الخنزير،

المخدرات.... إذن فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية وكمية المنتجات القابلة للإستهلاك من عدمه.

✍ تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب

تتعلق بثقافة المجتمع وهي:

أ/ الأداء الوظيفي للسلعة: يشتري المستهلك المنتج لاعتقاده بأنه سيؤدي وظيفته على مستوى مرض،

وهذا الأداء يرتبط في ذهن المستهلك بثقافة المجتمع الذي صنفها. مثلا: الأجهزة الكهربائية اليابانية

مقترنة بالجودة العالية والتوقعات الإيجابية فيما يتعلق بالأداء، وهذا ما يتعلق بالجانب المادي للثقافة من

خلال وجود علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة ومستوى التقنية التي تتصف بها ثقافة البلد

الذي أنتجها، وهذا ما يفسر إتجاه المستهلكين في الدول النامية لتفضيل السلع المستوردة .

ب/ شراء المنتج من أجل معناه الرمزي : إن المستهلكين يسعون إلى اقتناء بعض المنتجات لأنها تحمل

رموزا ثقافية، مثل: الدعوات على وجبات الأكل أو التعارف تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية والأسرية.

✍ تحديد الهيكل الإستهلاكي والفلسفة الإستهلاكية للمجتمع: تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة

الإستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات وباقي عناصر الثقافة، كما تحدد ما يجب أن

¹ - عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص: 114.

ينتج المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق المسموح إستخدامها في تسويق وتسعير المنتجات والخدمات. حيث نجد المجتمعات الغربية تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك، أما المجتمعات العربية تركز على الجوانب المعنوية في الاستهلاك.

التغير في العوامل الثقافية: يكون لها تأثير كبير على الجانب التسويقي وهذا من خلال تقسيم السوق إلى قطاعات ومحاولة تطوير المنتجات، فرغبة الأفراد في تحسن ظروف معيشتهم ورفاهيتهم نابع من ثقافة المجتمع وأفراده، وهو ما يشجع المؤسسات على الابتكار وزيادة المنتجات والإعلانات التسويقية.¹

- ويعتبر النشاط الترويجي من أكثر المجالات تعرضا للمشاكل الثقافية من أهمها: إختلافات اللغة،... والتي أدت إلى تغيير الفئات المستهدفة لبعض السلع من خلال تغيير الأذواق، الحاجات، الإتجاهات.

مثلا: قامت شركة "Renault" بالإعلان عن سيارة R5 تحت شعار "Ma Renault Est Une Sorcière" و معناها رينو ساحرة

ولم تنجح هذه العلامة في كل أوربا رغم رواجها في فرنسا نظرا لإختلاف الخصائص المميزة لكل مجتمع، وبالتالي قامت المؤسسة الفرنسية بإدخال بعض التعديلات على الشعار وأعادت الإعلان عنها بطرق مختلفة في كل من الأسواق الألمانية، الإيطالية، وفنلندا.

- كما أهملت مؤسسة "ESSO" شعارها "Mettez Un Tigre Dans Votre Voiture" و معناها ضع النمر في سيارتك في تايلاندا لأن النمر لا يرمز للقوة في ذلك البلد.

2/ الثقافة الفرعية: توجد مجموعة من المعايير المساعدة لتحديد الثقافة الفرعية من أهمها:

- الجنسيات: يوجد في كل بلد أشخاص من جنسيات مختلفة، فبالرغم من إنتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الإستهلاكية الأصلية.

- المناطق الجغرافية: يختلف نمط الإستهلاك بإختلاف المناطق الجغرافية. فالفرد الذي يقطن شمال الجزائر يختلف طلبه على السلع عن الفرد الذي يقطن بالجنوب وهذا نظرا لاختلاف العادات والتقاليد.

¹ - عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص ص: 190-192

- كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص: 76-77.

- السن: كل مجموعة سن معينة تمثل ثقافة جزئية، حيث يختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية. فمثلا الشباب أكثر شغفا بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ لذا فهم يقبلون الأفكار الحديثة ووليدة آخر الاختراعات على عكس كبار السن.

3/ الطبقة الاجتماعية: نقصد بالطبقة الاجتماعية "تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والإهتمامات والأنماط المعيشية". ومن المعروف أن للطبقات الاجتماعية المختلفة أنماطا سلوكية مختلفة تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا، إما لأنها تباع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تباع منتجات لا يفضلها الآخرون.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

من أهم العوامل الاجتماعية ما يلي:¹

الجماعات المرجعية: وتعرف بأنها "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".

ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على:

المعرفة والخبرة: يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات الخاصة بالمنتج، كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة والعكس بالنسبة للفرد الذي تكون لديه معرفة وخبرة بالمنتج.

مدى مظهرية السلعة: يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على إختيار المنتج، أي أنه كلما كان المنتج ذا جودة يكون التأثير أقوى والعكس. مثل: الهاتف المحمول، السيارات الفاخرة. والشكل الموالي يوضح تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة واختيار العلامة.

¹ - كاسر نصر المنصور، المرجع السابقص: 175-203.

تأثير على السلعة

التأثير على العلامة	قوي	1 قوي السيارات الأدوية
	ضعيف	2 ضعيف الملابس الآثاث
ضعيف	قوي	4 قوي أجهزة مكيفات القهوة
	ضعيف	3 ضعيف الصابون المنظفات المنزلية

ويتضح من الشكل تأثير الجماعات المرجعية كالتالي:¹

- ✓ تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة والعلامة (سلعة+علامة+)
- ✓ تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلعة وليس العلامة (سلعة+علامة-)
- ✓ تأثير الجماعات المرجعية على شراء العلامة وليس السلعة (سلعة-علامة+)
- ✓ ليس للجماعات المرجعية أي تأثير على شراء السلعة والعلامة (سلعة-علامة-)

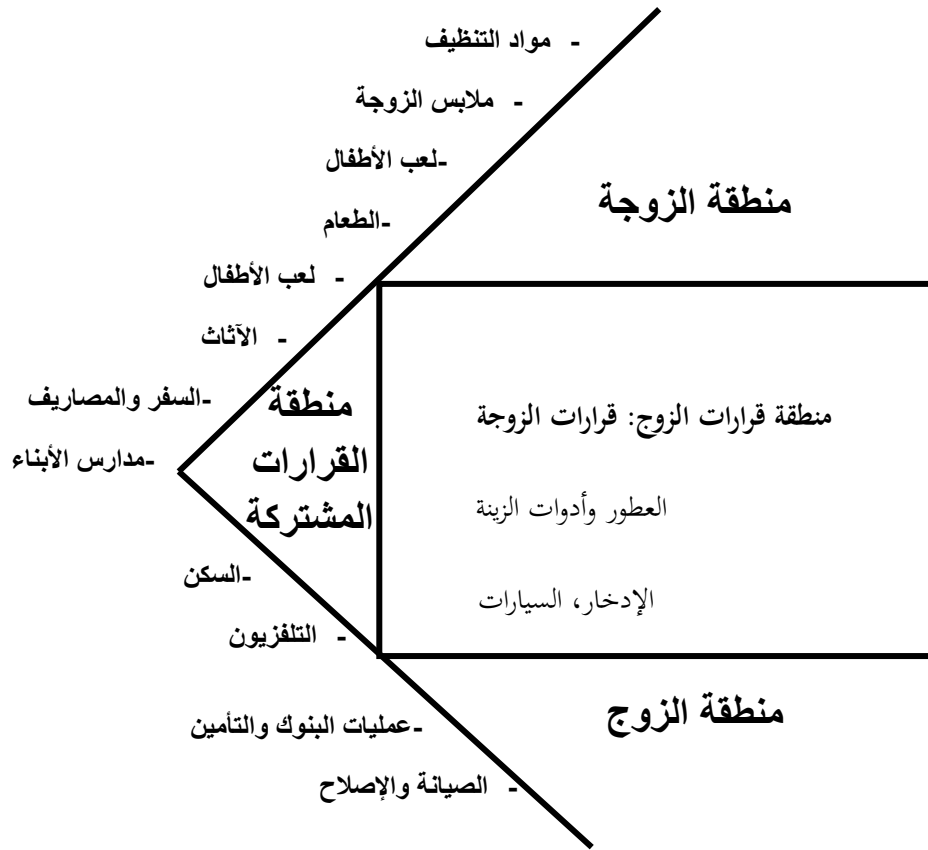
1 1 - درجة المخاطرة المدركة: هنا يكون لرأي الجماعة تأثير كبير على الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدر أكبر من المخاطرة المرتبطة عند شرائه لسلعة ما إما بحيازتها أو استعمالها.

الأسرة: تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، ويمكن التمييز بين نوعين من الأسر.

¹ عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص: 201

- النوع الأول: وهو الذي يكون فيه الشخص رب الأسرة التي تشمل الزوجة والأبناء (الأسرة الصغيرة).
 - النوع الثاني: وهو الذي ينشأ فيه الشخص ويتكون من الأسرة الكبيرة، فالنوع الأول هو الأكثر تأثيراً. ومن خلال بعض الدراسات التي أجريت على الأسرة الأمريكية من أجل معرفة تأثير كل من الزوج والزوجة على قرارات الشراء، فوجد أن الزوج يتخذ القرارات الشرائية المتعلقة بمتانة السلعة وقوتها، بينما يكون تأثير الزوجة على الخصائص الجمالية ويشارك في اتخاذ القرارات الخاصة بالسلع مرتفعة التكاليف أو التي تهم الطرفين.¹
- وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (13): توزيع أدوار الشراء بين الزوجة والزوج



المصدر: ناجي المعلا وآخرون، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2003، ص: 61.

¹ ناجي المعلا وآخرون، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2003، ص: 61

الأدوار: يشترك الفرد خلال حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية وبالتالي فإن موقع الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعة. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها. فإذا نظرنا إلى مدير في مؤسسة فإنه سيحتاج إلى ملابس رسمية، وإذا نظرنا إلى طالب فإنه يحتاج إلى الأدوات المدرسية، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.¹

ثالثاً: العوامل الشخصية

إن دراسة شخصية الفرد تعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى فهم السلوك الإنساني من أجل تفسيره والتنبؤ به، لهذا كان لزاماً على رجال التسويق دراسة شخصية الأفراد، ومن ثم استخدام كافة الوسائل الترويجية المناسبة في توجيه ذلك السلوك. وعليه فقد عرفت الشخصية: "على أنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لذلك الأجهزة النفسية والجسمية، بحيث تعكس فردية التأقلم الذي يبديه الفرد تجاه بيئته". ومن أهم العوامل المؤثرة ما يلي:²

1/العمر: يختلف قرار الشراء لدى الفرد باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشها، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مناسب لها ويمكن تقسيمها كالآتي:

أ/ مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر : تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة والأحجام المتقاربة.

ب/ مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر: تكون إهتمامات أفرادها بأنواع من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم بإختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في الشراء.

ج/ مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز هذه المرحلة بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة إقتائه قبل الآخرين، لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة لذلك.

¹ - ناجي المعلا وآخرون، المرجع السابق، ص: 61.

² - ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 83-84.

د/ مرحلة الكبار حتى سن الستين : وتمثل حالة إستقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن تكون جميع قراراته الشرائية عقلانية قدر المستطاع وغياب الجانب العاطفي نوعا ما.

و/ مرحلة الشيخوخة: تمتاز بالثبات والإستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

2/ المنصب (الوظيفة): يتأثر الأفراد بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وهذا ما ينعكس على قرارهم الشرائي نحو المنتجات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، مثل: المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والملابس مرتفعة الثمن بينما العامل يشتري الملابس في حدود دخله؟.

3/ نمط الحياة: الأفراد الذين ينتمون لنفس الجماعة ولهم قيم وثقافة ووظائف متقاربة يكون لهم سلوكا متقاربا في عملية إتخاذ قرار الشراء لكن قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها. وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة. مثال ذلك: وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه في الشراء للحاسوب هو لإنجاز العمل، ولكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجد بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط إجتماعي خاص، لذلك إتجهت إلى وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط من الحياة.

رابعاً: العوامل النفسية

يتأثر قرار الشراء بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

1/ التحفيز: يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة، البعض منها يبرز نتيجة للتوتر النفسي كمشعوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التميز أو الإحترام، فالتحفيز "هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد بإتجاه بلوغ الأهداف المقصودة". وقد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع.

2/ الإدراك: "الإدراك هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه".¹

¹ ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 87.

ومعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس، الذوق) لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

3/ التعلم: "يعرف التعلم على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه".

فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء منتج سيحقق له إستجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء، كما أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها: درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الإستعداد والتقبل.

4/ المعتقدات والإتجاهات (المواقف): من خلال التعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف من شأنها أن تؤثر على سلوك الشرائي. فالمعتقد هو "الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما"، أما الموقف فهو "التقييم الثابت لدى الفرد وقد يكون إيجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء"، فالأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس...، وجميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، فالمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع إتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير إتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.¹

خامسا: العوامل الإقتصادية

هناك مجموعة من العوامل الإقتصادية التي تؤثر في سلوك المستهلك، وفي كيفية إنفاقه لدخله على المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته. من أهم هذه العوامل ما يلي:

1/ دخل الفرد: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن المستهلك من الحصول على كميات من المنتجات بهدف إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن زيادة الدخل تؤدي إلى زيادة الإستهلاك والإدخار والعكس صحيح.

2/ حجم الأسرة ودخلها : إن عدد أفراد الأسرة وحجمها يحدد نصيب كل فرد من أفراد الأسرة من الإستهلاك، كما أن الزيادة في دخل الأسرة سوف ينجم عنه زيادة الإستهلاك وخاصة إذا إنتقلت الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تغير في هيكل الإستهلاك والإدخار.

¹ ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 88.

3/ **الإئتمان:** إن سهولة الحصول على القروض الإستهلاكية وانتشار البيع بالتقسيط وخاصة عند الأفراد ذوي الدخل المتدني ولا يستطيعون تغطية مشترياتهم دفعة واحدة.

4/ **الدخل المتبقي بعد إشباع الحاجات الأساسية:** بعد إشباع الحاجات الأساسية للأسرة من مأكل وملبس ومواصلات، فإن الفائض من ذلك يمكن إنفاقه على حاجات ورغبات أخرى أو إدخاره أو توزيعه بين الإستهلاك والإدخار.¹

المطلب الخامس : آثار الإعلان التلفزيوني

يعد الإعلان أداة هامة من أدوات الإدارة والتي لا يمكن الاستغناء عنها ولا الاستهانة بها، إلا أن هناك العديد ممن يشكون في أهميته بالنسبة للمجتمع وقد وجهت للإعلان والمعلنين الكثير من الانتقادات التي تدور أساساً حول آثاره الاقتصادية والاجتماعية معاً كالتالي:²

أولاً : الآثار الاقتصادية للإعلان التلفزيوني

بالرغم من الاتجاهات الشائعة نحو الإعلان والنظر إليه باعتباره إسراف ونشاط غير اقتصادي، وإن تخفيض حجم الإعلان سيؤدي إلى رفع مستوى المعيشة، إلا أن هناك آثار إيجابية تظهر فعالية الإعلان التلفزيوني نذكر منها:

- إن الهدف الأساسي للاقتصاد الوطني هو تعظيم الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والجماعات، ويتحقق هذا من خلال الاستخدام الأمثل لطاقات المواد والإمكانيات المتاحة، وتنمية موارد وإمكانات جديدة على نحو مستمر، لذا فإنه يمكن النظر للإعلان كونه إنفاقاً اقتصادياً على المستوى الوطني إذا ساهم في الأمور التالية:

- 1 توسيع السوق وزيادة حجمه زيادة حقيقية.
 - 2 توسيع قواعد الإنتاج وإتاحة فرصة الاستثمار الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة في البلد بشكل عام.
 - 3 خلق فرص للعمل والإنتاج، هذا ما يؤدي إلى زيادة الدخل المالية.
- إن الإعلان التلفزيوني يساهم في زيادة الدخل الوطني كنتيجة لزيادة مستوى الدخل الفردي، إذ أن هناك علاقة طردية بين الإنفاق على الإعلان والدخل الوطني، كلما زاد الإنفاق على الإعلان بطريقة

¹ - محمد الباشا وآخرون، المرجع السابق، ص: 55-56.

² - محمد حسن العامري، نفس المرجع السابق، ص: 137-140.

- نادية العارف، المرجع السابق، ص: 259-261.

اقتصادية مدروسة وسليمة أدى هذا إلى زيادة استهلاك المنتجات المعلن عنها، وبالتالي يؤدي إلى زيادة إنتاجها.

- الإعلان التلفزيوني والمنافسة: الإعلان يفيد المنافسة على المؤسسات الإنتاجية فيما يتم استخدامها للأسماء والعلامات التجارية لتقوية وتدعيم مركزها التنافسي، مع محاولتها لمنع دخول منتجين جدد إلى الأسواق التي تقوم بممارسة نشاطها فيها، بالإضافة إلى ذلك استخدام الخصومات الترويجية لتشجيع تجار التجزئة على التعامل مع منتجات المؤسسة بصورة أكبر من المؤسسات المنافسة. إلا أن هناك بعض الانتقادات لما سبق والتي تنص على:

أن الأسماء التجارية الكبيرة تخلق تفضيلاً معيناً لدى المستهلك ودرجة ولائه للإسم التجاري يختلف حسب طبيعة السلعة، لكن هذا لا يمنع من وجود منتجين يقدمون سلعا دون أسماء تجارية كبيرة في الوقت الذي يخلقون فيه ميزة تجارية لهذه السلع تتصل بأسعارها أو توفيرها في الشكل والمكان والزمان.¹

- **الإعلان وتكاليف التسويق:** إن نجاح المنتجين في تسويق منتجاتهم وبيعها يتطلب أمورا وجهودا أكثر من مجرد زيادة الإنفاق الإعلاني، وبالتالي يقوم الإعلان التلفزيوني على تخفيض إجمالي تكاليف التسويق وذلك من خلال مساعدة المؤسسة على التوسع وتعريف السوق بوجود سلع معينة، إلا أن نشر المعلومات داخل الأسواق يتطلب تكاليف إعلانية ضخمة خاصة لتلك المناطق المنتشرة جغرافيا، تدخل هذه التكاليف ضمن التكاليف التسويقية مما يسبب رفع حجمها وتضخمها. بالرغم من تلك الآثار الإيجابية للإعلان التلفزيوني إلا أن هناك آثار سلبية له نذكر منها:

- ① **المبالغة في استخدام الإعلان التلفزيوني تؤدي إلى ارتفاع نفقات التوزيع إرتقاعا ملحوظا، فهي قد تفوق في بعض الأحيان إجمالي الإيرادات الناتجة عن زيادة المبيعات والتي تحققت نتيجة لاستخدام الإعلان عن السلع المباعة.**
- ② **الإعلان المستمر والمنظم قد يقلل من حرية المستهلك في اختيار السلع الأخرى المشابهة أو البديلة، التي لا يتم الإعلان عنها بالقوة والانتظام ذاتها بالرغم مما تتمتع به هذه السلع التي لا يعلن عنها من مزايا وفوائد.**

- **أثر الإعلان التلفزيوني على الطلب :** تختلف درجة تأثير الإعلان على الطلب باختلافات الإعلانات نفسها، فهو يلعب دورين مع الطلب فقد يؤثر على الطلب إما برفعه وزيادته إذا كان الإعلان التلفزيوني فعالا وناجحا، وإما بتخفيضه إذا كان عكس ذلك أو بظهور سلع أو منتجات منافسة أفضل وقد لا تؤثر أي أنه يبقى مستقرا وثابتا.

¹ نادية العارف، المرجع السابق، ص: 259-261

وتشتمل أهم آثار الإعلان التلفزيوني على الطلب مايلي:

- يساعد على زيادة سرعة الميل للطلب إلى الارتفاع بالنسبة لكثير من المنتجات.
- يساعد الإعلان التلفزيوني على مرونة الطلب على السلعة، بحيث أن زيادة عدد المشتريين للمنتج وتوسيع سوق توزيعها يتيح للمؤسسة فرصة زيادة مبيعاتها وذلك عن طريق تخفيض سعر البيع.
- يقوم على تقليل أو تأخير تدهور الطلب على السلع.

ثانيا : الآثار الاجتماعية للإعلان التلفزيوني

يمثل الإعلان العلاقة الموجودة بين أفراد المجتمع وهم المعلنون وآخرون وهم المستهلكون الحاليون والمرتبون، فهو نوع من الإتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة.

إذن النشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يتلاءم مع ظروف وعادات وقيم المجتمع، فالإعلان التلفزيوني الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة وبين هذه الخدمات الإجتماعية التي يقدمها للمجتمع نجد ما يلي:¹

- أ - **قدرة الإعلان على الإقناع:** إن الهدف من الإعلان هو التأثير على طريقة تفكير وشراء كل فرد ومحاولة إقناعه بشتى الوسائل عن ضرورة اقتناء السلعة المعلن عنها، من خلال تقديم معلومات ومعارف جديدة متعلقة بالخصائص الفنية للسلعة وطرق استخدامها واستهلاكها...).
- ب - **أثر الإعلان على القيم السائدة في المجتمع:**
ونلاحظ هذا التأثير فيما يلي:

- ✓ يؤثر على القيم المادية أو الحصول على السلع الملموسة بحيث نجد أن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات تمكنه من اتخاذ قرار شراء السلعة وهو في منزله دون اللجوء إلى البحث والتجوال في الأسواق الواسعة والمتباعدة أو إستخدام وسائل النقل والإتصال والتعرض لأخطار إضافية.
- ✓ يعمل الإعلان التلفزيوني على زيادة ثقافة أفراد المجتمع وذلك بزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة، والكشف عن المسائل المرتبطة بالاستخدام السليم والابتعاد عن الأضرار المحتملة مع تركيز الاهتمام على اقتناء سلع سليمة وآمنة (مؤمنة على

¹ - نادية العارف، نفس المرجع السابق، ص: 262

- محمد حسن العامري، المرجع السابق، ص: 141-143.

المدى البعيد أو القريب)، عن طريق استخدام وسائط السلامة والتعامل مع الأجهزة والأدوات والمعدات... دون وجود خطر يهدد حياة المستهلك.

✓ كذلك يؤثر الإعلان التلفزيوني على الجوانب الأخلاقية والروحية للمجتمع إذا كان لا يتبع مقاييس ومعايير ذلك المجتمع، فمثلاً: لا تستطيع مؤسسة صنع الخمر الإعلان في الجزائر نظراً لقيم المستهلك الجزائري ولدينه الحنيف، كذلك للإعلان أثر هام أنه يشكل توجهات الأفراد وينسق أذواقهم بصفة غير مباشرة.

✓ زيادة إشباع رغبات الأفراد وحاجاتهم وتوفير متطلباتهم وإعلامهم بالسلع الجديدة التي تدخل السوق.

قد يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً هاماً بوجهين أحدهما إيجابي فهو مساعد في نشر قواعد أخلاقية سامية في المجتمع كالصدق والأمانة والثقة والوفاء...، أو قد يكون سلبي بأن يعمل على العكس إذا كان كاذباً وغير مبال لقيم ومبادئ المجتمع السائدة.

ومن الآثار السلبية نجد ما تقدم به "أورد بوردن" من انتقادات كالتالي:

- أن الإعلان يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعهم الأمر الذي قد يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية.
- فشل الإعلان في استخدام¹ وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدي إلى رفع المستوى الثقافي في المجتمع، مما تسبب في انخفاض الذوق العام.
- إن تكرار الإعلان التلفزيوني واستمرار عرضه أو نشره مرات متتالية يشكل للمشاهد الضيق، فقد يترتب على ذلك إغراض المستهلك عن استخدام ذلك المنتج.

¹ عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص: 201

الفصل الرابع:

دراسة حالة حول تأثير قرار
الشراء بالإشهار التلفزيوني

تمهيد

يعتبر الإعلان في التلفزيون من أقوى الإعلانات في الوسائل الأخرى وذلك من خلال الجمع بين البعد المرئي والمسموع في الرسالة الإعلانية.

وكذلك الربط بين الصورة والكلمة والحركة والصوت وغيرها من العوامل، إذا إن لم يكن الإعلان التلفزيوني قابلاً للتصديق من قبل المشاهد فإن قوته في التأثير سوف تتضاءل بقدر كبير لدرجة أنه قد يصبح عديم الفعالية والمصادقية.

وتتسبب لما جاء في الفصول النظرية ورغبة منا في معرفة أثر الإعلان التلفزيوني على قرار الشراء وباعتبار أن المستهلك لا يشك في الشيء الذي يراه بعينه ويسمعه بأذنه فإنه عادة يأخذ ما يراه في التلفزيون كحقيقة لا تقبل النقاش، لهذا اعتمدنا بصورة كبيرة على استقصاء رأي الجمهور من خلال استمارة موجهة للمستهلكين تجمع مختلف ومغزمتغيرات الدراسة من أجل معرفة رد فعله أو الحصول على المعلومات المرتدة اتجاه إعلان معين.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

✓ **المبحث الأول:** تحضير وتنفيذ الاستقصاء.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: تحضير وتنفيذ الإستقصاء

المطلب الأول: تصميم الإستمارة، إختيار العينة تنفيذ الإستقصاء

خصصنا هذا المطلب ليكون مدخلا لمعالجة الاستقصاء وفيه نتبع المنهج العلمي بخطواته المرتبة في تصميم الاستمارة واختيار العينة وتنفيذ الاستقصاء ميدانيا.

1/ الاستمارة:

أ - **تحديد المشكلة واختيار العينة :** تعتبر طريقة الاستقصاء النسب في دراسة سلوك المستهلك، لجمع المعلومات التسويقية وكانت الاستمارة شخصية ومكتوبة نظرا لمتطلبات الدراسة ونوع الموضوع والأسئلة، للإشارة كانت الأسئلة مرفوقة بمقابلة شخصية.

إشكالية الدراسة الميدانية جزء لا يتجزأ من الإشكالية العامة للدراسة ومحاولة ترجمة الأفكار النظرية إلى قواعد تطبيقية.

ب - **إشكالية الدراسة التطبيقية** : " إلى أي مدى يمكن للإعلان التلفزيوني أن يؤثر على قرار شراء المستهلك".

ج- **فرضية الدراسة التطبيقية** : "يتأثر قرار الشراء بشكل بالغ بالإشهار التلفزيوني".

د- **مكان وزمان الدراسة** :

أولاً: المكان

تم تحديد المكان بولاية الأغواط وهذا نظرا لمكان الدراسة وظروف أخرى.

ثانياً: التوقيت

الدراسة بدأت في 2018/11/08 واستمرت إلى غاية 2019./04/19

2/ العينة:

أ - **المجتمع**: إن الدراسة التي نحن بصددتها تتضمن إستقصاء عينة من المستهلكين القاطنين بولاية الأغواط فقط.

ب **حجم العينة** : إختارنا حجم عينة تتكون من 100 عينة وتمت عملية استقصاء أفراد العينة بطريقة عشوائية.

• **تصميم الإستمارة وتقسيم الأسئلة حسب النوع والهدف:**

القسم الأول: خاص بالمعلومات عن العمر، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي ومالها من أثر بالغ على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

القسم الثاني: تم تصميم إستمارة مكونة من 26 سؤال إجمالاً، ولقد حاولنا عند تصميم هذه الأسئلة

مراعاة الأولوية والأهمية للمتغيرات الأهم في الدراسة والتي يمكن قياسها كمياً أو كيفياً، أيضاً تم اختيار الأسئلة حسب ما تجيب على الإشكاليات والفرضيات.

فقد تم إختيار التلاقي أو التعارف بين المتغير التابع والمتغير المستقل ومن ثم الربط بينهما بسؤال أو إثنين مع تقديم إقتراحات لا تخرج عن أفكار الإشكالية أو الفرضية وعلى هذا الأساس كانت الأسئلة في الإستمارة مقسمة إلى الأنواع التالية:

حسب النوع: أسئلة مغلقة، أسئلة مفتوحة.

حسب الهدف: أثر القرار التلفزيوني على قرار الشراء.

هذا وقد توفرت الإستمارة على مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء والتي يمكن قياسها والتنبؤ بها كالمستوى الثقافي، السن، الأسرة، الأقارب، الأصدقاء،....

القسم الثالث: سؤال مفتوح لتقييم الإعلان في التلفزيون الجزائري

المطلب الثاني: تفريغ بيانات القسم الأول من الإستمارة

ما تم الإشارة إليه في مقدمة المبحث نقوم في هذه المرحلة بتفريغ ومحاولة تفسير النسب والنتائج. للإشارة فإن التعليق والتحليل سوف يكون على أساس النتائج المستخلصة من الإستمارات المفردة، وسيتم فيما يلي تحليل الجزء الأول من الإستمارة المتمثل في البيانات الشخصية.

➤ **الجنس:** تتمثل تكرارات جنس الذكور والإناث ونسب كل منهما في عينتا كالتالي:

الجدول رقم (01): يوضح نتائج السؤال الأول من القسم الأول للإستمارة.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	49	% 49
أنثى	51	% 51
المجموع	100	% 100

المصدر: السؤال رقم (01) من القسم الأول للإستمارة.

نلاحظ من الجدول أن نسبة 49 % من المستقصى منهم ذكور، والإناث قدرت نسبتهم بـ 51 % لذلك هي نسب متقاربة.

➤ : تم تقييم الأعمار إلى أربعة فئات في عينة الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح نتائج السؤال الثاني من القسم الأول للإستمارة.

النسبة المئوية	التكرار	السن
23 %	23	أقل من 20
53 %	53	من 20-30
16 %	16	من 31-40
8 %	8	أكثر من 41
100 %	100	المجموع

المصدر: السؤال رقم 02 من القسم الأول للإستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ النسبة الأكبر تقدر بـ 53 % المتمثلة في الذين يتراوح سنهم ما بين 20-30 كون هذه الفئة تمثل طلاب الجامعة، أما النسب الأخرى فهي كالتالي: 23 %، 16 %، 8 %، وهي توافق أقل من 20 من 31-40، أكثر من 41.

➤ المستوى التعليمي: تم تقسيمه إلى ستة فئات في عينة الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول

التالي:

الجدول رقم (03): يوضح نتائج السؤال الثالث من القسم الأول للإستمارة.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2 %	2	بدون مستوى
4 %	4	إبتدائي
17 %	17	متوسط

ثانوي	14	% 14
جامعي	59	% 59
دراسات عليا	4	% 4
المجموع	100	% 100

المصدر: السؤال رقم (03) من القسم الأول من الإستمارة.

من الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة تعبر عن المستوى التعليمي تبين أن 59 % لديهم مستوى جامعي، ثم تليها نسبة 14 % مستوى ثانوي ونسبة 04 % لكل من الإبتدائي والدراسات العليا، وأخيرا نسبة 02 % بدون مستوى.

➤ **الدخل:** تم تقسيمه إلى خمسة فئات في عينة الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يوضح نتائج السؤال الرابع من القسم الأول للإستمارة.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل (دج)
% 60	61	بدون دخل
% 15	15	أقل من 10.000
% 12	12	من 10.000-20.000
% 04	03	من 21.000-30.000
% 09	09	أكثر من 31.000
% 100	100	المجموع

المصدر: السؤال رقم (04) من القسم الأول للإستمارة.

نظرا لمجتمع الدراسة الذي اخترناه وكان أغلبه طلبة جامعة علما بأن ليس لديهم دخل، فقدرت نسبتهم بـ 60 % أما الذين يكون دخلهم أقل من 10000 دج تمثل نسبتهم 15 % ثم تليها نسبة 12 %

التي توافق الذين يتراوح دخلهم ما بين 10000-20000 دج أما 09 % و 04 % فهي توافق كل من الذين دخلهم يتراوح ما بين 21000-30000 دج وأكثر من 31000 دج.

الوظيفة: تم تقسيمها إلى ثلاث فئات في عينة الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): من القسم الأول للإستمارة.

الوظيفة الإجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
بدون وظيفة	60	60%
قطاع عام	33	33%
قطاع خاص	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: السؤال رقم 05 من القسم الأول للإستمارة.

تمثل نسبة 60 % بدون دخل وهي أكبر نسبة عن غيرها لكون العينة المدروسة معظمها طلاب، ثم تتراوح نسبة القطاع العام بـ 33 % في حين نسبة القطاع الخاص تقدر بـ 07 %.

➤ الوضعية الإجتماعية: تم تقسيمها إلى أربع فئات في عينة الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول

التالي:

الجدول رقم (06): يوضح نتائج السؤال السادس من القسم الأول.

الوضعية الإجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	22	22%
أعزب	75	75%
مطلق	3	3%
المجموع	100	100%

المصدر: السؤال رقم 06 من القسم الأول للإستمارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العزب تمثل أكبر نسبة المقدرة بـ 75% مقارنة بـ 22% و 03% لكل من المتزوجين والمطلقين، وهذا منطقي لحكم أغلب الفئة المدروسة تمثل طلاب الجامعة.

المطلب الثالث: تفريغ بيانات القسم الثاني والثالث من الإستمارة

➤ **السؤال الأول:** درجة الإهتمام بوسائل الإعلام.

الجدول رقم (01): يوضح نتائج السؤال الأول من القسم الثاني للإستمارة

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	94%
لا	06	06%
المجموع	100	100%

المصدر: السؤال رقم (01) من القسم الثاني للإستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 94% من الأفراد مهتمين بمتابعة وسائل الإعلان في حين 06% غير مهتمين بالمتابعة، وهو ما يساعد على طرح بقية الأسئلة على المستجوبين مع وجود تفاعل نتيجة هذا الإهتمام بوسائل الإعلام التي من المؤكد أنها تحتوي على رسائل إعلانية .

➤ **السؤال الثاني:** الوسائل الإعلامية المفضلة.

الجدول رقم (02): يوضح نتائج السؤال الثاني من القسم الثاني.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
التلفاز	61	61%
إذاعة	15	15%
جرائد ومجلات	16	16%

الأنترنت	06	%06
كل ما سبق	02	%02
المجموع	100	%100

المصدر: السؤال رقم (02) من القسم الثاني للإستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 61 % من الأفراد مهتمين بالتلفاز، تأتي بعدها وبنسب متقاربة الوسائل المقروءة (جرائد ومجلات)، الإذاعة كالتالي: 16 %، 15 %، الوسائل التفاعلية (أنترنت) 06 %، والباقي كل ما سبق وتمثل هذه النسب الكبيرة مدى تعرض المستهلك لحملات إعلانية تلفزيونية بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

➤ السؤال الثالث: هل الإشهار التلفزيوني يؤثر على قرار شراء السلع والمنتجات؟.

الجدول رقم (03): يوضح نتائج السؤال الثالث من القسم الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
مؤثر جدا	28	%28
تأثير محدود	38	%38
تأثير قليل	13	%13
غير مؤثر ابدا	21	%21
المجموع	100	%100

المصدر: السؤال رقم (03) من القسم الثاني للإستمارة.

من خلال الجدول يظهر أن نسبة 28 % يرون بأن الإعلان مؤثر جدا بينما 21 % يرون عكس ذلك وبنسبة 38 % يرون أن هناك تأثير محدود، وأخيرا بنسبة 13 % يجدون هناك تأثير قليل. وهذا ما يستدعي وجود مصممين ذوي خبرة من أجل تصميم إعلان فعال.

➤ السؤال الرابع: ما الذي يلفت إنتباهك في الإشهار التلفزيوني؟.

الجدول رقم (04): يوضح نتائج السؤال الرابع من القسم الثاني.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
النص الإعلان	33	33 %
الشخصيات الإعلان	44	44 %
الموسيقى التصويرية	23	23 %
المجموع	100	100 %

المصدر: السؤال رقم (04) من القسم الثاني من الاستمارة.

تعطي نتائج الإستبيان أن نسبة 33% يتأثرون بالنص الإعلان، في حين نسبة 44% يتأثرون بالشخصيات الإعلان ثم تليها نسبة 23% يتأثرون بالموسيقى التصويرية وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري يفضل الشخصيات الإعلان أكثر من غيرها من العوامل الأخرى، لذلك يجب على المؤسسات التي تريد الإعلان عن منتجاتها استخدام شخصيات ذات ثقة كبيرة من قبل المستهلكين.

➤ السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار التلفزيوني يعطيك؟.

الجدول رقم (05): يوضح نتائج السؤال الخامس من القسم الثاني

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
يعطيك معلومات عن المنتج	25	25 %
يقنعك بضرورة الشراء	17	17 %
يقدم لك خدمات وأفكار جديدة	29	29 %
يساعدك على استخدام المنتج	14	14 %
أشياء أخرى	15	15 %
المجموع	100	100 %

المصدر: السؤال رقم (05) من القسم الثاني للإستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ بأن هناك نسب متقاربة في دور الإشهار حيث تظهر النتائج أن نسبة 25 % تؤكد بأنه يعطي معلومات عن المنتج، 17% ترى بأنه يقنع بضرورة الشراء، 29% تظهر بأنه يقدم خدمات وأفكار جديدة وتتراوح النسبة بين 14% و 15% بأنه يساعد على استخدام المنتج ويقدم أشياء أخرى، بمعنى أنه من الضروري على المؤسسات مراعاة رسالتها الإعلانية قبل عرضها، وكل ما تحتويه من معلومات متعلقة بالمنتج ومحاولة توصيل الرسالة إلى المستهلك بطريقة تقنعه بضرورة الشراء.

➤ **السؤال السادس: أي المنتجات أثر عليك الإشهار في شرائها؟.**

الجدول رقم(06): يوضح نتائج السؤال السادس من القسم الثاني.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
مواد غذائية	13	13 %
مواد تجميل	10	10 %
ألبسة	14	14 %
إتصالات هاتفية	28	28 %
سيارات	15	15 %
أشياء أخرى	10	10 %
المجموع	100	100%

المصدر: السؤال رقم (06): من القسم الثاني من الإستمارة .

تشير النتائج الجدول أن أكبر نسبة لتأثير الإشهار هي 28 % على الإتصالات الهاتفية ثم تليها المواد الغذائية، ألبسة، سيارات، على التوالي بنسب 13%، 14%، 15%، ثم نسبة 10%، لكل من مواد التجميل وأشياء أخرى، ولقد حظيت الإتصالات الهاتفية بأكثر نسبة ويرجع ذلك إلى حدة المنافسة

الحاصلة في السوق الإتصالات الجزائرية مما أدى إلى كثافة الإعلانات وهذا ما جعل المستهلك يتأثر بقدر كبير بهذه الإعلانات مقارنة بغيرها.

➤ السؤال السابع: أي هذه الإقتراحات له تأثير على قرارك الشرائي؟.

الجدول رقم (07): يوضح نتائج السؤال السابع من القسم الثاني

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
السعر	34	34 %
الجودة	60	60 %
الإعلان	06	06 %
المجموع	100	100%

المصدر: السؤال رقم (07) من القسم الثاني للإستمارة.

تظهر النتائج تأثر المستهلك بشكل كبير للجودة قدرت نسبتها بـ 60 % مقارنة بـ 34% للسعر، ثم يليها الإعلان بنسبة 06 %، وهذا لا يعني أنه ليس للإعلان دور وإنما هناك دور غير ظاهر لذا يلزم المؤسسات المعلنة مراعاة كلا العنصرين (الجودة السعر في الإعلان عن منتجها مع مراعاة خصائص المنتج المعلن عنه).

➤ السؤال الثامن: إذا كنت أمام سلعة معلن عنها وأخرى غير معلن عنها أيهما تختار؟.

الجدول رقم (08): يوضح نوع السلعة المختارة.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
السلعة المعلن عنها	87	87 %
السلعة الغير معلن عنها	13	13 %
المجموع	100	100%

المصدر: السؤال رقم (08) من القسم الثاني للإستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة هي 87 % والتي تمثل: "السلعة المعلن عنها"، أما نسبة 13 % فهي تعبر عن الخيار "السلعة الغير معلن عنها".

مما يدل على أن عينة المستقصي منهم يفضلون في أغلبهم السلعة المعلن عنها عن السلعة غير معلن عنها، لما تمنحهم من ثقة في ذلك المنتج المعلن عنه، فهذا دليل على أن الإعلان يساهم في إغراء المشاهدين (المستهلكين) وكسب ولائهم، وهنا تبرز الأهمية الإعلامية والتعليمية للإعلان فيشتري المستهلك ما يعرفه ولو من الإعلان أحسن من أن يشتري ما لا يعرفه أصلاً.

➤ **السؤال التاسع:** إذا كانت الإجابة بـ "السلعة المعلن عنها" أي الإعلانات تثق فيه؟.

الجدول رقم (09): نوع الإشهار الأكثر تأثيراً.

النسبة المئوية	التكرار	الإختيارات
52 %	52	إشهار تلفزيوني
19 %	19	إشهار إذاعي
16 %	16	إشهار مكتوب
87 %	87	المجموع

المصدر: السؤال رقم (09) من القسم الثاني للإستمارة.

ففي هذا الجدول نجد أي نوع من الإشهار الذي إستخدمه المعلن من أجل توصيل الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين بهدف لتجسيد المصادقية في المنتج وكسب ولاء الزبون (المشاهد) وإغرائه، فمثلاً نسبة 52 % تمثل الإعلان التلفزيوني، وهي أكبر نسبة عن غيرها وهذا نظراً لفعالية الوسيلة، أما نسبة 16 % فتمثل الإعلان الإذاعي، فمن خلال هذه النسب نجد أن الإعلان التلفزيوني يمثل نسبة أكبر وهذا ما يفسر بأن هذا النوع من الإعلانات يمنح للمنتج فعالية مع إغراء المستهلكين دون غيره من وسائل الإعلان الأخرى.

➤ **السؤال العاشر:** عند شرائك لمنتج معين هل؟

الجدول رقم (10): مرحلة ما قبل الشراء في عملية التخطيط لقرار الشراء.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تخطيط لهذا القرار	39	39 %
تركه حيب الصدفة	61	61 %
المجموع	100	100 %

المصدر: السؤال رقم (10) من نفس القسم للإستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب المشاهدين عند إقتنائهم لأي منتج يرغبون فيه يتكونه حسب الصدفة دون التخطيط له مسبقا فنسبة 61 % تمثل أكبر نسبة أما 39 % فهي أقل نسبة وهذا يدل على أن المستهلكين لا يقومون بعملية إتخاذ قرار الشراء مع التخطيط المسبق له.

➤ السؤال الحادي عشر: إذا كنت فعلا تخطط لعملية الشراء هل للإشهار دور في هذا التخطيط؟.

الجدول رقم (11): فعالية الإعلان التلفزيوني في إتخاذ قرار الشراء .

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور كبير	25	25 %
دور قليل وغير ظاهر	43	43 %
ليس للإشهار أي دور	29	29 %
المجموع	97	97 %

المصدر: السؤال رقم (11) من نفس القسم للإستمارة.

في هذه الحالة نجد بأن الإشهار دور قليل وغير ظاهر في عملية إتخاذ قرار الشراء بينما قدرت النسب 29 %، 25 %، والمتمثلة في أن هناك أفراد يرون ان الإعلان ليس له دور، وأخرى له دورا كبير على التوالي، لذا على الإشهار أن تحمل رسائله نوع من المعالجة الدرامية لقضية التخطيط لقرار الشرار وتبرز دور الإعلان في ذلك.

➤ السؤال الثاني عشر: هل سبق وأن جعلك الإشهار تشتري منتجك دون حاجتك إليه؟.

الجدول رقم (12): يوضح نتائج السؤال الثاني عشر من القسم الثاني للإستمارة.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	% 21
لا	79	% 79
المجموع	100	%100

المصدر: من السؤال رقم (12) من نفس القسم للإستمارة

من خلال السؤال نرى بأن نسبة 79 % لا يؤثر عليها الإشهار شرائه لسلعة لا يرغب فيها، أما نسبة 21% أقل من النصف يؤثر عليها الإشهار بدرجة كبيرة، وهذه النسبة ليست صغيرة ولا يمكن تجاهل الدور الكبير للإعلان في التأثير اللإرادي.

➤ السؤال الثالث عشر: عند مشاهدتك لإشهار عن منتج جديد هل تشعر بأن المنتج الذي تمتلكه أصبح؟.

الجدول رقم (13): يوضح نتائج السؤال الثالث عشر من القسم الثاني للإستمارة.

الإختيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير صالح للإستخدام	02	%02
ترغب في تغيير منتجك	40	%40
لم يعد مواكب للموضة	13	%13
لا تشعر بأي شيء	45	%45
المجموع	100	% 100

المصدر: السؤال رقم (13) من القسم الثاني من الإستمارة.

لقد اختلفت الآراء بحيث نجد نسبة 2 % يرون بان ليس للإشهار أي دور في تغيير وجهة نظرهم حول المنتج الذي يمتلكونه. من جهة أخرى تمثل نسبة 13 % من المستهلكين الذين يرون بأن المنتج الذي يمتلكونه لم يعد مواكبا للموضة ويرغبون في استبداله أما نسبة 40 % أثر عليهم الإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة لكن النسبة الأكبر والمقدرة ب 45% توضح أن معظم المستهلكين لم يؤثر عليهم الإشهار التلفزيوني.

➤ السؤال الرابع عشر: أنت أمام حالة شراء منتج ما بما تتأثر؟.

الجدول رقم(14): يوضح نتائج السؤال الرابع عشر من القسم الثاني للإستمارة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أفراد أسرتك	40	40 %
نصائح وتوجيهات الأصدقاء	46	46 %
الإشهار	14	14 %
المجموع	100	100 %

المصدر: السؤال رقم(14) من القسم الثاني من الإستمارة.

يظهر من خلال الجدول أن المستهلكين يتأثرون أكثر بنصائح وتوجيهات الأصدقاء حيث تقدر النسبة ب 46 % مقارنة بأفراد الأسرة 40 % والإعلان 14 % ويجب أن تحمل الإعلانات رسائل إعلانية تشجع على اتخاذ قرار الشراء بعد الأخذ بأراء وتوجيهات ونصائح الأصدقاء والخبراء.

➤ السؤال الخامس عشر: أثناء متابعتك لبرنامج تلفزيوني ويعرض خلاله فاصل إعلاني هل؟.

الجدول رقم (15): يوضح نتائج السؤال الخامس عشر من القسم الثاني للاستمارة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تتابع الإعلانات باهتمام	25	25 %
تشعر بالانزعاج رغم أهمية السلعة	13	13 %
تتابع الاعلان بدون اهتمام	20	20 %
تغير المحطة حتى ينتهي الإشهار	42	42 %
المجموع	100	100 %

المصدر: السؤال رقم(15) من القسم الثاني من الاستمارة.

من خلال الجدول نلاحظ بأنه خلال عرض فاصل إعلاني أثناء مشاهدة برنامج تلفزيوني يؤدي بالمستهلكين إلى تغيير المحطة حتى ينتهي الإشهار وقدرت نسبتهم بـ 42 % ثم تليها نسبة 25 % تتابع الإشهار باهتمام ونسبة 13 % تشعر بالانزعاج رغم أهمية السلعة وأخيرا نسبة 20 % تتابع الإشهار بدون اهتمام لذا ينبغي على المؤسسة أن تبحث عن قنوات ووسائل جديدة لنقل الإشهارات لأن المستهلك حدث له تشبع من الإشهار التلفزيوني المكثف.

السؤال السادس عشر: هل تكرار الإشهار التلفزيوني يجعلك تتذكره لفترة؟.

الجدول رقم (16): المدة التي يستغرقها الإعلان في حالة تكراره.

الخيارات	التكرارات	النسب
قصيرة	28	% 28
متوسطة	32	% 32
طويلة	40	% 40
المجموع	100	% 100

المصدر: السؤال رقم (16) من القسم الثنائي للإستمارة

الذي يدل على أن تكرار الإشهار يبقى لفترة طويلة بينما الإقتراحات متوسطة وقصيرة قدرت بنسبة 32 % و 28 % على الترتيب.

➤ السؤال السابع عشر: هل تزعجك كثرة تكرار الإشهار التلفزيوني؟

الجدول رقم (17): يوضح الإنطباع الذي يتركه الإشهار عند تكراره.

الخيارات	التكرارات	النسب
كثيرا	48	% 48
قليلًا	30	% 30
لا يزعجك أبدا	22	% 22
المجموع	100	% 100

المصدر: السؤال رقم (17) من الإستمارة.

هناك نسبة 48% تزعجها كثرة التكرار للإشهار التلفزيوني ونسبة 30 % و 22% هي نسبة ضئيلة لا تزعجها كثرة التكرار إلا قليلا وأخرى لا يزعجها أبدا على التوالي، وهذا ما من شأنه أن يفقد الإعلان تأثيره وفعاليته.

➤ السؤال الثامن عشر: هل تثق وتقتنع في إشهار عن وزارة الصحة؟.

الجدول رقم (18): يوضح مدى قناعة المستهلكين بالإعلان التلفزيوني.

الخيارات	التكرارات	النسب
مجرد شعار إعلاني يروج للمنتج	23	23 %
يمكن أن تكون غير صحيحة ومضللة	15	15 %
المجموع	38	38 %

المصدر: السؤال رقم (18) من القسم الثاني للإستمارة.

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة 60 % من المستهلكين من فئة الذين لا يتقنون في الإشهار والذي يحمل "عبارة يوصي بها الأطباء" ترى أن الإشهار التلفزيوني مجرد شعار يروج للمنتج.

أما بالنسبة 40 % تجده مظل وغير صحيح يستعمل أسلوب الإغراء بهدف جلب المستهلك.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان وإستخلاص النتائج

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها

بعد أن تم إستجواب المستهلك وأخذ رأيه حول تأثير الإشهار التلفزيوني فكانت النتائج كالتالي:

✎ إن ما يعيب على الإشهار التلفزيوني عدم المقدرة على التحكم في تنظيم طول الفترة الإعلانية فعلى الرغم من تحديد العديد من الدول لطول الفترة الإعلانية إلا أن أغلب القنوات التلفزيونية قد لا تلتزم بذلك سعيا إلى زيادة الأرباح.

❖ يؤدي طول الفترة الإعلانية إلى تناقص المقدرة البصرية للإعلان وكذلك تناقص قدرة الإعلانات على الحث البيعي.

❖ كثرة التكرار للإشهار التلفزيوني تؤدي إلى تحول الأفراد إلى قنوات أخرى حتى إنتهاء الفترة الإعلانية وهذا ما تؤكد البحوث التي تشير إلى أن أكثر من ثلث الجمهور المتوقع قد يضيع أثناء التجول عبر القنوات.

❖ تأثير الإشهار التلفزيوني محدود مقارنة بتأثير أفراد الأسرة والأصدقاء.

❖ المستهلك يفضل السلعة المعلن عنها لأنها تشعره بالثقة والإطمئنان.

❖ المستهلك لا يخطط لقرار الشراء بل يتركه حسب الصدفة ويرى أن للإشهار دور في التخطيط حتى وإن كان قليلا فإنه يساعده على التخطيط من خلال خلق وإكتشاف الحاجات والعمل على إشباعها.

❖ تلفت الشخصيات الإعلانية إنتباه المستهلك أكثر من العوامل الأخرى وهذا ما يجعله يثق في الإعلانات التي يوصي بها الشخصيات المعروفة وذوي الخبرة، على العكس هناك نسبة قليلة لا تثق فيها وتعتبرها مجرد شعار إعلاني يروج للمنتج وهي غير صحيحة ومضللة.

❖ الوسائل الإعلانية المفضلة كانت التلفاز بدرجة كبيرة وقوية وذلك لمتعه بمزايا وخصائص لا تتوفر في الوسائل الأخرى.

❖ التثبيت بالذاكرة للإشهار التلفزيوني من خلال عنصر التكرار.

كما يرى المستهلك أن الإشهار التلفزيوني لا يخلو من الإجابات والتي تتمثل فيما يلي:

- الإشهار التلفزيوني أداة تعليمية للمستهلك من خلال:

✓ إعطاء معلومات عن المنتج.

✓ يساعد على إستعمال المنتج بطريقة صحيحة.

✓ يقدم خدمات وأفكار جديدة.

- ثقة المستهلك في الإشهار التلفزيوني تفوق بكثير ثقته في الإعلانات الأخرى لأن المستهلك لا يشك في الشيء الذي يراه بعينه ويسمعه بأذنه.

- يتمتع التلفزيون بمجموعة من الميزات تمكنه من تجسيد الواقعية (المؤثرات الصوتية، اللون،

الحركة،...الخ).

- الإعلان عن منتج جديد تشعر المستهلك بأن المنتج الذي يمتلكه أصبح غير صالح للإستخدام

وبالتالي يعمل الإشهار على خلق الرغبة في التجديد ومسايرة التطور.

- رأي المستهلك في إعلانات التلفزيون الجزائري مقلدة وغامضة وغير مدروسة، وذلك لغياب التصميم الجيد والفكرة الجديدة في الإعلان، وبالتالي فإن غياب هذين العنصرين يؤدي إلى نقص فعالية الإعلان.

المطلب الثاني: التوصيات

مهما كانت توصياتنا فلن تكون أحسن من رأي المستهلك الذي أمدنا بهذه الاقتراحات:

- ✍ يجب عرض الإعلانات التي توافق ثقافة المجتمع.
- ✍ عدم المبالغة المفرطة في وصف المنتج بحقائق غير مطابقة للواقع.
- ✍ الالتزام بالمعايير الأخلاقية لإعداد الإعلانات.
- ✍ الاعتماد على الخبرة في تصميم وإعداد الإعلان وتجنب اللغة الغامضة بين الكلمة والصورة في الإعلان.
- ✍ يجب أن يكون هناك توافق بين الشخصية المستخدمة في الإشهار ومضمونه حتى يكون أكثر تأثيراً وقبولاً.
- ✍ تجنب كثرة التكرار لأن هذا بسبب الملل للمستهلك وبالتالي النفور من المنتج وشعوره بأن الإشهار يخدم المنتج أكثر من المستهلك.
- ✍ محاولة بناء أفكار جديدة للمستهلك حت يقتنع بآراء وتوجيهات الإشهار.
- ✍ الابتعاد عن لتضليل من خلال إبراز المواصفات الحقيقية للمنتج.
- ✍ العمل على تنويع الإعلانات مع تحسين جودة الإشهار الجزائري.
- ✍ الاهتمام أكثر بالتجديد والإبداع مع التركيز على النص الهادف للرسالة الإعلانية.
- ✍ الإشهار التلفزيوني مفهوم واسع وشامل يتلق بالأطراف محل الإتصال وبالأهداف المرجوة من ورائه.

خلاصة الفصل

بعد أن تم استجواب المستهلكين وأخذ رأيهم حول تأثير الإعلان التلفزيوني على قرار الشراء كانت النتائج فيها نوع من التطابق مع الجزء النظري وخلصنا إلى ما يلي:

يلعب الإعلان دورا بالغ الأهمية بالنسبة للمستهلك فهو أداة تعليمية وتنقيفية تساعد على إختيار البديل الأفضل من مجموع البدائل المتاحة ألا وهو اتخاذ قرار الشراء، كما يعتبر مورد هام للمعلومات التي يحتاجها المستهلك بدون جهد. وحتى يحقق الإعلان أهدافه فإنه يفترض توفر مجموعة من الشروط الأساسية للإعلان الناجح والمتمثلة أساسا في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية المطلوب إيصالها للجمهور (المستهلكين) المستهدف وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية المناسبة والفعالة.

خاتمة

نتائج الدراسة النظرية:

أن الاشهار أفضل وسيلة ترويجية تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

التسويق بمفهومه الحديث يعطي أهمية بالغة للمستهلك.

قرار الشراء يعتبر انعكاس أو رد فعل المستهلك اتجاه سلعة أو منتج معين.

قمنا باستعمال نظام المعلومات باعتباره الركيزة الأساسية لتوفر المعلومات فهو يعبر عن الربط بين الإعلان بمختلف أنواعه وسلوك المستهلك مع قراره الشرائي بالاعتماد على أسلوب الاستقصاء.

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي يمكن المؤسسة من تحسين سمعتها ورواج مبيعاتها واكتساب حصة سوقية.

الاشهار التلفزيوني يعتبر أكثر وسيلة مناسبة لترويج منتجات المؤسسة وذلك لتمتعه بميزات لا تتوفر في الاشهارات الأخرى.

قدرة الاشهار على جذب الانتباه من خلال التصميم والإخراج مع مراعاة الأسس العلمية في ذلك.

النتائج المتحصل عليها من الجزء التطبيقي: بعد أن تم استجواب المستهلك وأخذ رأيه حول تأثير الإعلان التلفزيوني فكانت النتائج كالتالي:

إن ما يعيب على الإعلان التلفزيوني عدم المقدرة على التحكم في تنظيم طول الفترة الإعلانية فعلى الرغم من تحديد العديد من الدول لطول الفترة الإعلانية إلا أن أغلب القنوات التلفزيونية قد لا تلتزم بذلك سعياً إلى زيادة الأرباح.

يؤدي طول الفترة الإعلانية إلى تناقص المقدرة البصرية للإعلان وكذلك تناقص قدرة الإعلانات على الحث البيعي.

كثرة التكرار للاشهار التلفزيوني تؤدي إلى تحول الأفراد إلى قنوات أخرى حتى إنتهاء الفترة الإعلانية وهذا ما تؤكدته البحوث التي تشير إلى أن أكثر من ثلث الجمهور المتوقع قد يضيع أثناء التجول عبر القنوات.

تأثير الاشهار التلفزيوني محدود مقارنة بتأثير أفراد الأسرة والأصدقاء.

المستهلك يفضل السلعة المعلن عنها لأنها تشعره بالثقة والإطمئنان.

المستهلك لا يخطط لقرار الشراء بل يتركه حسب الصدفة ويرى أن للاشهار دور في التخطيط حتى وإن كان قليلا فإنه يساعده على التخطيط من خلال خلق وإكتشاف الحاجات والعمل على إشباعها.

تلقت الشخصيات الإعلانية إنتباه المستهلك أكثر من العوامل الأخرى وهذا ما يجعله يثق في الإعلانات التي يوصي بها الشخصيات المعروفة وذوي الخبرة، على العكس هناك نسبة قليلة لا تثق فيها وتعتبرها مجرد شعار إعلاني يروج للمنتج وهي غير صحيحة ومضللة.

الوسائل الإعلانية المفضلة كانت التلفاز بدرجة كبيرة وقوية وذلك لمتعته بمزايا وخصائص لا تتوفر في الوسائل الأخرى.

التثبيت بالذاكرة للاشهار التلفزيوني من خلال عنصر التكرار.

كما يرى المستهلك أن الاشهار التلفزيوني لا يخلو من الإيجابيات والتي تتمثل فيما يلي:

الاشهار التلفزيوني أداة تعليمية للمستهلك من خلال:

إعطاء معلومات عن المنتج.

يساعد على استعمال المنتج بطريقة صحيحة.

يقدم خدمات وأفكار جديدة.

ثقة المستهلك في الاشهار التلفزيوني تفوق بكثير ثقته في الإعلانات الأخرى لأن المستهلك لا يشك في الشيء الذي يراه بعينه ويسمعه بأذنه.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الميزات تمكنه من تجسيد الواقعية (المؤثرات الصوتية، اللون، الحركة،...الخ).

الإعلان عن منتج جديد يشعر المستهلك بأن المنتج الذي يمتلكه أصبح غير صالح للاستخدام وبالتالي يعمل الاشهار على خلق الرغبة في التجديد ومسيرة التطور.

رأي المستهلك في اشهارات التلفزيون الجزائري مقلدة وغامضة وغير مدروسة، وذلك لغياب التصميم الجيد والفكرة الجديدة في الاشهار، وبالتالي فإن غياب هذين العنصرين يؤدي إلى نقص فعالية الاشهار.

نتائج اختبار الفرضيات: انطلقنا في هذه الدراسة بجملة من الفرضيات وتحصلنا في النهاية على نتائج يمكن أخذها كإجابات على تلك الإشكاليات التي رافقت البحث من بدايته إلى نهايته وتمثلت في النقاط التالية:

الفرضية الأولى: تكمن أهمية الاشهار في أنه يعرف المستهلك بمنافع وأهمية السلعة وإقناعه بالشراء وهذا ما تم إثباته في الجزء النظري الأول.

الفرضية الثانية: أحسن وسيلة للتأثير على المستهلك التلفاز، لم نستطع تأكيدها في الجزء النظري ولكن تمكنا في إثباتها في الجزء التطبيقي.

الفرضية الثالثة: يترك الاشهار التلفزيوني أثر بالغ على قرار شراء المستهلك تم إثبات هذه الفرضية وتأكيدها في الجزء التطبيقي من خلال إستقصاء رأي المستهلكين.

للإشهار فعالية كبيرة لا يستهان بها في مجال الاتصال بين المؤسسة والجمهور ، لذلك تعمل أغلب المؤسسات اليوم على تطوير قدراتها للتحكم فيه، فنجدها تخصص مبالغ ضخمة لتنفيذه، كما تعد كل الوسائل المتاحة له سواء المادية أو البشرية وهذا كله لخلق رسالة إعلانية تجعل المستهلك يتأثر بمنتجاتها، ويعمل على اقتنائها من بين المنتجات المنافسة والتي تلبي نفس الاحتياجات والرغبات. إذ تستعمل المؤسسة عدة وسائل لتوصيل الرسالة الإعلانية منها المقروءة والمسموعة والمرئية. فالتلفزيون يعتبر أهم وسيلة إعلامية وأقواها فهو يربط بين البعد المرئي والصوتي في الرسالة الإعلانية، فأسباب الجذب تتوفر في الاشهار التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الإعلانية الأخرى المستخدمة في الإعلان، حيث يمكن معرفة رد فعل المستهلك أو الحصول على المعلومات المرتدة اتجاه الإعلان، من خلال استقصاء الرأي أو دراسة رأي المستهلكين.

خاصة أمام الانفتاح الاقتصادي وتعدد المنافسة التجارية أصبحت المؤسسات في أغلبها تسعى إلى الترويج عن منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد حصة سوقية داخل الأسواق التي تغزوها، لكن هذا لن يتحقق إلا بوضع إستراتيجية إعلانية تقوم أساسا على اعتبار الزبون من أولى الاهتمامات، كما

يجب أن تحمل هذه الإستراتيجية الإعلانية شعار يجسد فعليا ما يحمله المنتج من صفات سواء من ناحية الجودة أو النوعية، خاصة بعد أن الاشهار ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع وحتى المستهلك، فبالنسبة للمنتج يؤدي إلى زيادة أرباحه وشهرته واستمراره في السوق ومواجهة تحديات المنافسة في الأجل الطويل، أما بالنسبة للموزع فيؤدي إلى سرعة دوران بضاعته وبالتالي زيادة أرباحه، والأهمية الكبيرة بالنسبة للمستهلك فهو أداة تعليمية وتنقيفية تساعده على الاختيار بين العديد من المنتجات المتوفرة في السوق.

وحتى يحقق الاشهار أهدافه فإنه يفترض توفر مجموعة من الشروط الأساسية للإشهار الناجح والمتمثلة أساسا في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية المطلوب إيصالها إلى الجمهور ، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة القادرة على إيصال الفكرة. لهذا قمنا بإجراء استبيان حول فئة معينة من الجمهور وتوصلنا إلى التوصيات التالية:

التوصيات والاقتراحات: نتيجة إلى ما سبق فقد إقترح المستهلك بعض الإقتراحات:

يجب عرض الإعلانات التي توافق ثقافة المجتمع.

عدم المبالغة المفرطة في وصف المنتج بحقائق غير مطابقة للواقع.

الإلتزام بالمعايير الأخلاقية الإعداد الإعلانات.

الإعتماد على الخبرة في تصميم وإعداد الإعلان وتجنب اللغة الغامضة بين الكلمة والصورة في

الاشهارات.

يجب أن يكون هناك توافق بين الشخصية المستخدمة في الاشهار ومضمونه حتى يكون أكثر تأثيرا

وقبولا.

تجنب كثرة التكرار لأن هذا بسبب الملل للمستهلك وبالتالي النفور من المنتج وشعوره بأن الاشهار

يخدم المنتج أكثر من المستهلك.

قائمة المراجع

١ - باللغة العربية:

➤ الكتب:

- 1 - أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 2 - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الإسكندرية، 2000.
- 3 - أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية الاجتماعية للأطفال، ط 1، بيروت، دار النهضة العربية، 2003.
- 4 - إبراهيم عبده الدسوقي، التلفزيون والتنمية، ط1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا النشر والطباعة، 2004.
- 5 - إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية - الإسكندرية - مصر، 2002
- 6 - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، بدون طبعة، دار البازوري العلمية، عمان.
- 7 - ثابت عبد الرحمان، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2005.
- 8 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2006
- 9 - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2006.
- 10 حميد الطائي، الأسس العلمية، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2007.
- 11 ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، دار صفاء، الطبعة الثانية، بدون بلد النشر، 2006.
- 12 - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2005 .
- 13 - ردينة عثمان يوسف وآخرون، سلوك المستهلك، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
- 14 زهير إحدادن: المدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون - الجزائر، 2001
- 15 تركياء محمود عبد العزيز، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب المراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، 46 شارن
- 16 - سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، 2006.
- 17 - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2001.
- 18 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2006.
- 19 عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون سنة النشر
- 20 عبد الرزاق محمد الديلمي، عولمة التلفزيون، ط1، عمان، دار جرير للنشر، 2005

- 21 عبد الفتاح بومعال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، ط1، دار الشروق للتوزيع والنشر، 2006
- 22 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 23 علي سليمان، سلوك المستهلك السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، 2000
- 24 عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي - القاهرة - مصر، 1993
- 25 عاطف عدلي العبد، د.نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الإيمان للطباعة، 2008
- 26 فضيل دليو وآخرون: الإتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية - قسنطينة - الجزائر، 2003
- 27 فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون - الجزائر، 1998.
- 28 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 29 حاجي حلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني الفضائي، القاهرة، علم الكتب، 2005
- 30 - مُجّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2001.
- 31 - مُجّد الباشا، نظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2000
- 32 - مُجّد حسن العامري، الاعلان وحماية المستهلك، دار العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- 33 مُجّد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003
- 34 مُجّد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008
- 35 - مُجّد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 36 - مُجّد فريد الصحن، التسويق المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- 37 - مُجّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2007.
- 38 - مُجّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان 1998.
- 39 محمود أبو نعام، الأطفال والقنوات التلفزيونية، دار قباء للطباعة الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008
- 40 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 41 منى الحديدي: الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - مصر، 1999
- 42 منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث - الإسكندرية - مصر، 2002.
- 43 مصطفى حيدر كاظم الطائي، الفنون الإعلامية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط 1، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007
- 44 - ناجي المعلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2003.

- 45 - نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 46 - نبيل راغب، العمل الصحفي، ط1 لون جمان: الشركة المصرية العالمية للنشر 2007
- 47 - نجم عبد شهيب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، بدون بلد النشر، 2006.
- 48 - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض. بدون سنة النشر.
- 49 - هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان والترويج، دار النهضة العربية، جامعة القاهرة، الطبعة الثانية، 1995.
- 50 - ياسر عربيات، المفاهيم الإدارية، دار يافا العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

➤ الرسائل الجامعية:

- 51 - ساحي مصطفى، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان وسمعة العلامة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، دفعة 2006-2007

➤ القوانين والأحكام:

- 52 -- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الإتصال والثقافة: أمر رقم 279 - 67. يتضمن تحديد طابع وصلاحيات الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 20 ديسمبر 1967

II - باللغة الأجنبية:

- 53- Dictionnaire encyclopédique "QUILLET", Imprimerie des dernière nouvelles de Strasbourg- Paris – France, 1984.
- 54- . Dictionnaire de gestion " LA DECOUVERTE", tome 02, éd
- 55- LA DECOUVERTE- Paris- FRANCE, 1990.
- 56- - Grand dictionnaire encyclopédique "LAROUSSE", tome 12, Imprimerie Jean DIDIER- Paris- FRANCE , 1984.
- 57- Yves CHIROUZE : Le marketing, OPU, ALGERIE, 1990

الملاحق

نحن طلبة جامعة عمار ثليجي بالاغواط، نسعى لجمع معلومات حول أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك نرجو من سيادتكم المساهمة في هذه الدراسة و ذلك بمنحنا اهتمامكم وبعضا من وقتكم، علما أنه لا يطلب منكم ذكر أسمائكم و لا عناوينكم الشخصية وأن هذه المعلومات سوف تعالج بسريّة ولأغراض البحث فقط.

طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال يشكرون حسن تعاونكم.
القسم الأول: البيانات الشخصية ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-السن: أقل من 20 ☐ من 20 إلى 30 ☐ من 31 إلى 40 ☐ أكثر من 41 ☐
- 3-المستوى التعليمي: بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4-الدخل: بدون دخل ☐ أقل من 10000 دج ☐ من 10000 دج إلى 20000 دج ☐
- من 21000 دج إلى 31000 دج ☐ أكثر من 31000 دج ☐
- 5-الوظيفة: بدون وظيفة ☐ قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐
- 6-الوضعية الاجتماعية: أعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐

القسم الثاني :

- 1-هل أنت من المهتمين بمتابعة وسائل الإعلام؟ نعم ☐ لا ☐
- 2- أي الوسائل الإعلامية التالية تفضل متابعتها ؟
وسائل مرئية (التلفاز) ☐ وسائل مقروءة (مجلات، جرائد) ☐
وسائل مسموعة (إذاعة) ☐ وسائل تفاعلية (انترنت) ☐ كل ما سبق ☐
- 3- هل ترى أن الإشهار التلفزيوني يؤثر على قرار شرائك للسلع و المنتجات؟
مؤثر جدا ☐ تأثير محدود ☐ تأثير قليل ☐ غير مؤثر أبدا ☐
- 4- ما الذي يلفت انتباهك أكثر في الإشهار التلفزيوني ؟
النص الإعلاني ☐ الشخصيات الإعلانية ☐ الموسيقى التصويرية ☐
- 5- هل ترى أن الإشهار التلفزيوني ؟
يعطيك معلومات عن المنتج ☐ يقنعك بضرورة الشراء ☐
يساعدك على استعمال المنتج بطريقة صحيحة ☐ يقدم لك خدمات وأفكار جديدة ☐
أشياء أخرى
- 6-أي المنتجات التالية أثر عليك الإشهار في شرائها؟
مواد غذائية ☐ مواد تجميل ☐ ألبسة ☐
إتصالات هاتفية ☐ سيارات ☐ أشياء أخرى.....
- 7-أي هذه الإقتراحات له تأثير أكثر على قرارك الشرائي؟

اللامع

- السعر ☐ الجودة ☐ الإعلان ☐
- 8- إذا كنت أمام سلعة معلن عنها و أخرى غير معلن عنها أيهما تختار؟
السلعة المعلن عنها ☐ السلعة غير المعلن عنها ☐
- إذا كانت الإجابة "السلعة المعلن عنها" أي الإعلانات تثق فيه ؟
إشهار تلفزيوني ☐ مكتوب ☐ إذاعي مسموع ☐
- 9- عند شرائك لمنتج معين هل؟
تخطط لهذا القرار ☐ تتركه حسب الصدفة ☐
- 10- إذا كنت فعلا تخطط لعملية الشراء هل للإشهار دور في هذا التخطيط؟
دور كبير ☐ دور قليل وغير ظاهر ☐ ليس للإعلان أي دور ☐
- 11- هل سبق وأن جعلك الإشهار تشتري منتجاً دون حاجتك إليه؟
نعم ☐ لا ☐
- 12- عند مشاهدتك لإشهار عن منتج جديد هل تشعر بأن المنتج الذي تمتلكه أصبح؟
غير صالح للإستخدام ☐ لم يعد مواكبا للموضة ☐
ترغب في تغيير منتجك ☐ لا تشعر بأي شيء ☐
- 13- أنت أمام حالة شراء منتج ما هل تتأثر؟
أفراد أسرتك ☐ نصائح وتوجيهات الأصدقاء ☐ الإعلان ☐
- 14- أثناء متابعتك لبرنامج تلفزيوني ويعرض خلاله فاصل إعلاني هل؟
تتابع الإشهار باهتمام ☐ تتابع الإشهار بدون رغبة واهتمام ☐
تشعر بالإنزعاج رغم أهمية السلعة ☐ تغير المحطة حتى ينتهي الإعلان ☐
- 15- عندما تكون في محل للتسوق هل ؟
تتذكر إعلانا يساعدك على الاختيار والشراء ☐ تشعر وكأنك تحت تأثير الإشهار التلفزيوني ☐
تتذكر رأي صديق أو تتأثر برأي البائع ☐ تنسى الإشهار بمجرد مغادرتك للتلفزيون ☐
- 16- هل تكرر الإشهار التلفزيوني يجعلك تتذكره لفترة ؟
قصيرة ☐ متوسطة ☐ طويلة ☐
- 17- هل يزعجك كثرة تكرار الإشهار التلفزيوني؟
كثيرا ☐ قليلا ☐ لا يزعجك أبدا ☐

18-هل الإشهار التلفزيوني الذي يحمل عبارة "يوصي بها الأطباء" أو بتصريح من "وزارة الصحة" يجعلك فعلا

تثق وتقتنع بالإشهار ؟ نعم ☐ لا ☐

*إذا كانت الإجابة بلا ما هو تفسيرك؟

مجرد شعار إعلاني يروج للمنتج ☐ يمكن أن تكون غير صحيحة ومضللة ☐

19-ما رأيك في الإشهارات التي تعرض على التلفزيون الجزائري هل هي

مقنعة ☐ غامضة ☐ غير مدروسة ☐ مقلدة ☐

20-قدم اقتراحات وتوجيهات تحسن من مستوى إعلانات التلفزيون الجزائري:

.....

.....

.....