

جامعة عمار ثليجي الاغواط  
كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة  
قسم إعلام و إتصال



## عنوان المذكرة

# تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك بجمهورية الصحراء الغربية

دراسة إستطلاعية على عينة من سكان مخيم العزة و الكرامة

مشروع مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الدكتور:

- د.بن عزوزي محمد

من إعداد الطلبة :

- نورين خيرة  
- الساس بشري محمد

السنة الجامعية : 2022/2021 م

# شكر و عرفان

الشكر للذي فطر السموات والأرض

خالق الكون، فاطر الحبّ والنوى، إلى الله عز وجل الذي وقفنا في اتخاذ هذا البحث اللهم

لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا،

الشكر والامنتان للأستاذ الفاضل: **بن عزوزي محمد** الذي لم يبخل علينا بنصائحه

وإرشاداته الوافية فكان نعم الموجه.

كما نشكر جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم القيمة ونصائحهم وكل أساتذة قسم

إعلام و إتصال

وإلى كل ما ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

# إهداء

أريد أن أقدم جزيل الشكر والعرفان إلى كافة الأساتذة الذين درسوني

طيلة المسار الدراسي وإلى جميع صديقاتي والأحبة إلى من

رافقوني من قريب أو بعيد في رحلة الحصد.

أهدي تخرجي للضوء الذي أضاء طريقي والمصباح الذي لا ينطفئ نوره

أبداً، إلى عائلتي التي كان لها الفضل الكبير لأصولي لهذه اللحظة وأهديه

بصفة خاصة لجدتي نبع الكرم والعطف اللطيف رحمة الله عليها وإلى

أخوي رحمهم الله وأسكنهم فسيح جنانه (أباي داهي، حمتي إنجييه)

والجيش الشعبي الصحراوي المكافح المدافع عن الوطن نصرهم الله

وسدد خطاهم.

الساس

# إهداء

إليه يصعد الكلم والدعاء الخالص باسمه تشهد الألسن وتستغيث وتلهج وتنادي

وبذكرة تطمئن القلوب اللهم لك الحمد عدد ما خلقت وما رزقت إليك

أهدي شيئاً من جزيل عطائك وإلى سيد الخلق الحبيب

المصطفى عليه الصلاة والسلام

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهم الله وإلى إخوتي إلى الخلان

والأصدقاء الأوفياء

إلى كل من يحمل لقب نورين إلى كل من علمني حرفاً طيلة مشواري الدراسي.

خيرة

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.....	شكر و عرفان
.....	الإهداء
.....	فهرس المحتويات
.....	فهرس الجداول
.....	قائمة الملاحق
.....	الملخص بالعربية
.....	مقدمة

### الإطار المنهجي

15	.....	1- إشكالية الدراسة
16	.....	2- فرضيات الدراسة
16	.....	3- أسباب إختيار الموضوع
17	.....	4- أهمية الدراسة
17	.....	5- أهداف الدراسة
18	.....	6- الدراسات السابقة
24	.....	7- تحديد المفاهيم

### الإطار النظري

#### الفصل الأول : الإعلان التلفزيوني

.....	تمهيد	
29	.....	1- مفهوم الإعلانات التلفزيونية
30	.....	2- نشأة الإعلان
32	.....	3- أنواع الإعلان التلفزيوني
35	.....	4- أهداف الإعلان التلفزيوني
36	.....	5- عناصر الإعلان التلفزيوني
38	.....	6- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني
39	.....	7- مزايا و عيوب الإعلان التلفزيوني
42	.....	خلاصة

#### الفصل الثاني : سلوك المستهلك

.....	تمهيد	
45	.....	1- مفهوم سلوك المستهلك

46	.....	2- أهمية دراسة سلوك المستهلك
47	.....	3- أنواع سلوك المستهلك
48	.....	4- أهداف دراسة سلوك المستهلك
49	.....	5- العوامل المتاحة في السلوك الإستهلاكي
54	.....	6- عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك
56	.....	7- نماذج سلوك المستهلك
59	.....	خلاصة

## الإطار التطبيقي

### الفصل الثالث : إجراءات ميدانية للدراسة

62	.....	1- مجالات الدراسة
63	.....	2- منهج الدراسة
64	.....	3- أدوات جمع البيانات
65	.....	4- عينة الدراسة
65	.....	5- تحليل نتائج البيانات الشخصية

### الفصل الرابع: تحليل البيانات

70	.....	1- تفرغ البيانات و عرض البيانات و تحليلها
85	.....	2- النتائج الجزئية
86	.....	3- النتائج العامة
88	.....	خاتمة
90	.....	قائمة المصادر و المراجع
	.....	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	يمثل توزيع المبحثن حسب متغير الجنس	جدول رقم 1
66	يمثل توزيع المبحثن حسب متغير السن	جدول رقم 2
67	يمثل توزيع المبحثن حسب المستوى العلمي	جدول رقم 3
68	يمثل توزيع المبحثن حسب المستوى المعيشي	جدول رقم 4
70	يمثل توزيع المبحثن حسب مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية	جدول رقم 5
71	يمثل توزيع المبحثن حسب نوع تعرض للإعلانات التلفزيوني " قصدي " " تلقائي "	جدول رقم 6
72	يمثل توزيع المبحثن حسب فترات التعرض للإعلان التلفزيوني	جدول رقم 7
73	يمثل توزيع المبحثن حسب الشكل الذي يفضلونه الإعلان التلفزيوني	جدول رقم 8
74	يمثل توزيع المبحثن حسب نوع القنوات التي يفضلون متابعة الإعلان عبرها	جدول رقم 9
75	يمثل توزيع المبحثن حسب دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية	جدول رقم 10
76	يمثل توزيع المبحثن مدى دفع الإعلان لهم لإقتناء المنتجات	جدول رقم 11
77	يمثل توزيع المبحثن حسب مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية و مدى دفعهم للإقتناء	جدول رقم 12
78	يمثل توزيع المبحثن مدى خلق الإعلان التلفزيوني لهم الرغبة في إستهلاك منتجات التي يعرضها	جدول رقم 13
79	يمثل توزيع المبحثن حسب شكل الذي يفضلون به الإعلان التلفزيوني و مدى خلقها الرغبة في استهلاك المنتجات	جدول رقم 14
80	يمثل توزيع المبحثن حسب مدى مساعدة الإعلان التلفزيوني لهم في اتخاذ قرار الشراء	جدول رقم 15
81	يمثل توزيع المبحثن حسب قناة مشاهدة الإعلان التلفزيوني و دورها في مساعدة المستهلكين الصحراويين	جدول رقم 16
82	يمثل توزيع المبحثن حسب مدى دفع الإعلان التلفزيوني لهم شراء منتجات يحتاجونها	جدول رقم 17
83	يمثل توزيع المبحثن حسب التعرض للإعلانات التلفزيونية و مدى دفعها إلى شراء منتجات لا يحتاجونها	جدول رقم 18
84	يمثل توزيع المبحثن حسب إذا غير الإعلان التلفزيوني من سلوكهم الإستهلاكي	جدول رقم 19

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	استبيان	01

## ملخص الدراسة :

هدفت دراستنا المعنونة بـ " تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي " إلى معرفة عادات و أنماط استخدام المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية و معرفة دوافع تعرضه لها لنستنتج في الأخير مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي و قد تم استخدام المنهج المسعى كونه يتوافق و موضوع الدراسة، كما تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان ، ثم تصميمها لهذا العرض حيث تم توزيع 30 استمارة على مجتمع الدراسة.

و من أهم النتائج المتوصل إليها :

- المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بشكل تلقائي.
- المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بدافع معرفي.
- متابعة الإعلانات التلفزيونية تأثر على دفع المستهلكين الصحراويين لإقتناء المنتجات.
- نوع القناة يؤثر أحيانا في مساعدة في إتخاذ قرار الشراء
- الإعلان التلفزيوني غير من السلوك الإستهلاكي للصحراويين.

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الحديثة و ذلك لما تملكه من مميزات لا تتوفر عليها وسائل أخرى خاصة في ضل التنامي المتسارع لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

حيث يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص جعلته الوسيلة الإعلامية الأكثر اعتمادا من قبل المنتجين في ضل الجو التنافسي الذي يعرفه السوق من تراكم و تنوع السلع و الخدمات ما جعل الإعلان التلفزيوني أحد أهم الأدوات التسويقية و الترويجية فقد سعى إلى تمكين المؤسسات من التعريف بمنتجاتها و أخذ مكانة في السوق.

فإعتماد على التلفزيون لطرح الإعلان من أجل التأثير في الجمهور و التقرب منه و حثه على استهلاك السلع و الخدمات باستخدام استمالات و مختلف التأثيرات لتوجيه المستهلك نحو السلعة سواء بالترغيب أو خلق الحاجة لها، كما أنه يسهل لهم الإختيار بين مختلف المنتجات من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات من طرف استخدام للمنتجات و مدى توفرها فإعلان مسار تثقيفي لا يكتفي بمجرد تعريف المستهلك بالسلعة بل يتعدى ذلك إلى محاولة اكتسابه سلوكيات حضارية تجعل من سلوكه الإستهلاكي منضما متزن يتحرك وفق أسس معينة.

و من خلال دراستنا هذه سنحاول الكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك المستهلك الصحراوي، و التي تضمنت ثلاث أطر تم ادراجها على النحو الآتي :

الإطار المنهجي الذي يحتوي على : إشكالية الدراسة و فرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، و أهداف الدراسة، الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم

الإطار النظري : حيث تناول فيه :

- الفصل الأول المبحثون بالإعلان التلفزيوني حيث يحتوي على : مفهوم الإعلان التلفزيوني، نشأة الإعلان ، أنواع الإعلان التلفزيوني، أهداف الإعلان التلفزيوني،

عناصر الإعلان التلفزيوني و مراحل انتاج الإعلان التلفزيوني و مزايا و عيوب  
الإعلان التلفزيوني.

الفصل الثاني : المعنون بسلوك المستهلك حيث يحتوي على :

مفهوم سلوك المستهلك، أهمية الدراسة، أنواع سلوك المستهلك، أهداف دراسة  
سلوك المستهلك، العوامل المتحكمة في السلوك الإستهلاكي، العوامل المتحكمة  
في السلوك الإستهلاكي، عملية إتخاذ القرار الشرائي و نماذج سلوك المستهلك.

الإطار التطبيقي المحتوي على:

الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة حيث يحتوي على مجالات الدراسة،

منهج الدراسة، أدوات الدراسة، عينة الدراسة، تحليل نتائج البيانات الشخصية.

الفصل الرابع : تحليل البيانات

المبحث الأول: تفرغ و عرض البيانات و تحليلها

المبحث الثاني : النتائج الجزئية

المبحث الثالث : النتائج العامة

# الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي

- 1\_ إشكالية الدراسة
- 2\_ فرضيات الدراسة
- 3\_ أسباب اختيار الموضوع
- 4\_ أهمية الدراسة
- 5\_ أهداف الدراسة
- 6\_ الدراسات السابقة
- 7\_ تحديد المفاهيم

## \_الإشكالية:

تلعب الإعلانات دورا كبيرا في حياتنا كأفراد، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية و الخدماتية، وتحقق لنا فوائد عديدة، فضلا عن كونها تساهم في إسراع عملية التنمية الاقتصادية وتحقق الرواج التجاري.

ويعد التلفزيون من بين الوسائل الأكثر اعتمادا لعرض الإعلانات كونه جامع لكافة خصائص الوسائل الإعلامية وهذا ما جعله محل إقبال المعننين بتقديم وعرض إعلاناتهم ومنتجاتهم، فالمعلن يسعى لنشر سلعه على أوسع نطاق لأكبر عدد ممكن من الأفراد المستهلكين والتعريف بمنتجاته وتقييمها وبالتالي تكوين صورة مميزة عن المؤسسة وزيادة مبيعاتها وخدماتها لضمان تحقيق الربح.

فالجمهور المستهلكين حاجات ورغبات كثيرة ومختلفة يسعون لإشباعها وتحقيقها، تعكس على سلوكهم الاستهلاكي المتمثل في الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يؤديونها في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في المكان والزمان المعينين، فمعرفة دوافع وحاجات المستهلك تساعد رجل الإعلان على صياغة الإعلان بسورة يستطيع من خلالها استمالة الأفراد المستهدفين وإقناعهم بالسلع والخدمات، وبذلك فالدراسة القبلية للدوافع الشرائية للأفراد تساهم في التخطيط والتصميم السليم للإعلان بالتركيز على الرموز التي تشير إلى ربط استخدام السلعة بواقع الأفراد كما أن اختيار الوسيلة المناسبة يعد خطوة بارزة لنجاح الإعلان، فاعتماد المعلن للتلفزيون لعرض إعلانه يعد نقطة الوصل الأفضل بينه وبين الجمهور المتواجد في أي نقطة من العالم فيضمن له التغطية الأربعة.

ويعد الجمهور الصحراوي أحد الجماهير المتلقية لمختلف الإعلانات التلفزيونية سواء بطريقة قصديه أو عشوائية من اجل البحث والتزود بالمعلومات التي تساعد في التعرف واكتشاف خصائص المختلفة ومنه طرح التساؤل .

ما هو تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي؟

التساؤلات الفرعية

\_ كيف تتأثر العادات والأنماط الاستهلاكية بالإعلان التلفزيوني؟

\_ كيف تتحرك الدوافع الاستهلاكية بالإعلان التلفزيوني؟

- كيف يتم التأثير على السلوك الإستهلاكي بالإعلان التلفزيوني؟

**\_الفرضيات :**

1\_ تتأثر العادات والأنماط الاستهلاكية بالإعلان التلفزيوني من خلال:

\_ نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني .

\_ نوع الإعلانات التلفزيونية التي يتعرض لها .

2\_ تتحرك الدوافع الاستهلاكية بالإعلان التلفزيوني من خلال:

\_ الدافع المعرفي للحصول على المعلومات حول المنتجات.

\_ الدافع النفسي كإحساس بالانتماء.

\_ الدوافع التلقائية كالتسلية والترفيه.

3\_ يتم التأثير على السلوك الإستهلاكي بالإعلان التلفزيوني من خلال:

\_ اختيار حاجاته على أساس ما يشاهده في الإعلان التلفزيوني.

\_ خلق الرغبة في استهلاك المنتجات التي يعرضها.

\_ تسهيل عملية التفضيل بين المنتجات.

**\_أسباب اختيار الموضوع:**

\_وفرة المراجع حول هذا الموضوع وإمكانية انجازي تطبيقيا نظريا.

\_الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.

\_الرغبة في البحث ودراسة الآثار التي يتركها الإعلان التلفزيوني لدى الجمهور الصحراوي.

**\_الأسباب الموضوعية:**

\_تطور السلوك الإستهلاكي للأفراد في ظل ما عرفه السوق من اكتساح للعديد من

المنتجات.

\_إبراز الدور الفعال للإعلان التلفزيوني.

-

يعتبر موضوعا حيويا في ظل التزايد الهائل للإعلانات التلفزيونية وتطور وسائل الإعلام و ظهور التكنولوجيا

### ١\_ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في:

أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك لما يلعبه الإعلان من دور حيوي في حياة الأفراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات.

كما تبرز أهميتها كذلك في معرفه مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك الاستهلاكية للمستهلك الصحراوي والتي تدفعه للقيام بأفعال وتصرفات معينة.

- أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة لها أهداف تسعى لتحقيقها أحداث الإقناع وتغيير المولات والاتجاهات والسلوكيات كتقبل السلع وتفضيلها.

دراسة كل من سلوك المستهلك الصحراوي والإعلان التلفزيوني ومحاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الصحراوي كونه جزءا من جمهور المستهلكين.

### ١\_ أهداف الدراسة

التعرف على مدى إقبال المستهلك الصحراوي على الإعلانات التلفزيونية.

معرفه دوافع إقبال المستهلك الصحراوي على الإعلانات التلفزيونية.

التوصل إلى معرفه مدى الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الاستهلاكي لمستهلك الصحراوي.

الكشف عن دوافع السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك الصحراوي في ظل ما يعرض له من إعلانات تلفزيونية.

معرفه جوانب التأثير في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الصحراوي.

**الدراسات السابقة:****الدراسة الأولى:**

إعلان و سلوك المستهلك الجزائري, دراسة تحليلية وصفية، يوسف بومشعل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام ، كلية العلوم الإعلام و الاتصال قسم علوم الإعلام والاتصال الجزائري سنة 2010.

تدور إشكالية' الدراسة حول أهمية الإعلان التلفزيوني كوسيلة ترويجية وكقوة مؤثرة في سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية وذلك من خلال دوره في حث المستهلكين للقيام بعملية الشراء لينطلق من تساؤل الرئيسي:

ما هي أهم البيانات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟ وما طبيعته اتجاه المستهلك الجزائري نحوه؟.

**لتتفرع منه الفرضيات التالية:**

تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري. يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بمستهلك الجزائري.

يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري. ومن بين أهداف هذه الدراسة:

محاولة التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري نحو الإعلان. التعرف على مدى ثقة المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان والمتعلقة بالمنتجات المعن عنها.

معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية المعتمدة على المنهج المسحي بالإضافة إلى المسحي الوصفي التحليلي وذلك من خلال محاولة تحليل وتفسير العلاقة بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تمثل أساسا في المستهلك الجزائري الذي يتميز بالتنوع والتعدد ليختار الطلبة الجزائريين كنموذج للمستهلكين المتمثلة في طلبة جامعة منتوري قسنطينة.

وفي إطارها تم تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات مقسمة إلى خمس محاور كالاتي:

**المحور الأول:** البيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** أكثر المنتجات اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.

**المحور الثالث:** قدرة المشاهير في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

**المحور الرابع:** الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

**المحور الخامس:** قياس اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان.

ليتوصل في الأخير إلى عدة نتائج منها:

النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري.

يعتبر استخدام المشاهير في الإعلانات أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري .

يعد مصدر أساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

نقاط التشابه:

تتشابه دراستنا ودراسة الباحث في المتغير الدراسة المستقل إعلان التلفزيوني والتابع السلوك الاستهلاكي.

جوانب الاستفادة:

وقد إستفدنا من هذه الدراسة في وضع خطة الإطار النظري و تحديد نوع المنهج المعتمد لإجراء الدراسة.

## الدراسة الثانية:

الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة المسيلة، سفيان تقيّة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة المسيلة 2013 2014، تدور إشكالية الدراسة حول الدور الذي تلعبه الإعلانات التلفزيونية كوسيط بين المستهلك وشركة من خلال بث الرسائل الإعلانية

لتتعلق من التساؤل الرئيسي:

ما هو تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري؟  
لتتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

ما مدى متابعة واهتمام جمهور الطلبة بالومضات الإخبارية للطلاب الجزائري؟.

ما هو دور الرسالة الإخبارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة؟.

ومن بين أهداف هذه الدراسة:

التعرف على معدلات مشاهدة طلبة إعلام و الاتصال للإعلان التلفزيوني .

التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة إعلام و الاتصال الشرائية.

التعرف على قدرة الإعلان التلفزيوني في تغيير أنماط السلوك الشرائية لطلبة الإعلام والاتصال.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية تحليلي و أما المنهج المستخدم المنهج المسحي التحليلي.

ويخصوص مجتمع الدراسة فقد تمثل في طلبة الإعلام و الاتصال لجامعة مسيلة حيث تم اختيارهم وفقا للعينة القصدية.

أما بالنسبة لأدوات جمع المادة العلمية فقد تمثلت في استمارة استبيان تتضمن المحاور التالية:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني: يتضمن أسئلة خاصة لمتابعة واهتمام الطلبة.

المحور الثالث: يتضمن أسئلة خاصة بالإشباع الإخبارية للطلاب الجزائري .

المحور الرابع: يتضمن الأسئلة الخاصة بدور الرسائل الإشهارية في تحديد سلوك المستهلك للطلبة.

ليتوصل في الأخير إلى عدة نتائج من بينها أن أغلب الطلبة المبحوثين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية ولكن بنسب متفاوتة حسب المتغيرات الجنس، السن، المستوى، المعيشي.

معظم الطلبة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون.

معظم الطلبة مدة ترسيخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرة طويلة.

نقاط التشابه: تتشابه دراستنا ودراسة الباحث في المتغيرات المستقبل الإعلان التلفزيوني والتابع، سلوك المستهلك.

جوانب الاستفادة وقد استفدنا من هذه الدراسة في بناء الجانب المنهجي.

### الدراسة الثالثة:

الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق tv الجزائرية، جيجل، ايمان بومعزة فيروز بن شايطة، مذكرة مكملة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة جيجل، محمد الصديق بن يحيى، كلية علوم والاتصال، جيجل الجزائر، 2017 2018.

تدور أشكالية الدراسة حول الأثر الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدي قناة الشروق tv سواء كانت هذه التأثيرات معرفية وسلوكية مباشرة أو شعورية.

لتتعلق من التساؤل الرئيسي كيف يؤثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى مشاهدي قناة الشروق tv، بولاية جيجل؟

لتتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات مشاهدة العينة الإعلانية لقناة الشروق tv ؟

- هل للأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على السلوك المستهلك؟

لتتفرع منه فرضيات التالية:

- يشاهد أفراد العينة إعلانات قناة الشروق tv عن طريق الصدفة.

تعد الرغبة في التعرف على أسئلة العينات إعلانات قناة الشروق tv. للأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على سلوك المستهلك.

ومن بين أهداف هذه الدراسة:

- معرفة الأسباب وراء مشاهدة العينة الإعلانية لقناة الشروق tv - معرفة الأساليب الإقناعية الإعلانية المؤثرة في سلوك المستهلك.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي أما بخصوص مجتمع الدراسة فقد تمثل في مشاهدي قناة الشروق تي في بولاية جيجل.

يتوزعون على 4 الدوائر يتم اختيارهم بطريقة قصدية .

اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد تمثلت في استمارة إستبيان تتضمن محاور التالية:

المحور الاول: الخاص بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة بعادات وأنماط مشاهدي إعلانات قناة الشروق tv.

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بالدوافع والأسباب مشاهدة اعلانات قناة الشروق tv.

المحور الرابع: خاص بالأساليب الإقناعية الإعلانية وتأثيره على سلوك المستهلك.

المحور الخامس: يتضمن الأسئلة الخاصة بمساهمة اعلانات قناة الشروق tv في تحسين الذوق الإستهلاكي للمشاهدين.

يتوصل في الأخير إلى عدة نتائج من بينها:

ان مشاهدي قناة الشروق يشاهدون الإعلانات التي تعرض على قناة الشروق عن طريق الصدفة.

ان رغبة في التعرف على السلع والخدمات سبب لمشاهدة المبحوثين لشروق tv.

لأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على السلوك الاستهلاكي لدى المبحوثين.

جوانب الإستفادة:

وقد إستفدنا من هذه الدراسة في بناء الجانب المنهجي وبناء استمارة الإستبيان.

الدراسة الرابعة:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة المستهلك خدمات جيزي، لولاية البويرة،

شرفي عمر، حمزاوي مرزاق، مذكره لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق

الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة أكلي محند اولحاج ،البويرة،  
2017,2018.

تدور إشكالية الدراسة حول إعتبار الإعلان انشط عنصر في المزيج الترويجي والذي تعتمده  
المؤسسة لتوطيد علاقاتها مع الزبون، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي:  
إلى أي مدى يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟  
لتتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

قد يعتبر الإعلان أهم وسيلة إتصال تحفيزية على إتخاذ قرار الشراء .  
يختلف أثر الإعلام في سلوك المستهلك باختلاف العوامل الإجتماعية و الثقافية  
والديمقراطية.

ومن بين أهداف هذه الدراسة:

إبراز مكانة الإعلان في تغيير آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات المعلن عنها.  
إبراز كيفية تأثر المستهلك بإعلان وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات  
والخدمات.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي أما بالنسبة لأدوات الباحث فقد تمثلت في المسح  
المكتبي من خلال عينة تمثل مجموعة من المستهلكين.

يتوصل في الأخير إلى عدد من النتائج من بينها:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة غير معلومة  
وبأجر مدفوع، وهو ما يميزه عن عناصر

الترويج الأخرى المستهلك الجزائري يعتمد في جمع المعلومات على الخدمات التي يرغب في  
اقتنائها بدرجة كبيرة، على الإعلان، ويختلف تأثير إعلانات مؤسسة جيزي من فرد لآخر  
باختلاف الخصائص الشخصية، والمالية، و الإجتماعية، والمستوى التعليمي.

جوانب الاستفادة:

ولقد استفدنا من هذه الدراسة في بناء جانب المنهجي.

**تحديد المفاهيم:****التأثير:**

لغة: من فعل أثر يؤثر تأثيراً أي جعل فيه علامة أي تتأثر أي انقلب حاله من حالته الأصلية إلى حاله أخرى.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:**

يكمن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومة جديدة أو يعدل سلوكه السابق.<sup>2</sup>

التأثير الأثر effet ما تحدثه الرسالة الإعلانية في نفس المتلقي وكلما استجاب متلقي لرسالة تعد الرسالة الإعلانية قد أحدثت تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال.<sup>3</sup>

**إجراءياً:** و نعي باناثير في دراستنا هذه ذلك التغيير و التعديل و التوجيه الذي تحدثه الإعلانات التلفزيونية على السلوك النهائي للمستهلك الصحراوي الذي نجم عند تعرضه لهذه الإعلانات و الذي يظهر بشكل واضح في تصرفاته و أفعاله.

**الإعلان التلفزيوني :****اصطلاحاً:**

الإعلانات التلفزيونية يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية، السلع، والخدمات المقدمة من القنوات الفضائية، ومن خلال التعريف يتضح لنا ما يلي:

إن الإعلان التلفزيوني غرضه ربحي يبيث عبر مختلف القنوات الفضائية.<sup>4</sup> الوسيلة السمعية المرئية وهي التي تكون لدى المتلقي وتحقق مجموعه من الأغراض.

<sup>1</sup> -مامون الحمادي واخرون, المنجد في اللغة والاعلام ,ط 42 دار النشر المشرق بيروت 2007 ص3

<sup>2</sup> -محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي ط 1، دار الفجر للنشر، والتوزيع، القاهرة 2004 ص 114.

<sup>3</sup> -طه احمد زيادي، معجم المصطلحات الدعوة والاعلام الإسلامي العربي انجليزي ط1، دار النفاس للنشر والتوزيع الاردن، 2009

صفحة 63

<sup>4</sup> -محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل ط1، العربي للنشر والتوزيع الاردن، 2011 صفحة 28.

الوسيلة السمعية المرئية وهي التي تكون فيها الرسالة الإعلانية تركز على كل من حاسة البصر والسمع لدى المتلقي وتحقق مجموعة من الأغراض متمثلة في إيصال الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور والذي قد يكون دليلا له لشراء السلع والخدمات.<sup>1</sup>

### إجرائيا:

نعني بالإعلان التلفزيوني في دراستنا هذه كافة الإعلانات سواء الخاصة بالخدمات أ السلع بمختلف أنواعها وأشكالها التي تبث عبر القنوات الفضائية التلفزيونية سواء العربية أو الأجنبية التي تسعى إلى جذب انتباه المتلقي ومساعدته وإقناعه بالمنتجات مما قد يدفعه لشرائها.

### سلوك المستهلك :

#### اصطلاحا :

هو إشباع رغبات الفرد بحصوله على ما يريد من السلع والخدمات بطريقه بعيدة عنالوسطية و الاعتدال و يمثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني فيمارس كل منها مهما اختلفت السبل وتنوعت مسالك الحياة والسلوك الإستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء سلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها.<sup>2</sup>

\_ يعرف سلوك المستهلك على انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير مباشرة التي يؤديونها ويقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة مهينة في مكان ووقت معين.<sup>3</sup>

### إجرائيا:

يقصد به في دراستنا هذه الأفعال والتصرفات الظاهرة والخفية " المباشرة والغير مباشرة" التي يقوم بها المستهلك الصحراوي في سبيل الحصول على السلع والخدمات تشبع حاجاته المختلفة.

<sup>1</sup>-زهير ياسين طهات، سيكولوجية العلاقات العامة، ط1، للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، صفحة 295

<sup>2</sup>- محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص 672  
رزقي خليفي، علاقات القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك، مجلة المعارف، العدد 12 ، مجلة محكمة، تصدر عن قسم العلوم -القانونية والإقتصادية، جامعة اكلي محند اولحاج، ليوية، الجزائر، جوان 2012 ،ص 243

# الإطار النظري

## تمهيد:

يعد الإعلان احد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي و ذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة في نقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها الا ان الإعلان التلفزيوني يبقى احد اهم انواع الإعلانات كونه يجمع بين جميع فصائص وسائل الاعلام وبالتالي اكثر تأثيرا على المتلقي وهنا سنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب الخاصة بالإعلان التلفزيوني اهمها تعريف الإعلان التلفزيوني ، نشأته، انواعه، اهدافه، عناصره، ومراحل انتاج الإعلان التلفزيوني، لنتطرق في الاخير إلى مزاياه وعيوبه.

أولاً : مفهوم الإعلان التلفزيوني

ثانياً : نشأة الإعلام

ثالثاً : أنواع الإعلان التلفزيوني

رابعاً : أهداف الإعلان التلفزيوني

خامساً : عناصر الإعلان التلفزيوني

سادساً : مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

سابعاً : مزايا و عيوب الإعلان التلفزيوني

الخلاص

## أولاً : مفهوم الإعلان التلفزيوني:

1-الإعلان: هو اعلان الشيء ما جاء في قاموس المحيط لسان العرب الإعلان المجاهرة المعنى.<sup>1</sup>

لقد حاول بعض الكتاب تعريف الإعلان بعدة اشكال وتعريفات فلقد عرفت كوسيلة اعلان بانه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على اساس شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم من خلال وسائل الاتصال العامة المختلفة.<sup>2</sup>

ويقدم كوتلر kolter تعريف متشابهها للإعلان وهو "شكل من الاشكال الغير شخصية للاتصالات يجرى عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"<sup>3</sup> كما عرف الدكتور محمد العساف ايضا بانه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر او اذاعة الرسالة الاعلانية المرئية ا والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات"<sup>4</sup>.

ولكن التعريف الاكثر اتقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود للجمعية التسويقية الأمريكية ، حيث تعرف الإعلان بانه <sup>5</sup> وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار او الخدمات او السلع بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - ابن المنظور ،لسان العرب، دار الصادر للطباعة والنشر، بيروت لبنان 1956 ص 187

<sup>2</sup> - رستم ابورستم ، الدعاية والإعلان ، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان ،ط1، 2012،ص 15 3

<sup>3</sup> - محمد عبد الفتاح الصيرني ، الإعلان، انواعه، مبادئه، وطرق اعداده، دار المناهج، ط1، عمان الاردن 2013ص 07

<sup>4</sup> - رستم ابو رستم ، مرجع سابق، ص 15

<sup>5</sup> - زكرياء بن الزاوي ، دور الإعلان من رفع الحصة السوقية بالمؤسسة الخدماتية ، مذكرة النيل ، شهادة ماستر في علوم التسويق والعلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة/ 2012/2013

<sup>6</sup> - رستم ابو رستم ، مرجع سابق ص 15.

- 2- **الإعلان التلفزيوني:** هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف لشراء او اتخاذ ردة فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.<sup>1</sup>
- 3- و في تعريف اخر: هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من اجل تعريفه بالسلطة او خدمة ما من ناحية الشكل او المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الأخرى.<sup>2</sup>

### ثانيا : نشأة الإعلان

بالرغم من إن الإعلان قديم قدم وسائل الإعلام نفسها وأبرزها الصحافة إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع حديث العهد نسبيا، ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625 حيث كاك يطلق على الإعلانات في ذلك advertising الوقت باسم نصائح حيث لا لم تستخدم كلمة الإعلان بمعناها المألوف إلا منذ 1955 وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاتة والأشياء المفقودة والصبيان والصناعات الهاربيين وكانت تنشر هذه النصائح فيما يطلق عليه كتب الأبناء<sup>3</sup>

وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية : فعن الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام و للأنظمة السائدة خاصة الدينية وروجوا لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة على الأهرامات الإعلان الشعب على عظمة فرعون .

<sup>1</sup> - سفيان تقنية ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على السلوك الإستهلاكي منكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة مسيلة 2013/2014، ص27

<sup>2</sup> - حنان شعبان ، اثر الفواصل الشهرية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 2008/2009، ص 46 .

<sup>3</sup> - خلود بدر غيث ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الاعصار العلمي ، ط1 الاردن عمان 2011 ص16

أما حضارات بلاد ما بين النهرين فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم التمييز عن الآخرين.

أما في ساحات روما قد وضع قدماء روما الألواح حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية حيث إن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم الإحداث اليومية وهذا ما ادخل الإعلان للمرحلة الثانية، وهي لجوء التجار لطبع الملصقات في المنشورات في فترات غير منتظمة.<sup>1</sup>

يسجل للطبيب الفرنسي يوفرا سترينوستو انه اول من اسس الإعلان المطبوع سنة 1630 م عبر صحيفة جازيين دي فرانس.<sup>2</sup>

وشهد القرن 19 عشر تقدما في الإعلانات الصحفية نتيجة تطور الثورة الصناعية التي زادت من الانتاج زيادة كبيرة كان لا بد من أن تكون مصحوبة باستتباط الوسائل اللازمة التصريف هذه المنتجات، وقد اسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجالات والصحف اليومية زهيدة الثمن والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان: فاستخدمت الاذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لاذاعة الإعلانات التجارية ، واستخدم التلفزيون للعرض نفسه بعد تطور ربع قرن من ذلك التاريخ.<sup>3</sup>

ومع ظهور الانترنت والاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة، حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال عبر شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر وبأساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحت تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء وعلى اختلاف أنواعهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - شرفي عمر ، حمزاوي مرزاق ، اثر الإعلان على السلوك الإستهلاكي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارية ، جامعة بويرة 2017/2018 ، ص08

<sup>2</sup> - شرفي عمر ، حمزاوي مرزاق ، مرجع سابق ص08

<sup>3</sup> - خلود غيث ، مرجع سابق، ص17

<sup>4</sup> - د. بشير العلق، الإعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية عمان ص16

### ثالثا : انواع الإعلان التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي :

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلامي

ج- من حيث النطاق الجغرافي

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان

#### 1- straight announcement الإعلان المباشر :

وهذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم مع المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وغالبا ما يبدو وهو حامل حامل لعينة من السلعة وهذا النوع تتوقف فعاليته على :

أ- جاذبية الشخص

ب- ملاءمة وسهولة الرسائل الاعلانية

مثال : ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة وتدع الناس لاستعمالها وتدع الشاهدين الاستعمالها. ويتميز الإعلان المباشر بقلّة النفقات اللازمة لاجراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد و ديكور بسيط يظهر فيه.

#### 2- العرض : Demenstration : وهذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي

من المواقع المختلفة التي سبق استعراضها " السلعة ذاتها في الاستخدام، فوائد استخدام السلعة، او عيوب ومتاعب عدم استعمالها". وفكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الإعلان الصحفي.

#### 3- الإعلان من خلال شهادة احدى الشخصيات : Testinonial وهذا النوع يعتمد مصمم

الإعلان على ابراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة وتدع إلى استعمالها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رستم ابو رستم، مرجع سابق ص 95-96

#### 4- الإعلانات الدرامية : DRAMATISATION

يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع او قصة درامية، توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق اظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل و بعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال اظهار المخاطر المرتقبة على عدم استخدام السلعة. مثال: مشاكل التسوس الناتجة عن عدم استعمال معجون الاسنان.<sup>1</sup>

#### 5 - الإعلانات التسجيلية DOCUMENTARY

تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضح بيانات او معلومات متعلقة بسلعة مثل التقارير الطبية او شهادات التوزيع او شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة .

#### 6- الإعلان الحوارى : DIALOGUE

يعتمد هذا النوع على اجراء محادثات بين اثنين او اكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الاخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة او مشكلة ويأسال عن كيفية حله، ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة .

#### 7- الإعلان التذكيري: REMINDER

ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فان هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت، وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.<sup>2</sup>

#### 8- اعلان الرسوم المتحركة: CARTOON

يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل متنقل من اشكال التعبير للاعلان التلفزيوني وله خصائصه وسماته و ياخذ هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية اشكالا عدة منها الكارتون الرسوم البيانية المتحركة ، الرسوم المتحركة الالكترونية، الرتو سكوب<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي ، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2006، ص102.

<sup>2</sup> - عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة ، استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني واثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة مسيلة 2017 ص43.

حيث أن هذا النوع من الإعلان يستخدم اشخاص او حيوانات اليفة كاسلوب من اساليب التعبير عن الافكار الاعلانية المتباينة ويتضح ذلك في شكل اعلانات المبيدات الحشرية وغيرها<sup>2</sup>

### ب - من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

- (1)- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعه خلال فترة عرض البرامج او حتى قبل او بعد عرض البرامج ومثال ذلك: نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام الحق البث اعلاناتها فقد قبل وخلال عرض هذه البطولة .
- (2)- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين
- (3)- الإعلان الفردي: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الارسال.<sup>3</sup>

### ج - من حيث النطاق الجغرافي:

- (1)- الإعلان المحلي: ويكون نطاقه ضمن منسقة محدودة "محدودة" محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني.<sup>4</sup>
- (2)- الإعلان الوطني الاهلي : ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.<sup>5</sup>
- (3)- الإعلان الدولي: يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على النطاق الدولي وذات ماركات عالمية<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- سعد سلمان المشهادي، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن 2012 ص 216.

<sup>2</sup>- محمد عبد الفاتح الصيرفي، مرجع سابق، ص 216

<sup>3</sup>- د. رستم ابو رستم ، مرجع سابق ، ص 98

<sup>4</sup>بشير العلاق ، اساسيات وتطبيقات ، للترويج الالكتروني والتقليدي " مدخل متكامل" دار اليازوري العلمية الاردن-2009 ص 353

<sup>5</sup>- رستم ابو رستم ، مرجع سابق، ص 99

<sup>6</sup>- نور الدين احمد النادي وامزون، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجمع للنشر والتوزيع، ط1 ، الاردن 2011، ص 192

## رابعاً : اهداف الإعلان التلفزيوني

يسعى الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- 1- زيادة الوعي لدى المستهلك بالسلعة: أي وعي المستهلك بالاسم التجاري او بالسلعة و مفهومها او بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها.
- 2- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها : يتم ذلك طريق تذكير المستهلك بوجود سلعة ، ومحاولة زيادة معدلات استخدامه للسلعة، ومعدل شرائه منها ويسمى في هذه الحالة باعلان التذكيري الذي يهدف إلى محاربة عادة النسيان لدى الناس.
- 3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: يستخدم هذا الهدف في المرحلة التمهيديّة للسلعة التي تعني بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري ويعتمد على محاولة اظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية ، واكتشاف استخدامات اخرى للسلعة لم يكن المستهلك يعرفها.
- 4 - تغيير او تثبيت الادراك عن خصائص وصفات السلعة: يستخدم هذا الهدف في جذب المستهلكين الجدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي يعطيها مكانة فريدة بين السلع المنافسة ، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة يمكن ابرازها من خلال الإعلانات
- 5 - تغييرات المعتقدات اتجاه الاسماء التجارية المنافسة : في هذه الحالة يعمل الإعلان بابرار الخواص الفريدة لسعة معينة أو علامة تجارية معينة ، وبالمقارنة مع سلع اخرى منافسة .
- 6- اعادة تدعيم الاتجاهات : في بعض الأحيان يتم استخدام اعلان عائلي، للاسم التجاري لكل المنتجات التي تقدمها الشركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- اميمة معراوي، الإعلان الاذاعي والتلفزيوني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 47

- (7) - تدعيم اسم الشركة: حيث تقوم الشركات بمحاولة بيان انها عضوة نافع في المجتمع ، وانها لاتلوث البيئة وانها تدعم كل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية والخيرية.....
- (8) - تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات الشركة ، يهدف الإعلان ايضا إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات الشركة أو المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان اليهم لحثهم على توزيع المنتجات<sup>1</sup>

### خامسا: عناصر الإعلان التلفزيوني :

#### (1) - العناصر المرئية:VEDIO

حيث تتضمن كل شيء يتم رؤيته على شاشة التلفزيون، فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر والمسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية لذا فإن فريق الابتكار يعتبران المرئيات هي وسيلة أساسية لتقديم مفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة، بل أن هناك بعض الإعلانات التلفزيونية تميل إلى تقليل الكلمات والاعتماد بكثافة على التقديم المرئي.<sup>2</sup>

#### (2) - الصوت: AUDIO

العناصر الثلاثة للصوت في الراديو هي الصوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو حيث أنها ترتبط أساسا بالصورة فهي المحور الإعلاني الذي تعمل باقي عناصر دعمه.<sup>2</sup>

(أ) - الصوت البشري: . قد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق حديث مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان، أو من خلال استعمال صوت شخص لا يظهر في الإعلان يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة وهو ما يسمى بـ voice over وفي بعض الأحيان قد لا يكون هناك صوت على الإطلاق حيث يفضل البعض التحدث اقل في الإعلانات التلفزيونية، ويشغل الناس بملء الفراغات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أميمة معراوي، نفسه، ص48

<sup>2</sup> - بشرى جمانا، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطالب الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الإعلام و الإتصال ،جامعة أم البواقي ، 2015-2016، ص55

<sup>3</sup> - أميمة معراوي ، مرجع سابق، ص 188

**ب) - الموسيقى:**

تستخدم الموسيقى إعلانيا لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق ، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان ، أو توفير خلفية ملائمة ، أو إيجاد مشاعر ايجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو إيجاد حالة نفسية ايجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية .

وللموسيقى إعلانات مصادر عدة أهمها أن بعض الشركات تكلف موسيقيين لإعداد موسيقى خاصة بإعلاناتهم، وقد تستخدم بعض الشركات مقطوعات موسيقية معدة سلفا سواء لأغاني أم كمقطوعات موسيقية منفصلة ، وتقوم شركات أخرى بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتهم.<sup>1</sup>

**ج- المؤثرات الصوتية :**

أما المؤثرات الصوتية فهي تلعب دورا خاصا في تعميق الإحساس لمشاعر معينة اتجاه المرئيات وهو دوره يقل أهمية عن المرئيات نفسها وقد وجد الباحثين في مركز أبحاث العيون " سميث كيتل ويل" في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها ، وقد أجرو دراسة على لوحة الموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف ، وقد أدى ذلك بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن الابتسامة وفق للمؤثرات المصاحبة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - طرابلسي أمينة: اعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2010، ص72.

<sup>2</sup> - محمد حسن العامري : الإعلان في القنوات الاذاعية والتلفزيونية الفضائية ، دار الكتاب الجامعي ، ط1، الامارات لبنان ، 2015، ص134.

## سادسا :مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني

تتضمن مراحل التخطيط لإنتاج الإعلان التلفزيوني ما يلي:

### 1- كتابة السيناريو: The Script

يمثل السيناريو المتصور المبدئي للإعلان التلفزيوني ، وعادة ما تقسم ورقة السيناريو إلى قسمين احدهما خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر والثاني خاص بالجانب المرئي الذي يتعلق بحركات الكاميرا واللقطات والمناظر ، والثاني خاص بالجانب الصوتي الذي يتعلق بالنص والأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية ويرسم الجانب المرئي للسيناريو على اسكتش مبدئي ملحق به.

وإذا ما تمت الموافقة عليه يتم الانتقال إلى المرحلة التالية :

### 2- المسودة النهائية للإعلان :The Storybord

تعد مؤشرا للاتجاه النهائي للإعلان ، وتمثل منطقة وسطى بين السيناريو المبدئي والانتاج الفعلي ، فبعد أن يتم توضيح العلاقة بين الجانبين المرئي والمسموع يصنع كاتب النص والمدير الفني الخطة المرئية لإعلان من خلال المسودة النهائية للإعلان.

وبعد أن يتم الانتهاء من وضع المسودة النهائية ، ولجعلها أكثر واقعية فقد تصور الاطارات Frames على شرائح لتقديمها للعميل وتسجل على شريط فيديو مصاحب للتسجيل الصوتي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أميمة المعراوي: مرجع سابق ، ص191-192.

**3- الإنتاج: Production**

بعد موافقة العميل على تفاصيل ما جاء في المسودة النهائية للإعلان تبدأ مرحلة إنتاج الإعلان والتي تتضمن ثلاث مراحل :

**أ- قبل الإنتاج: Preproduction**

وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل قبل التصوير وتسجيل الإعلان مثل اختيار المخرج وشركة الإنتاج ، وتقدير التكلفة والوقت ووضع جدول الإنتاج يشمل " تحديد الأجهزة ، المكان ، موافقة وكالة العمل ، تحديد فريق العمل ، الملابس والإكسسوارات" ثم الاجتماع ما قبل الإنتاج.

**ب- الإنتاج: Production**

وهي مرحلة التي يتم من خلالها تصوير العمل وتسجيله.

**ج- ما بعد الإنتاج: Postproduction**

وتشمل كل الأنشطة التي يقوم بها فريق العمل بعد التصوير والتسجيل وهي المونتاج والتحميض ، وتسجيل المؤثرات الصوتية والمزج بين الصوت والصورة ، وموافقة العميل والوكالة والاتفاق مع الوسائل الإعلانية على العرض.<sup>1</sup>

**سابعا: مزايا وعيوب الإعلان****1- المزايا:**

- التلفزيون وسيلة اعلام مسموعة ومرئية في آن واحد.

- وسيلة تدخل البيوت وتستمر فيها مدة لا تقل أربعة عشر ساعة تقريبا.

<sup>1</sup> - أميمة المعراوي : مرجع سابق ، ص 192.

- ينشأ هذا التلفزيون أفراد الأسرة من جميع مستوياتهم الكبار والشباب والأطفال والانات والذكور.<sup>1</sup>
- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدة المطلوبة والتأثير فيه واقناعه بالفكرة التي يعرضها.
- يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التأثير عن طريق الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعاً من خلال نقله الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة وهي مجتمعة.
- يؤمن الإعلان التلفزيوني تغطية شاملة ولمنطقة واسعة وسهولة البث لا سيما اتساع وتعدد وتنوع القنوات التلفزيونية.
- الإعلان في التلفزيون هو الطريق الأقرب للبيع الشخصي لأن تصميمه بالشكل الصحيح يمكن من اقناع الزبائن بالشراء وبشكل سريع.<sup>2</sup>
- وتكتمل للتلفزيون مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة فهو يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها كما يلي :
- الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.
- تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات .
- تجسد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها .
- فالعوامل كلها تجتمع فيه حيث الصورة المتحركة والصوت مضافا إليهما البعد الثالث الجديد لحركة الإعلان والذي جعل عرض السلعة نفسها أمراً ممكناً.<sup>1</sup>

1 - أحمد محمد مصري : الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 69.

2 - عرسان يوسف عرسان الزوبعي: الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2016، ص 30.

## 2- عيوب الإعلان التلفزيوني :

- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف كوحدة اذان التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

- التشويش الذي يحيط بالرسالة الإعلانية موسيقى، حركة .

- قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع التكلفة مما يصعب على المعلن قول ما يريد.

- يتطلب اخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة وإن توافرت بهذه النوعية الراقية فهي مكلفة جدا .<sup>2</sup>

- ارتفاع تكلفة الإعلان الإجمالية حيث أن معلمي الشركات الكبرى والمعروفة هم من يستطيعون فقط شراء الأوقات الذهبية " وقت الذروة" في التلفزيون مما يخلق نوعا من الاحتكار الإعلاني وعدم ترك مجال للمؤسسات الصغيرة ببث إعلاناتها التي تتوجه إلى الإعلانات الأخرى أقل تكلفة مثل الصحف والراديو .<sup>3</sup>

- عدم ملائمة الإعلان التلفزيوني لعرض بعض أنواع السلع والمنتجات مثل المنتجات الثقيلة الصناعية التي تهتم رجال الأعمال حيث لا تلائم طبيعة الإعلان بهذا النوع من الصناعات .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي ، سلوى امام علي : الإعلان أسسه وسائله فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط3، القاهرة ، 2012، ص116.

<sup>2</sup> - بشرى جمانة، شروق بومجان : مرجع سابق ، ص 63.

<sup>3</sup> - محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق : مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، د ط، الأردن ، 2010، ص 154.

<sup>4</sup> - أحمد محمد مصري : مرجع سابق، ص70.

**خلاصة :**

وكخلاصة لهذا الفصل نستنتج أن للإعلان التلفزيوني أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات أو لأفراد المجتمع وذلك لما يتميز به عن غيره من وسائل الاعلام كونه يقدم الرسالة الاعلانية بمؤثرات تساهم في ترويج للسلع والخدمات لإقناع الجمهور وجذب انتباهه لما يتم عرضه.

**تمهيد:**

يعد المستهلك هو أساس السوق وهو المحرك لكافة نشاطات المؤسسة والشركات ، لذا توجهت هذه الشركات إلى دراسة المستهلك من مختلف جوانبه حتى يتم اشباع حاجاته وتحقيق رضاه وفي نفس الوقت تحقيق نجاح هذه الشركات.

لذا أصبح لا بد من دراسة السلوك الإستهلاكي وكيفية قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء ومحاولة معرفة الأسباب التي تدفعه إلى عملية الشراء ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل الممكنة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

أولاً : مفهوم السلوك الإستهلاكي

ثانياً : أهمية دراسة السلوك الإستهلاكي

ثالثاً : أنواع السلوك الإستهلاكي

رابعاً : أهداف دراسة السلوك الإستهلاكي أنواع السلوك الإستهلاكي

خامساً : العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي

سادساً : عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك

سابعاً : نماذج السلوك الإستهلاكي

خلاصة

## أولا : مفهوم السلوك الإستهلاكي

- يضم السلوك الإستهلاكي مصطلحين وهما السلوك والمستهلك ويمكن تعريفهما كالآتي :

السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي.

المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه.<sup>1</sup>

وهناك عدة تعاريف لالسلوك الإستهلاكي منها ما يلي :

- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب امكانياته الشرائية المتاحة.<sup>2</sup>

- ويقصد به مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقسيم..والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها .

- ويقصد به أيضا تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما ، أو خدمة ما أو فكرة أو حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مفيدة لقراني ، نورة زيموش: أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحيي ، جيجل ، 2017-2018، ص 37.

<sup>2</sup> - محمد ابراهيم عبيدات : السلوك الإستهلاكي " مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، ط4، عمان ، 2004، ص 13.

<sup>3</sup> - رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلان ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2017، ص90.

## ثانيا : أهمية دراسة سلوك الإستهلاكي

تظهر أهمية وفوائد دراسة السلوك الإستهلاكي كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية من خلال الزوايا التالية:

- الفرد: تسمح دراسات السلوك الإستهلاكي للفرد له بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده على الاختيار الأمثل لسلع وخدمات معينة من بين مختلف البدائل المعروضة وفق لقدراته الشرائية وميولاته وأذواقه.<sup>1</sup>

-بالنسبة للمؤسسة: تمكن دراسة السلوك الإستهلاكي ادارة التسويق من فهم لعوامل أو المؤثرات الشخصية أو الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .

تسمح بمعرفة المشتريين الحائليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات السلوك الإستهلاكي وما يجب انتاجه كما ونوعا ، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق امكاناتهم وأذواقهم.

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

- المجتمع: تفيد دراسات السلوك الإستهلاكي المجتمع في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري : مرجع سابق، ص93.

<sup>2</sup> - مفيدة لقراني ، نورة زيموش : مرجع سابق ، ص 08.

المشروعات الانتاجية والتسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لهم تحقيق تآزر ايجابي يمكنهم من الاستمرار والتوسع.<sup>1</sup>

### ثالثا : أنواع السلوك الإستهلاكي

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي :

- حسب السلوك : السلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل الأكل، النوم، الشرب.

السلوك الباطن هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظته لأوجه مختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرية.<sup>2</sup>

- حسب طبيعة السلوك:

السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعليم .

السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.<sup>3</sup>

- حسب العدد : ويقسم إلى :

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري : مرجع سابق ، ص 93.

<sup>2</sup> - لسود راضية : السلوك الإستهلاكي اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص05.

<sup>3</sup> - بشرى جمانة، شروق بومجان : مرجع سابق ، ص 68.

السلوك الفردي : وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا.<sup>1</sup>

- حسب حداثة السلوك : يقسم إلى :

السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغييرا أو بتغير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعا : أهداف دراسة السلوك الإستهلاكي

تكمن أهداف دراسة السلوك الإستهلاكي فيما يلي :

أولا : تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من القرارات الشرائية، و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

1- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع شراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

2- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

3- كيف يشتري؟ أي التعرف على عمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ثانيا : تمكن دراسة السلوك الإستهلاكي رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معه و تأثير عليهم و حثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، و تبقى عملية فهم السلوك الإستهلاكي معقدة لعدة أسباب منها :

---

<sup>1</sup> - لسود راضية : مرجع سابق ، ص 05.

أ- تعقد الظاهرة

ب- إختلاف النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإستهلاكي على أساس علمي

بعيدا عن الإرتجالي و التخمين .

ت- يعتبر علم السلوك من العلوم الحديثة<sup>1</sup>

### خامسا : العوامل المتحكمة في السلوك الإستهلاكي

تتعدد المجالات التي درست سلوك الإنسان و خاصة السلوك الإستهلاكي للفرد بحيث يخضع لعدة عوامل منها نفسية و إجتماعية و إقتصادية و ثقافية...إلخ ، مما يخلف إختلافا على سلوك الأفراد.

فلقد أجمع العديد من الباحثين على وجود عوامل داخلية و خارجية متعلقة بالسلوك و التي تشمل جوانب ترتبط بالفرد و محيطه :

#### أ- العوامل الداخلية :

و تشمل هذه العوامل مجموعة المؤثرات على السلوك التي تكون خاصة بالفرد بحد ذاته من إدراك و دوافع و تعلم و شخصية و مواقف.

#### ● الإدراك :

و يتمثل الإدراك في التسويق عملية إستقبال تقنية تنظيم و تفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس فالفرد في حياته اليومية يتعرض لكم هائل من المنبهات و لكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم بإستقبال و اختيار المنبه المناسب و جمع المعلومات الكافية بعد تحليلها و ترتيبها و

تصنيفها و التي على ضوءها يقوم لإتخاذ قراره الشرائي<sup>2</sup>

الدوافع :

<sup>1</sup>- مفيدة مقراني، نورة زيموش : مرجع سابق ص 40  
<sup>2</sup>- فاطمة حسن عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي دار أسامة للنشر و التوزيع ط1، الأردن 2011 ص183.

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية و لا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الإتجاه و يعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات و على المجتمع المحيط و الظروف السائدة... و يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدراتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعته وحدة و بالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة لنشاط التسويق<sup>1</sup>

فالدوافع تعرف على أنها " القوى المحركة الكامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك في اتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعية نتيجة الضغوط النفسية من البيئة الداخلية والخارجية والتي تخلق في الفرد حالة من التوتر يؤدي به إلى محاولات سلوكية هدفها أساسا إشباع الحاجات.<sup>2</sup>

فالحاجة عموما تحرك دوافع الأفراد من خلال البحث عن كيفية تلبية هذه الحاجات وممارسة هذا البحث يكون في شكل سلوك ظاهر بالتالي يمكن استغلال مختلف هذه الدوافع في توجه سلوك الأفراد والتحكم فيه .

- الشخصية : أصبحت الشخصية أحد أهم المؤشرات في تقسيم سلوك الفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذا بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة .

فالشخصية هي عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة ،والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة لدى الفرد . فإنها تستعجل منه شخص ذات سمات مميزة ، وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر ، الوظيفة ، الدخل والتي تكون مجموعة العوامل الشخصية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1،الأردن، 2006،ص85.

<sup>2</sup> - أميمة المعراوي ، مرجع سابق ، ص 64.

<sup>3</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي : التسويق والمكانة الذهنية منظور الاستراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، 2012، ص 184.

وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما :

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاهها.<sup>1</sup>

" فتحديد سلوك الأفراد يكون رفيق شخصيتهم خاصة وأنها مجموعة الأساليب السلوكية الموحدة والمعقدة التي تميز الفرد وتصدر عنه في المواقف المتباينة بحيث تكون ثابتة نسبيا فيسهل التنبؤ بها في المستقبل.<sup>2</sup>

- **التعلم** : يمكن تعريف التعلم بأنه تغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره في بعض الأحيان فالتعلم ينعكس على السلوك وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم ولكن في بعض الحالات حتى لو اكتسب الفرد التعلم فإن ذلك قد لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر.

فعندما يقوم رجل التسويق بإعلان عن سلعة أي خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف أحداث التعلم لدى المستهلك.

فإن أغلب المستهلكين قد لا يتجهون للمتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها ولكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلا فإنهم قد يتجهون لشرائها.<sup>3</sup>

المواقف: نعني أنها الشعور الايجابي والسلبى اتجاه شيء ما، والمواقف لدى الفرد تخضع للتعيين ولكن تحتاج إلى وقت لتغيرها، لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل،

---

1 - بشرى جمانة ، شروق بمجان ، مرجع سابق ، ص 73.

2 - أحمد توفيق حجازي: الدوافع الخفية للسلوك " فن فهم طباع وشخصيات الناس والتعامل معهم" ، دار الكنوز للمعرفة العلمية ، ط1، الأردن ، 2010، ص 22.

3 - حميد الطائي ، بشير العلق : مبادئ التسويق الحديث " مدخل شامل " ، دار اليازوري ، العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2009، ص 84.

مما يهمننا من الناحية التسويقية مواقف المستهلكين اتجاه المنظمة ومنتجاتها لأن هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح وفشل المنظمة لذا ينبغي على إدارة التسويق في المنظمة أن تقوم بدراسات لقياس موقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب المتعلقة بالنشاطات والبرامج التسويقية كالأسعار، تصميم السلعة، و الإعلان.<sup>1</sup>

ب- العوامل الخارجية: ويقصد بها العوامل المرتبطة بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وتتحكم في سلوكه.

الثقافة: تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، من المعروف أن الثقافة لا تحدد عمليا طبيعة وتكرارية اشباع الحاجات الفسيولوجية كالجوع والعطش وغيرها لكنها -أي الثقافة- لها بعض التأثير على حجم ونوعية الاشباع المرغوب.<sup>2</sup>

تعرف الثقافة على أنها تلك القيم ذات الطابع المادي والمعنوي و الأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن الأفراد لثقافات أخرى أصلية أو فرعية.<sup>3</sup>

### الطبقات الاجتماعية:

هي تلك الجماعات المتجانسة في التدريب المهنة مكان الإقامة و المدخول، ومن البديهي أن يكون للدخل وعلى سبيل المثال تأثير كبير على مستوى الاستهلاك وطبيعته ولكن الأفراد إجمالاً يشترون المنتجات لأجل الرمز المدون عليها تحديداً، أما أسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي ، فالدخل هو الفارق الذي يصنع حدود كل طبقة من طبقات المجتمع ويحدد مدى الاستهلاك للبضائع والخدمات فهو يتدخل بشكل في التحكم في

1 - حميد الطائي، المرجع السابق ، ص 85-86.

2 - أميمة معراوي : نفسه ، ص 23.

3 - أميمة معراوي : نفسه ، ص 23.

فعل الشراء فنجدها مثلا الطبقات الاجتماعية ذات المستوى الجيد أي التي لها دخل مرتفع تستطيع وبكل سهولة تلبية ما تريده من مواد استهلاكية ضرورية أو حتى كمالية بينما الطبقات الدنيا لا تستطيع ذلك باعتبار الدخل منعدما أو قليلا لا يكفي لتلبية الحاجات الأساسية فتبالي الدخل يتحكم في الاستهلاك.<sup>1</sup>

### الجماعات المرجعية:

هي الجماعات التي يرجع إليها الفرض في تقسيم سلوكه الاجتماعي وهي الجماعة التي يربط نفسه بها، وبأمل في أن يرتبط بها نفسيا.

وقد توصل جيروس Jaros من خلال دراساته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من قيم إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في المجال، حيث يكتسب الفرد قيما جديدة من خلالها، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم. وبشكل عام بالرغم من أن بعض من المستهلكين قد لا يدركون أهمية الجماعات المحيطة بهم بشكل مباشر في معظم الأحيان فإن تأثير الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في أغلبية الساحقة للمستهلكين.<sup>2</sup>

### الأسرة:

تعد إحدى أنواع الهامة للجماعات المرجعية حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكون معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه، حيث أن التأثير الخاص بالأسرة على السلوك الإستهلاكي النهائي يكون كبيرا، فإنه يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزءا محدودا من الجماعات المرجعية وتلعب الأسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك النهائي، تلك العملية التي بمقتضاها تعلم الأفراد منذ الصغر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على التصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بشرى جمانة، شروق بومجان: مرجع سابق، ص 76.

<sup>2</sup> - أميمة معراوي: مرجع سابق، ص 52.

<sup>3</sup> - محمد أمين سيد علي: أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 140.

فالأسرة تعتبر نسقا اجتماعيا رئيسيا بالمجتمع فهي مصدر الأخلاق والدعامة الأولى لضبط السلوك ، فهي الإطار الذي يتلقى فيه الإنسان أول دروس الحياة الاجتماعية ، بالرغم من صغر حجمها إلا أنها تعتبر أقوى نسق المجتمع فعن طريقها يكسب الإنسان إنسانيته وفيها يتحول المولود من كائن بيولوجي إلى مخلوق اجتماعي يعيش في انسجام مع الآخرين وفقا للقيم والمعايير القائمة في المجتمع.<sup>1</sup>

### سادسا: عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك

يتمثل القرار الشرائي باختيار البديل الأمثل من البدائل المتاحة بما يتفق مع حاجات المشتري ورغباته، ويختلف قرار الشراء باختلاف طبيعة الشراء وهدفه.<sup>2</sup>

- " وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات التي يفضل شرائها". ومن بين هذه المراحل:

**1- إدراك المشكلة:** تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يجد أن هنالك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي حيث تتحول الحاجة المشبعة إلى دافع يحركه بالقيام بسلوك معين لإشباعها وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب وتتسأ الحاجة نتيجة التعرض للمستهلك لمؤثرات داخلية أو مؤثرات خارجية كالإعلان، ويقوم المستهلك بالتركيز على كيفية إشباع هذه الحاجة بأفضل الطرق الممكنة.

**2- البحث عن المعلومات:** في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل الجيران والأصدقاء، زملاء العمل، وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شرائه يحتمل المخاطرة أو مرتفع القيمة،

---

<sup>1</sup> - نادية حسن أبو سكيبة ، منال عبد الرحمان خضر : العلاقات والمشكلات الأسرية ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، ط1، الأردن ، 2011، ص 39.

<sup>2</sup> - العوادلي سلوى: الإعلان والسلوك الإستهلاكي ، دار النهضة العربية ، مصر القاهرة ، 2006، ص 204

وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بينه كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ.<sup>1</sup>

3- **تقديم البدائل:** تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم ويمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المستهلك أثناء تقييم الخدمة وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة، ويختلف المستهلكون في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج ولكنهم عموماً يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلبى المنافع المتوقعة.<sup>2</sup>

4- **قرار الشراء:** مرحلة تقييم البدائل تؤدي بالمستهلك إلى أن يختار أحد البدائل من بين البدائل المتاحة ويتبعه سلسلة من القرارات وإذا قرر المستهلك الشراء فعليه بعد ذلك أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالخدمة ويبرز عاملان بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء هما اتجاهات الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة.

ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار الشراء للمستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قرار الشراء وعلى دوافع الاستجابة لرغبات الآخرين، وتتأثر نية الشراء لدى المستهلك بالعوامل الظرفية غير المتوقعة التي تغير نية الشراء.<sup>3</sup>

4- **القرار ما بعد الشراء:** يتعرض المستهلك بعد عملية الشراء إلى تنافر في التجربة

والتي تنتج من الملاحظة للخصائص أو سماعه الأشياء حول العلامات والتي ستكون معززة بالمعلومات والتي تدعم قراراته إن الاتصالات التسويقية يجب أن توفر المعلومات التي تعزز تقييمه ومعتقداته حول خيار المنتج وتساعد على الارتياح

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد : التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار حامد للنشر والتوزيع ، ط2، عمان 2009، ص 169.

<sup>2</sup> - اباد عبد الفتاح السنور : ادارة التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2013، ص 225.

<sup>3</sup> - مفيدة مقراني ، نورة زيموش : مرجع سابق ، ص 52-53.

للعلامة وعليه فإن وظيفة المسوق لا تنتهي مع الشراء بل على المسوقين أن يرقبوا الرضا بعد الشراء وبعد استخدام المنتج.<sup>1</sup>

### سابعاً : نماذج السلوك الإستهلاكي.

#### 1- النموذج الاقتصادي لمارشال:

يمثل نموذج مارشال وجهته النظر الاقتصادية التي تفرض أن المستهلك يحصل على الرضا من استهلاك السلع ويسعى إلى تعظيم رضاه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار معينة إلى جانب أنه يتصرف برشد وهو قادر على الحكم على أذواقه و تفضيلاته.

هذا النموذج وإما يسمى "نظرية المنفعة الحديثة يذهب إلى أن الإنسان يسعى للحصول على أكبر منفعة ممكنة عن طريق الحساب الدقيق للنتائج المرضية أو الغير مرضية المترتبة على عملية الشراء.<sup>2</sup>

فيقوم مارشال باقتراح عدة فروض سلوكية ممكن عرضها فيما يلي:

- كلما انخفض سعر السلعة زاد حجم المبيعات منها.
- كلما انخفضت أسعار السلع البديلة، قلت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما انخفضت أسعار السلع المكملة، زادت مبيعات السلعة الأصلية.
- كلما ازدادت مصروفات الترويج، زادت المبيعات من السلعة.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> - غسان قاسم داود اللامي: ادارة التسويق " أفكار وتوجيهات جديدة " دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 171.

<sup>2</sup> - أميمة معراوي: مرجع سابق ، ص 167.

<sup>3</sup> - نفسه ، ص 168.

إلا أن هذا النموذج تعرض لانتقادات عديدة توصلت في النهاية إلى أن النموذج الاقتصادي لسلوك الاستهلاكي يتصف بخاصتين تحدان من فعاليته كوسيلة لتفسير السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ومن ثم التنبؤ به و التحكم فيه.

- إن النموذج يقدم تفسيراً ناقصاً حيث يركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار بينما يهمل المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي.  
- إن النموذج يقدم تفسيراً مثالياً يصف ما يجب أن يفعله المستهلك الراشد وليس ما يفعله المستهلك العادي فعلاً.

بالإضافة إلى ذلك تركز الانتقادات الموجهة إلى النموذج الاقتصادي لتفسير السلوك في أن الناس ليسوا بالقدر الذي افترضه النموذج من الكمال والانتظام في سلوكهم وبالتالي فإن منطق النموذج الاقتصادي العسر تطبيقه والاستفادة منه.<sup>1</sup>

## 2- نموذج كاتونا:

قدم كاتونا نموذجاً لتفسير السلوك الإستهلاكي يرى أن هذا السلوك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية وعد كاتونا بأن عملية السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات هي:

1- المتغيرات التابعة : وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد ، أي الاستجابة والتي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً .

2- المتغيرات المستقلة أو ما يطلق عليها المؤثرات الخارجية وهي تنقسم إلى فئتين :

الأولى هي المؤثرات تلعب دوراً في أحد اتجاهين المساعدة على السلوك إذا كان الدخل متوفراً ، أو تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية .

أما الفئة الثانية هي المؤثرات العامة الأخرى المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات تصل إليه من أي تغيير في الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل أو التغيير في الموارد المالية .

<sup>1</sup> - أميمة معراوي ، مرجع سابق ، ص 169.

4- المتغيرات المعترضة ويقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك وتلعب تلك المتغيرات المعترضة دورا أساسيا في إنشاء العلاقات وتغييرها بين المتغيرات المستقلة والتابعة وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.<sup>1</sup>

### 3- النموذج الاقتصادي الحديث (LANCASTER لانكستر):

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقديم مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر الطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها ولين وسائل التنقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا و الإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.

- بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية لسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:

- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار إضافة إلى اختلافهم في تقسيم المنافع ذاتها.

- تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية و الاجتماعية.<sup>2</sup>

---

1 - أميمة معراوي ، نفسه ، ص 170.

2 - لسود راضية : مرجع سابق ، ص 46.

**خلاصة :**

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أن رغم المحاولات التي قام بها رجال الاقتصاد من أجل فهم السلوك الاستهلاكي والشرائي فإنهم يجدون صعوبة في محاولة فهم السلوك لكونه يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعيق عملية اتخاذ قرار الشراء.

# الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية.

أولاً : مجالات الدراسة

ثانياً: منهج الدراسة.

ثالثاً: ادوات الدراسة.

رابعاً : عينة الدراسة

خامساً : تحليل نتائج البيانات الشخصية

**أولاً : مجالات الدراسة**

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يسمح لنا في وضع دراستنا ضمن حدود يسهل من خلالها التحكم في خطوات البحث و من هنا سنتين أو لثلاثة أنواع من المجالات :

**المجال المكاني:** هو مكان إجراء الدراسة حيث أجريت دراستنا العنونة بتأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي بالصحراء الغربية حيث تقع الصحراء الغربية في شمال غرب إفريقيا على ساحل المحيط الأطلسي بمواجهة جزر الكناري تحدها المملكة المغربية من الشمال ب445 كلم، وموروتانيا جنوبا و شرقا بشريط حدود طوله 1570 كلم، والجزائر شرقا ب 30 كلم، وتمتد حدودها على الساحل الأطلسي غربا بشاطئ يبلغ طوله أزيد من 1400 كلم، و تبلغ مساحتها الإجمالية حوالي 285 ألف كلم.

**المجال الزمني:** نقصد به الفترة التي إستغرقتنا في إعداد مشروع البحث تم التفكير فيه بمجرد إعلان ادارة قسم علوم الإعلام و الإتصال بإيداع عناوين مذكرات التخرج حيث تم ايداعه بتاريخ 19 نوفمبر 2021 بعد موافقة من الأستاذ المشرف لتتم الموافقة عليه من طرف اللجنة العلمية في 1 ديسمبر 2021 لتبدأ عملية جمع المعطيات والمعلومات الخاصة بالموضوع حيث مر هذا البحث بعدة مراحل زمنية كالتالي:

\_مرحلة جمع المادة العلمية.

\_مرحلة ضبط الإطار المنهجي و صياغة الإطار النظري.

\_مرحلة الشروع في الجانب التطبيقي و ذلك من خلال تصميم أولي لإستمارة استبيان في 8 ماي 2022 ومناقشتها مع الاستاذ المشرف ليتم توزيعها على عينة البحث حيث استغرقت يومين لإسترجاعها.

\_مرحلة صياغة النتائج النهائية.

**3\_المجال البشري:**

يتمثل في مجموعة من الأفراد الذين يشكلون مفردات العينة التي ستوزع عليها الإستبيان للوصول لنتائج موضوعية و واقعية و دقيقة، بما اننا نريد البحث و الكشف و معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي فإن مجال البشري المعتمد في دراستنا الميدانية على عينة من المجتمع الصحراوي "الصحراء الغربية" اقترحنا 30 مفردة ممثلة لإجراء الدراسة التطبيقية.

## ثانيا : منهج الدراسة.

المنهج في البحث العلمي هو اساس كل دراسة يتبعها الباحث للوصول الى نتائج و حقائق حول موضوع بحثه.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي "الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب و الوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات و المعلومات المحققة لغرض العلمي المنشود".<sup>1</sup>

و قد تم اعتماده نظرا لطبيعة الموضوع الذي يحاول الكشف ع العلاقة القائمة بين المتغيرات اي علاقة التأثير "تأثير الإعلان التلفزيوني و الأثر الذي يتركه في سلوك المستهلك الصحراوي" من خلال المعلومات المجمعة، إضافة الى ذلك طبيعة مجتمع البحث باعتباره جزء من جمهور المستهلكين لذلك فإن انسب منهج لدراستنا هو المنهج المسحي الذي سوف يتم تطبيقه عن طريق مسح بالعينة، من خلال أخذ العينة من مجتمع الصحراوي و ذلك لضخامة مجتمع الدراسة.

<sup>1</sup>-احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام وإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص120

### ثالثاً : أدوات جمع البيانات.

يقصد بأدوات جمع البيانات مجموعة الرسائل و الطرق و الأساليب و الإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي لذلك فإن استخدامه لا يتم بطريقة إعتبارية بل وف خطط مدروسة و منها:

الإستمارة:

تعتبر الإستمارة من اكثر الأدوات استخداما لجمع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية و هي وسيلة اساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة لأنها إختصار للجهد و التكلفة ايضا بالإضافة الى سهولة معالجة البياناتا حصائيا اذا تعرف بأنها "أداة جمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المتعلقة بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عنها"<sup>1</sup>.

و إستنادا للدراسات السابقة تم تحديد مجالات الإستمارة و صياغة فقراتها و التي تتضمن متغيرات الدراسة حي تكونت من 23 سؤال موزعة على 4 محاور رئيسية المتنوعة بين المغلقة و المغلقة المفتوحة و التي نقصد بها:

الأسئلة المغلقة: هي الأسئلة التي وضعنا لها خيارات محددة للمبشرين من اجل إختيار بديل واحد أو عدة بدائل.

الأسئلة المفتوحة: هي الأسئلة القائمة على إختيار أحد بدائل المحددة مع ترك مجال للإجابة بحرية كتدعيم او تفسير للبديل المختار او إضافة بديل آخر يجيب على السؤال المطروح و التي كانت كالتالي:

المحور الاول: يضم البيانات الشخصية لكل مبحوث [الجنس، السن، المستوى العلمي، المستوى المعيشي].

المحور الثاني: عادات و انماط إستخدام المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية حيث يحتوي على 6 أسئلة.

المحور الثالث: دوافع تعرض المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية حيث يحتوي على 3 أسئلة.

المحور الرابع: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي حيث يتضمن 10 أسئلة.

<sup>1</sup>-فايزة جمعة النجارة وآخرون، اساليب البحث العلمي، دار حامد، عمان، 2009، ص57

**رابعاً : عينة الدراسة**

تعرف العينة على انها: كلمة مشتقة من الفعل عين الذي يفيد في اللغة العربية بمعنى إختيار الشيء، وبذلك فإن العينة هي ماتم اختياره من هذا الشيء العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة تمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.<sup>1</sup>

فنظرا لحجم المجتمع الصحراوي لجأنا الى سحب عينة من هذا المجتمع متمثلة في 30 فرد اما بالنسبة لنوع العينة فقد تم الإعتماد على العينة العشوائية.

**خامسا : تحليل نتائج البيانات الشخصية.****الجدول رقم 01 : يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	22	73.3 %
أنثى	8	26.7 %
المجموع	30	100 %

- تشير القيم الكمية في الجدول أن أغلبية الأشخاص هم ذكور حيث مثل نسبة 73.3% أي ما يعادل 22 فرد في حين مثل بقية المستهلكين الإناث نسبة 26.7 % ما يعادل 8 أفراد و ذلك راجع إلى أننا قمنا بتوزيع الإستبيان في مخيمات العزة و الكرامة. يرجع التفاوت بين هذه النسب إلى تواجد الذكور أكثر من الإناث.

<sup>1</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام وإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص282

**الجدول رقم 02 : يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن**

النسبة	التكرار	الأعمار
10 %	3	أقل من 20
83.4 %	25	من 21-30
3.3 %	1	من 31-40
3.3	1	أكثر من 40
100	30	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكثر من العمر من ما بين 21 إلى 30 سنة و التي تمثل نسبة 83.4% وذلك راجع إلى أن المتواجدين في مخيمات العزة و الكرامة.

**الجدول رقم 03: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير مستوى التعليمي**

النسبة	التكرار	المستوى العلمي
3.3 %	1	بدون مستوى
26.7 %	8	قبل الجامعة
70%	21	جامعي
100 %	30	المجموع

- تشير القيم الكمية في الجدول أعلاه أن أغلبية الأشخاص ذات مستوى جامعي حيث مثل نسبة 70 % يرجع ذلك إلى نفس الأسباب التي تم ذكرها سابقا و هو مكان الدراسة الذي هو خاص بالدراسة.

**الجدول رقم 04 : يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي**

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
0 %	0	ضعيف
70%	21	متوسط
30%	9	جيد
100 %	30	المجموع

- يتبين من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الأشخاص من ذوي المستوى المعيشي المتوسط و الذين مثلو نسبة % 70.

و يرجع المستوى المعيشي المتوسط لدى الصحراويون كونهم يعيشون في مخيمات اللاجئين بالجزائر في ظروف صعبة يسودها الإستعمار و الحروب، حرمت في ظلها الدولة من التمتع بثرواتها، فيعيشون في مستوى واحد يعتمد غالبا على الدعم الخارجي الموجه للشعب من قبل المنظمات الإنسانية

## الإطار التطبيقي

1\_ تفرغ وعرض البيانات وتحليلها

2\_ النتائج الجزئية

3\_ النتائج العامة

## تفريغ البيانات وعرض البيانات و تحليلها.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية  
جدول رقم 5 : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية.

النسبة %	التكرار	المؤشرات
36.7	11	دائما
40.0	12	أحيانا
23.3	7	نادرا
100	30	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه إن أغلبية المستهلكين الصحراويين أحيانا ما يتابعون الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبه 40% ا ما يعادل 12 فرد، فيما كانت نسبة متابعين بصفه دائمة بـ % 36.7 المعادلة 11 فرض بينما كانت ادني نسبة للمبحثين المتابعين للإعلانات التلفزيونية بصفه نادرة بـ % 23,3 ممثلة 7 أفراد.

ترجع أسباب متابعة المستهلكين الصحراويين بصفة غير دائمة أحيانا للإعلانات التلفزيونية إلى ارتباطاتهم بدوام العمل وانشغالاتهم اليومية، فلا يجدون الوقت الكافي لمتابعة مختلف برامج بشكل عام والإعلانات التلفزيونية بشكل خاص، وما تحديد وسائل وتطور التكنولوجيا الاتصال قد يؤدي ذلك إلى الابتعاد نوعا ما عن هذه الوسيلة التي تأخذ الوقت وتستلزم تواجد في مكان واحد لمتابعتها بعكس الأجهزة الاتصالية الجديدة.

يعود سبب تعرض المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة إلى طول فترات تواجده في المنزل وبالتالي مشاهدة التلفزيون وبالتالي مشاهدة الإعلانات.

بينما يعود سبب عدم متابعة الإعلانات التلفزيونية المتابعة بصفة نادرة الى عدم تعرض لهذه لهذه النسبة من المبحوثين إلى الإعلانات التلفزيونية، وذلك لأسباب ذاتية وربما قد يكون لكونه مزعجا او اوقات عرضه غير ملائمة او انه يتنافى مع قيم المجتمع.

\*نستنتج مما سبق ان المستهلكين الصحراويين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بشكل غير دائم " احيانا " متذبذب.

**الجدول رقم 6 : يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع تعرض للإعلان التلفزيوني " قصدي، تلقائي".**

النسبة %	التكرار	المؤشرات
80	24	تلقائيا
20	6	قصدي
100	30	المجموع

انطلاقا من الجدول نلاحظ ان اغلبية الطلبة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بشكل تلقائي وذلك بنسبه 80% المتمثلة ل 24 فرد، في حين كانت نسبة المتعرضين له بشكل قصدي بي 20 % ما يعادل 6 افراد.

ان التعرض التلقائي للإعلانات التلفزيونية من طرف المستهلكين الصحراويين قد يكون بسبب عرض هذه الإعلانات اثناء متابعة البرامج المختلفة او اثناء البحث عن مضامين اعلامية تفيدهم او يمضون بها وقت فراغهم وبالتالي بث الإعلانات قبل واثناء وبعد مختلف البرامج سيتيح مشاهدتها بالصدفة من طرف المستهلك الصحراوي.

اما التعرض بشكل القصدي لهذه الإعلانات فهو يدل على اهمية هذه الاخيرة في تقديم ما يفيد المستهلكين الصحراويين كما قد تكون هذه الفئة ممن يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية كمصدر للحصول على المعلومات ومعرفة كل ما هو جديد او متواجد في الاسواق مثل العروض الحصرية

للخدمات او السلعة ومنه يعتمد عليه في اختيار ما يحتاجه فهي قد تكون وسيله لكشف جانب الغموض حول السلع والخدمات.

\* نستنتج مما سبق ان المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بشكل تلقائي.

الجدول رقم 7 : يمثل توزيع المبحوثين حسب فترات التعرض للإعلان التلفزيوني.

النسبة %	التكرار	فترات التعرض
0	0	الفترة الصباحية
13.3	4	الظهيرة
23.3	7	الفترة المسائية
3.3	1	السهرة
60	18	دون تحديد
100 %	30	المجموع

تشير الارقام والبيانات في الجدول الى ارتفاع نسبة المستهلكين الصحراويين الذين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية في فترات غير محدد و ذلك ب 60 % ما يعادل 18 فرد، يليها المتعرضون في فترات المسائية ب 23,3 ممثلة لسبع افراد كما جاءت نسبة المتعرضين في الظهيرة ب 13.3 ممثلة ل4 افراد لتكون ادنى 3.3% ممثلة لفرد واحد، بينما انعدمت نسبة متعرضين للإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية.

يمكن تفسير تعرض المستهلكين الصحراويين للإعلانات التلفزيونية بشكل غير محدد كونهم يتعرضون للتلفزيون ويتعرضون للبرامج التلفزيونية في اوقات فراغهم اي بوقت عشوائي.

كما يمكن تفسير تعرض المستهلكين الصحراويين للإعلانات في الفترة المسائية لكونها الفترة التي تتوقف بها مختلف النشاطات حيث تمثل لهم فترة الراحة واسترخاء لمشاهدتها يفضلونه من مضامين

اعلامية التي تضم معها الإعلانات التلفزيونية لمعرفة مستجدات الاسواق وانتقاء بعض الافكار عن المنتجات التي قد يستهلكونها.

بينما نسبة المتابعين للإعلانات التلفزيونية في السهرة الى كونها وقت للراحة والنوم لفئه من المستهلكين الصحراويين بعد يوم شاق وطويل او قضاء اوقات مع العائلة والاصدقاء.

\* نستنتج مما سبق ان اغلبية المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية في فترات غير محددة.

الجدول رقم 8 : يمثل توزيع المبحوثين حسب الشكل الذي يفضلون به الاعلان التلفزيوني.

النسبة %	التكرار	شكل الإعلان الإلكتروني
10	3	رسوم متحركة
36.7	11	درامي
33.3	10	يخاطبك بشكل مباشر
13.3	4	فلمي
6.7	2	غنائي
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة المستهلكين الصحراويين الذين يفضلون الشكل الدرامي للاعلان التلفزيوني وذلك ب 36.7 % ممثلة ب 11 فرد، لتاليها نسبة 33,3 % يفضلون مخاطبتهم بشكل مباشر ممثلة ل 10 أفراد، بينما 13.3 % ما يعادل 4 افراد يفضلون الاعلان التلفزيوني بشكل فلمي، لتليها الرسوم المتحركة 10% ممثله بثلاثة افراد بينما كانت ادنى نسبة للشكل الغنائي ب 6.7 بالمئه ممثلة لفردين.

يفضل المستهلكين الصحراويين الاعلان التلفزيوني بشكل درامي كونه يقوم على عرض الاعلان في قالب درامي وقصصي له بداية وعقدة ونهاية فهذا التسلسل والترتيب واعتماد على عنصر الحركة والصوت في اخراج الاعلان يجلب المستهلكين ويحثهم على متابعة الاعلام.

بينما يرجع انخفاض نسبه المفضلين للشكل الغنائي الى كون ان المستهلك الصحراوي لا يحب هذا النوع من الإعلانات وغير مهتم بالموسيقى والغناء.

\*نستنتج من خلال ماسبق أن مستهلكين الصحراويين يفضلون الإعلان التلفزيوني بشكل درامي.

**الجدول الرقم 9 : يمثل نوع القنوات التي يفضلون متابعه الاعلان عبرها.**

النسبة %	التكرار	طبيعة القناة
13.3	4	الإخبارية
33.3	10	الثقافية
33.3	10	الرياضية
6.7	2	الدينية
13.3	4	المنوعات
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول تعادل بين قناتين الثقافية والرياضية بنسبه 33,3 % ممثله ل 10 افراد لكلاهما كنوع القناة التي يفضلون متابعة الاعلان عبرها، لتليها الاخبارية والمنوعات بنسبة 13,3 % ممثله ل 4 أفراد، بينما 6.6% معادلة لفردين يفضلون الاعلان عبر القنوات الدينية.

ان تفضيل مستهلكين الصحراويين للقنوات الثقافية والرياضية يرجع الى المضامين التي تعرضها هذه القنوات فهي تجذب انتباه المستهلكين الصحراويين..

في حين نجد ان فئة من المستهلكين يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الدينية كونهم يميلون الى متابعة هذا النوع من المضامين و رغم قلة عرض هذه القنوات لعرض هذه الإعلانات و اهتمامها بها وقلة الجمهور المتابع لها.

\*نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الثقافية و الرياضية.

المحور الثاني: دوافع تعرض المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية.  
جدول رقم 10: يمثل توزيع المبحوثين حسب دوافع التعرض للإعلانات التلفزيونية

نوع الدافع	التكرار	النسبة %
معرفي	17	56.7
نفسي	1	3.3
تلقائي	12	40
المجموع	30	100 %

يتضح من خلال الجدول ارتفاع نسبة المستهلكين الصحراويين الذين يتعرضون للإعلان التلفزيوني بدافع معرفي و ذلك ب %567معادلة ل17فرد، بينما كان الدافع التلقائي بنسبة %40 ممثلة ل 12 فرد ، لتسجل ادنى نسبة %3.3ممثلة لفرد واحد يتعرض للإعلانات التلفزيونية بدافع نفسي.

يتعرض المستهلكين الصحراويين للإعلانات التلفزيونية بدوافع معرفية كونهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بغرض معرفة خصائص و معلومات و كيفية استعمال السلع و الخدمات و الإطلاع على كل ما هو جديد في الأسواق.

بينما يتعرض المستهلكين الصحراويين بصفة اقل للإعلانات التلفزيونية بدوافع نفسية بإعتبار الجانب النفسي للأفراد او المستهلكين يشكل عاملا مهما ينعكس على مدى تفضيل المضمين الإعلامية التي تعرض حاجاتهم لهذه السلع و الخدمات.

\* نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بدافع معرفي.

**المحور الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك**  
**الجدول رقم 11: يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى دفع الإعلان لهم لإقتناء المنتجات**

النسبة %	التكرار	الإجابة
16.7	5	دائما
56.7	17	أحيانا
26.7	8	نادرا
100 %	30	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا ان أغلبية المستهلكين الصحراويين احيانا ما يدفعهم الإعلان لإقتناء منتجات و ذلك بنسبة 56.7% ممثلة ل 17 فرد، بينما مثلت نسبة 26.7% معادلة ل 8 افراد نادرا ما يدفعهم الإعلان لإقتناء، فيما كانت ادنى نسبة 16.% ممثلة ل 5 أفراد دائما ما يدفعهم الإعلان التلفزيوني للإقتناء.

يستطيع الإعلان التلفزيوني أحيانا دفع المستهلكين الصحراويين الى إقتناء المنتجات و ذلك كونه يبرز الفوائد التي يمكن ان تعود عليه اذا اقتنع بالإعلان كما ساهم في خلق و توفير جو يلائم القرار الشرائي بتقديم السلع و الخدمات بصورة واقعية وإبرازها بشكل الذي يميزها عن السلع المنافسة بينما دفع الإعلان المستهلكين الصحراويين لإقتناء بصفة دائمة يرجع الى إعتمادهم عليه في اختيار حاجاتهم الضرورية حيث يرون ان الإعلان هو الوسيط بينهم و بين المنتجات و الأسواق

\*نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يعتمدون احيانا على الإعلان التلفزيوني لإختيار حاجاتهم.

**الجدول رقم 12: يبين الجدول توزيع المبحوثين حسب مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية و مدى دفعهم لإقتناء المنتجات.**

المجموع	متابعة الإعلانات التلفزيونية			العدد	النسبة %	دائما	أحيانا	نادرا
	دائما	أحيانا	نادرا					
5	0	0	5	العدد		دائما	0	0
16.7	0	0	45.5	النسبة %				
17	2	10	5	العدد		أحيانا	28.6	83.3
56.7	28.6	83.3	45.5	النسبة %				
8	5	2	1	العدد		نادرا	71.4	16.7
26.7	71.4	16.7	9.1	النسبة %				
30	7	12	11	العدد		المجموع	100%	100%
100%	100%	100%	100%	النسبة %				

دفع الإعلانات لإقتناء المنتجات

انطلاقا من الجدول اعلاه نجد ان نسبة من يتابعون الإعلان التلفزيوني بصفة غير دائمة "أحيانا" تدفعهم احيانا الى إقتناء منتجات و ذلك ب 83.3% أي مايعادل 10 افراد، بينما نسبة من يتابعون الإعلانات التلفزيونية بصفة نادرة نادرا ما تدفعهم لإقتناء منتجات بنسبة 71.4% ما يعادل 5 أفراد لتليها نسبة من يتابعون الإعلان التلفزيوني دائما، دائما ما تدفعهم لإقتناء المنتجات بنسبة 45.5% أي ما يعادل 5 أفراد لتكون أدنى نسبة من يتابعون الإعلانات التلفزيونية دائما، نادرا ما يدفعهم لإقتناء المنتجات نسبة 9.1% أي مايعادل فرد واحد.

إن متابعة الإعلانات التلفزيونية بشكل غير دائم أحيانا ما يدفع المستهلكين الصحراويين لإقتناء المنتجات و ذلك يرجع الى تعرضهم في بعض الى إعلانات السلع التي تلبى إحتياجاتهم و نقائصهم وتنال ثقتهم.

أما المستهلكين الصحراويين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بشكل دائم و نادرا ما تدفعهم لإقتناء المنتجات قد يعود ذلك كون أن الإعلانات التي يتعرضون لها لها ذات إدعاءات مضللة حول المنتجات أو ان أسعارها مرتفعة.

\*نستنتج أن متابعة الإعلانات التلفزيونية تؤثر على دفع المستهلكين الصحراويين لإقتناء المنتجات.

الجدول : 13 يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإعلان التلفزيوني لهم الرغبة في إستهلاك المنتجات التي يعرضها.

النسبة %	التكرار	الإجابة
10	3	دائما
70	21	أحيانا
20	6	نادرا
100 %	30	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المستهلكين الصحراويين أحيانا ما يخلق لهم الإعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات ممثلة ل 3 أفراد.

إن خلق الإعلان التلفزيوني الرغبة للمبثين لإستهلاك المنتجات المعروضة بشكل غير دائم أحيانا يرجع الى :

\_ أن الإعلان يعمل على إحداث تغير في سلوك المستهلك من خلال نقله من مرحلة إلى أخرى حتى يوصله إلى مرحلة الشراء مثل الإنتباه خلق الرغبة في الشراء، و أخيرا القبال على الشراء.  
\_ إبراز الإعلان للمنتجات على أنها ضرورية لحل مشاكل إستهلاكية و زرع فكرة ان في عدم إستعمالها ضرر و ذلك بإستعمال إستمالات التخويف .

أما بالنسبة للمستهلكين الذين دائما ما يخلق لديهم الإعلان التلفزيوني الرغبة في إستهلاك المنتجات المعروضة قد يرجع إلى إعتمادهم لهذا الأخير كمصدر لإختيار حاجاتهم من السلع و الخدمات المعروضة.

\* نستنتج ان المستهلكين الصحراويين أحيانا ما يخلق لديهم الإعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات التي يعرضها.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع المبحوثين حسب شكل الذي يفضلون به الإعلان التلفزيوني و مدى خلقها الرغبة في إستهلاك المنتجات.

المجموع	شكل الإعلان التلفزيوني							
	غنائي	فلمي	يخاطب بشكل مباشر	درامي	رسوم متحركة			
3	0	0	0	2	1	العدد	دائما	خلق الرغبة في استهلاك المنتجات
10	0	0	0	18.2	33.3	النسبة %		
21	2	2	7	8	2	العدد	أحيانا	
70	100	50	70	72.7	66.7	النسبة %		
6	0	2	3	1	0	العدد	نادرا	
20	0	50	30	9.1	0	النسبة %		
30	2	4	10	11	3	العدد	المجموع	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %		

من خلال القيم المبينة في الجدول الملاحظ ان اعلان رامي احيانا ما يخلق الرغبة للاستهلاك المنتجات بنسبه 72.7 %، بينما 70% من مفضلون الاعلان الذي يخاطبهم بشكل مباشر حيث يخلق لهم احيانا الرغبة باستهلاك المنتجات لتليها الرسوم المتحركة بنسبة 66.7% ثم الفلمي بنسبة 50% بينما كانت ادنى نسبة للفئة التي تفضل الإعلان الدرامي و نادرا ما يخلق لها الرغبة في الإستهلاك ب9.1%.

ان نوع وشكل الإعلانات درامي احيانا ما يدفع المستهلكين الصحراويين الاستهلاك قد يرجع الى مضمون الاعلان بحد ذاته واللمسة التي تظفيها الدراما له بإستعمال شخصيات و المشاهير لكسب ثقة المستهلكين، كما قد يجذب محتوى الإعلان و قصته المستهلكين. في حين انا الدراما نادرا تخلق الرغبة في استهلاك لدى المستهلكين الصحراويين وهذا ما وهذا راجع الى ان هذه الفئة لا تحب الدراما في الإعلانات التلفزيونية. \*نستنتج أن شكل الإعلان التلفزيوني يؤثر في خلق الرغبة في إستهلاك المنتجات.

جدول رقم 15 يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مساعده الإعلان التلفزيوني لهم في اتخاذ قرار شراء.

النسبة %	التكرار	الإجابة
16.7	5	دائما
43.3	13	أحيانا
40	12	نادرا
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال جدول أن أحيانا ما تساعد الإعلانات التلفزيونية المستهلكين الصحراويين في اتخاذ قرار شراء وذلك بنسبة 43.3% ما يعادل 3 أفراد، لتليها نسبة نادرا وذلك 40 % ممثله 12 فرد، بينما كانت ادني بالنسبة للمستهلكين الصحراويين الذين دائما ما تساعدهم الإعلانات التلفزيونية في اتخاذ قرار شراء المنتجات وذلك بنسبه 16.7 % ما يعادل 5 افراد.

اعتماد ؟ الصحراويين أحيانا على الإعلان التلفزيونية اتخاذ قرار شراء مرمله أخيرة لعملية الشراء ككل يدل على ان الاعلان التلفزيوني قد قام بجذب المستهلكين الصحراويين حيث انه قام بتسهيل لهم مهمه المفاضلة بين المنتجات وإزالة الغموض حولها من خلال توفير المعلومات اللازمة لبناء قرار سليم فتقديم المعلومات كنوع المنتج وكيفية استخدامه وفوائده ومدى حلها لمشاكل المستهلكين باستخدام حقائق ومؤثرات استهلاكية لتخفيض الأسعار فتكون النتيجة هي اعتماده لاتخاذ قرار شراء.

\* نستنتج ان الإعلان التلفزيوني يساعد أحيانا في اتخاذ قرار الشراء

جدول رقم 16 : يبين توزيع المبحوثين حسب قناة مشاهدته الإعلام التلفزيوني ودورها في مساعدة المستهلكين الصحراويين.

المتغير	شكل الإعلان التلفزيوني							
	منوعات	الدينية	رياضية	ثقافية	إخبارية			
5	1	0	1	2	1	العدد	دائما	المساعدة في إتخاذ قرار الشراء
16.7	25	0	10	20	25	النسبة %		
13	0	2	6	4	1	العدد	أحيانا	
43.3	0	100	60	40	25	النسبة %		
12	3	0	3	4	2	العدد	نادرا	
20	0	50	30	9.1	0	النسبة %		
30	4	2	10	10	4	العدد	المجموع	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %		

يتبين لنا من خلال الجدول ان نسبة 100 % من من يفضلون قناة الدينية وأحيانا تساعدهم في اتخاذ شراء نسبة 75 % ممن يفضلون قناة المنوعات نادرا ما تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء بينما 60 % من من يفضلون قناة الرياضية أحيانا ما تساعدهم في اتخاذ قرار شراء في حين أن ادني بالنسبة لمن يتابعون القناة الرياضية ودائما ما تساعدهم في اتخاذ قرار شراء ب10%.

من خلال الجدول نلاحظ أن نوع القناة يساهم أحيانا في المساعدة في اتخاذ قرار شراء فمصادقية القناة تقوم باستمالة المستهلكين القناة الدينية نظرا للمحتوى الذي تقدمه قد تكسب ثقة المستهلكين.

\*ومنه نستنتج أن نوع القناة يؤثر أحيانا في المساعدة في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم:17 يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى دفع الإعلان التلفزيوني لهم شراء منتجات لا يحتاجونها.

الإجابة	التكرار	النسبة %
دائما	2	7
أحيانا	9	30
نادرا	19	63.3
المجموع	30	100 %

يلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المستهلكين الصحراويين لا يدفعهم الاعلان الى شراء منتجات لا يحتاجونها بنسبة 63.3% ما يعادل 19 فرد، بينما 30 % من من يدفعهم احيانا لاقتناء المنتجات لا يحتاجونها بما يعادل 9 افراد، بينما ادنى نسبة دائما وذلك 7% ما يعادل فردين. عدم دفع الاعلان المستهلكين الصحراويين لشراء المنتجات لا يحتاجونها وذلك لكونهم فئة الواعية تميز بين الجيد و السيئ من المنتجات. كما ان قلة من يدفعهم الاعلان التلفزيوني الى شراء المنتجات لا يحتاجونها قد تعود الى سيطرة المؤثرات الاعلان من الحركة والتشويق على عقول المستهلكين وبالتالي الرغبة في امتلاك المنتج. \* نستنتج ان الاعلان التلفزيوني نادرا ما يدفع المستهلكين الصحراويين الى شراء منتجات لا يحتاجونها.

**جدول رقم 18: يبين توزيع المبحوثين حسب التعرض للإعلانات التلفزيونية ومدى دفعها الى شراء منتجات لا يحتاجونها.**

التعرض للإعلانات التلفزيونية					
المجموع	قصدي	تلقائي			
2	1	1	الكمية	دائما	فرعها شراء منتجات لا يحتاجونها
6.7	16.7	42	النسبة %		
9	3	6	الكمية	أحيانا	
30	50	25	النسبة %		
19	2	17	الكمية	نادرا	
63.3	33.3	70.8	النسبة %		
30	6	24	الكمية	المجموع	
100%	100%	100%	النسبة %		

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ارتفاع نسبة المستهلكين الصحراويين الذين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بشكل تلقائي او قصدي ونادرا ما تدفعه لشراء المنتجات لا يحتاجونها حيث قدرت نسبة تعرض التلقائي ب 70.8% وقصدي 33.3%، بينما سجلت ادنى نسبة لتعرض تلقائي ودائما بشراء المنتجات لا يحتاجونها وذلك ب 4.2%

ان التعرض للإعلانات التلفزيونية سواء بشكل قصدي او تلقائي نادرا ما يدفع المستهلكين الصحراويين الى شراء منتجات لا يحتاجونها وذلك راجع الى الوعي المستهلكين الصحراويين فهم ينتقون من الاعلان ما يناسبهم ويخدمهم ويعود عليهم بالنفع والفائدة وقد يرتبط كذلك بالدخل والمستوى المعيشي بحيث يدفعه الى اقتناء ما هو ضروري فقط.

\*نستنتج من خلال ما سبق ان تعرض للإعلانات التلفزيونية لا يؤثر حيث لا يدفع المستهلكين الصحراويين الاستهلاك منتجات لا يحتاجونها.

**الجدول رقم 19: يمثل توزيع المبحوثين حسب اذا غير الإعلان التلفزيوني من سلوكهم الإستهلاكي.**

النسبة %	التكرار	الإجابة
60	18	نعم
40	12	لا
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اننا اغلبيية المستهلكين الصحراويين رأو ان الاعلان التلفزيوني قد غير من سلوكهم الاستهلاكي وذلك بنسبة 60 % ما يعادل 18 فرد، بينما 40% لم يغير الاعلان التلفزيوني من سلوكهم استهلاكي ما يعادل 12 فرد،

يرجع تأثير الاعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للصحراويين حسب تبريراتهم انه يقدم ما يحتاجونه من المنتجات مما ادى الى الاقبال عليها واستهلاكها فالإعلان يساعدهم على تفضيل واختيار الانسب ما يعود عليهم بالفائدة والمنفعة الاستهلاكية.

عدم تأثر باقي المستهلكين الصحراويين بالإعلان التلفزيوني كونهم اكثر واعيا واكثر تميزا وقد لا يعتمدون على الاعلان بشكل كبير وغير مستخدمين له بكثرة في سلوكهم والاستهلاكي.  
\* نستنتج ان الاعلان التلفزيوني غير من السلوك الاستهلاكي الصحراويين.

## النتائج الجزئية للدراسة:

بعد تفرغ لبيانات الكمية وتحليلها وتفسيرها سوف نتناول في هذا العنصر عرضا لكافة النتائج الجزئية المتوصل اليها من خلال دراستنا هذه

### نتائج المحور الأول:

\_ نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بشكل غير دائم ، أي بشكل متذبذب

\_ نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التليفزيونية بشكل تلقائي

\_ نستنتج ان اغلبية المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية في فترات غير محددة -نستنتج ان المستهلكين صحراويين يفضلون اعلان بشكل درامي.

\_ نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الثقافية والرياضية

\_ نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بدافع معرفي

\_ نستنتج ان المستهلكين الصحراويين يعتمدون احيانا على الإعلان التلفزيوني لإختيار حاجاتهم

\_ نستنتج ان متابعة الإعلانات التلفزيونية تآثر على دفع المستهلكين الصحراويين لإقتناء المنتجات

\_ نستنتج ان المستهلكين الصحراويين احيانا ما يخلق لهم الإعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات التي يعرضها

\_ نستنتج ان شكل اعلان التلفزيوني يآثر في خلق الرغبة في استهلاك المنتجات

\_ نستنتج ان الإعلان التلفزيوني يساعد احيانا في اتخاذ قرار الشراء

\_ نستنتج ان نوع القناة يآثر احيانا في المساعدة في اتخاذ قرار الشراء

\_ نستنتج انه نادرا ما تدفع الإعلانات التلفزيونية المستهلكين الصحراويين لشراء منتجات لا يحتاجونها

\_ نستنتج ان التعرض للإعلانات التلفزيونية لا يآثر حيث لايدفع المستهلكين الصحراويين الى اقتناع منتجات لا يحتاجونها

\_ نستنتج ان الإعلان التلفزيوني غير من السلوك الإستهلاكي للصحراويين.

**النتائج العامة :****إختبار الفرضيات:**

- لإختبار الفرضية الأولى التي تقول " تتأثر العادات و الأنماط الإستهلاكية بإعلان التلفزيوني المنطلقة من المؤشرات التالية نمط المتابعة للإعلان التلفزيوني و نوع القناة عرض الإعلان التلفزيوني و من خلال الجداول نجد أن:

1- نمط المتابعة : إختلاف في متابعة الإعلانات التلفزيونية تأثر في دفعهم لإقتناء المنتجات و هذا ما يبينه الجدول رقم (12).

2- نوع القناة : إن إختلاف في نوع القناة يؤثر في اتخاذ قرار الشراء و هذا ما يبينه الجدول رقم (16) .

مما سبق نستنتج الفرضية تحققت أي أن العادات و الأنماط الإستهلاكية تتأثر بإعلان التلفزيوني.

- لإختبار الفرضية الثانية التي تقول " تتحرك الدوافع الإستهلاكية بإعلان التلفزيوني " المنطلقة من المؤشرات الدافع المعرفي و الدافع النفسي و الدافع التلقائي نجد أن و من خلال الجداول المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات بدافع معرفي كما يبينه الجدول رقم 10 و منه الفرضية محققة بشكل نسبي.

- لإختبار الفرضية الثالثة القائلة " يتأثر السلوك الإستهلاكي بالإعلان التلفزيوني " المنطلقة من المؤشرات دفع الإعلان التلفزيوني لإقتناء المنتجات.

خلق الرغبة في استهلاك المنتجات التي يعرضها من خلال الجداول نجد أن:

- المؤشر الأول : دفع الإعلان التلفزيوني لإقتناء المنتجات من خلال الجدول رقم : 11

يتضح لنا الإعلان التلفزيوني يدفع المستهلكين لإقتناء منتجات.

- المؤشر الثاني : خلق الرغبة في إستهلاك المنتجات التي يعرضها من خلال الجدول رقم :

13 يتبين لنا أن الإعلان التلفزيوني يخلق الرغبة في اتهلاك المنتجات التي يعرضها و من

خلال الجدول رقم : 14 يتبين لنا أن شكل الإعلان التلفزيوني يؤثر في خلق الرغبة في

إقتناء المنتجات. و منه فالفرضية محققة.

### في ضوء الدراسات السابقة:

- تناولنا في في الجانب المنهجي لدراستنا بعض الدراسات السابقة و المشابهة لموضوع دراستنا " تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي " و التي ترتبط و لو بجانب منها بموضوعنا ارتباطا مباشرا أو غير مباشر.
- أول دراسة نعرضها هي دراسة يوسف بومشعل ، الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري حيث كشفت بهذه الدراسة أن الإعلان يعد المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري و بهذا ما توصلنا إليه في دراستنا.
- توصلت دراسة، سفيان تقيبة ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره على سلوك المستهلك إلى أن أغلب الطلبة المبحوثين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية و لكن بنسب متفاوتة و هذا ما توصلنا إليه في دراستنا حيث أن المستهلكين الصحراويين يتعرضون للإعلانات بنسب متفاوتة.
- توصلت دراسة إيمان بومعزة و فيروز شايطة المعنونة بـ " الإعلان التلفزيوني و السلوك الإستهلاكي " إلى أن الرغبة في التعرف على السلع و الخدمات سبب لمشاهدة المبحوثين للإعلانات قناة الشروق TV و هذا ما توصلنا إليه في دراستنا حيث أن الإعلان التلفزيوني يخلق الرغبة في إستهلاك المنتجات.
- توصلت دراسة شرفي عمر ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك إلى أن المستهلك الجزائري يعتمد في جمع المعلومات على الخدمات التي يرغب في اقتنائها بدرجة كبيرة على الإعلان.
- حيث توصلت دراستنا إلى أن اختلاف في متابعة الإعلانات التلفزيونية يآثر في دفعهم لإقتناء المنتجات.

خاتمة

## خاتمة :

من خلال دراستنا المعنونة بـ « تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي » يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الصحراوي فهو يلعب دورا مهما من خلال بث الرسالة الإعلانية التي تساعد على تعريف المستهلك بالسلع و الخدمات المعروضة و تقديم معلومات عنها بإستخدام مختلف الأساليب الفنية و الإبداعية بهدف إقناعه و حثه على اتخاذ قرار الشراء فالإعلان التلفزيوني يسعى للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين من أجل التأثير على سلوكهم و هو يختلف عن باقي الوسائل الإعلانية من خلال الأساليب التي تعرض تعرض بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية و التي إستطاعت أن تغير ميولاتهم و تبني سلوكيات شرائية جديدة سعيا منها إشباع رغباتهم و حاجاتهم و هذا ما لمسناه في دراستنا .

فبعد دراسة عادات و أنماط استخدام المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية و دوافع تعرضه للإعلانات تبين أن المستهلك الصحراوي يتأثر بشكل غير قوي بالإعلان التلفزيوني نظرا لوجود بدائل أخرى يستغلونها لتوجيه استهلاكهم في خضم التزايد التكنولوجي لوسائل الإتصال لعرض الإعلان.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر و المراجع :

### 1- الكتب :

- 1- ابن المنظور: لسان العرب ، دار الصادر للطباعة والنشر ، بيروت لبنان ، 1956.
- 2- أحمد محمد مصري : الاعلان مؤسسة الجامعة ، الاسكندرية ،.2006
- 3- السيد بهي:ابتكار الأفكار الاعلانية ، عالم الكتب ، القاهرة، (د،ن).
- 4- أحمد توفيق الحجازي : الدوافع الخفية للسلوك، دار الكنوز للمعرفة ، ط1، الأردن 2010.
- 5- أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.
- 6- أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4، الجزائر ، 2010.
- 7- بشير العلاق : الاعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية ، عمان .
- 8- بشير العلاق : أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي " مدخل متكامل" دار اليازوري العلمية ، الأردن ، 2009.
- 9- دعاء مسعود نمره: ادارة التسويق ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن 2006.
- 10- حميد الطائي: بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،.2009

- 11- محمد عبد الوهاب العزاوي : التسويق والمكانة الذهنية المنظور الاستراتيجي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، عمان . 2012.
- 12- محمد حسن العامري: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل العربي، للنشر والتوزيع الأردن . 2011.
- 13- محمد منير حجاب : المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004.
- 14- محمد عبد الفتاح الصرفي: الإعلان أنواعه مبادئه وطرقه اعداده ، دار المناهج ، ط1 عمان الاردن.
- 15- محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر ، ط4، عمان ، 2004.
- 16- منى سعيد الحديدي ، سلوى امام علي: الإعلان أسسه ووسائله فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، ط3، القاهرة ، 2012.
- 17- مأمون الحمادي وآخرون : المنجد في اللغة العربية والإعلام ، دار المشرق ، بيروت 2007.
- 18- مجلة المعارف ، العدد 12، مجلة محكمة تصدر عن قسم العلوم القانونية والاقتصادية جامعة اكلي محمد بولحاج ، البويرة الجزائر ، جوان . 2012.
- 19- نورالدين أحمد النادي وآخرون : الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجتمع للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2011.
- 20- نجيب عبد الشعيب، نورالدين النادي : الدعاية والإعلان في التلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي ، الأردن ، 2006.

- 21- شفيق ابراهيم حداد: التسويق " مفاهيم معاصرة " دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط2 عمان 2009 .
- 22- سعد سليمان : المشهد في الاعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور ، دار أسام للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2012.
- 23- عرسان يوسف عرسان الزويبي: الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2016.
- 24- فائزة جمعة النجارة وآخرون : أساليب البحث العلمي ، دار حامد ، عمان ، 2009.
- 25- فاطمة بن عواد : الاتصال والاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2011.
- 26- رزقي خليفي : علاقات القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك.
- 27- رسم أبو رسم : الدعاية والاعلان ، دار المعتر للنشر والتوزيع ، ط1، عمان 2012..
- 28- رضوان بلخيري : مدخل إلى الاعلان ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2017.
- 29- خلود بدر غيث : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الاعصار العلمي ، ط1، الاردن عمان ، 2011.

## 2- المذكرات :

30- بشرى جمانة ،شروق بومجان : تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري ،مذكرة لنيل شهادة الماستر قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة أم البواقي ، 2015-2016.

31- زكرياء بن الداودي: دور الاعلان من رفع الحصة السوقية بالمؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، 2012.-2013

32- حنان شعبان : أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر .

33- مفيدة لقراني ، نورة زيموش : أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية جامعة محمد الصديق بن يحيي جيجل ، 2017-2018.

34- سفيان تقية : الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة مسيلة ، 2013-2014.

35- عاشوري نسرين، ميهوبي آمنة: استعمال الكوميديا في الاعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بمسيلة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة مسيلة ، 2017.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة عمار تليجي الاغواط  
كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية و الحضارة  
قسم إعلام و إتصال



## عنوان المذكرة

# تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك بجمهورية الصحراء الغربية

دراسة إستطلاعية على عينة من سكان مخيم العزة و الكرامة

مشروع مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف الدكتور:

- د.بن عزوزي محمد

من إعداد الطلبة :

- نورين خيرة  
- الساس بشري محمد

ملاحظة : هذه الإستمارة في إطار البحث العلمي و المعلومات الواردة فيها تستخدم لأغراض علمية.

ضع علامة X في الخانة المناسبة و يرجى الإجابة عن الأسئلة بدقة و موضوعية

السنة الجامعية : 2022/2021 م

## المحور الأول البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- السن : أقل من 20  من 20-31  من 31-40  أكثر من 40
- 3- المستوى العلمي : بدون مستوى  قبل الجامعي  جامعي
- 4- المستوى المعيشي : ضعيف  متوسط  جيد

## المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام المستهلك الصحراوي للإعلانات

### التلفزيونية

1- هل تتابع الإعلانات التلفزيونية ؟

- دائما  حيانا  نادرا

إذا كانت إجابتك بنادرا فهل يرجع ذلك :

- كونه مزعجا  أوقات عرضه غير ملائمة

يتنافى مع قيم المجتمع

أخرى تذكر.....

2- هل تتعرض للإعلانات التلفزيونية بشكل

- تلقائي  قصدي

- إذا كان تعرضك لهذه الإعلانات تلقائيا فهل يرجع إلى :

كونه يعرض أثناء مشاهدتك برامجك المفضلة

أثناء عملية بحثك عن قنوات من أجل متابعة برامجك

أخرى تذكر.....

3- ماهي الفترات التي تتعرض فيها عادة للإعلانات التلفزيونية :

الفترة الصباحية  الظهيرة  الفترة المسائية  السهرة  دون تحديد

4- ما هو شكل الذي تفضل أن يكون عليه الإعلان التلفزيوني :

رسوم متحركة  درامي  يخاطبك بشكل مباشر  فلمي  غنائي

5- ماهي طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي تفضل متابعتها ؟

إعلانات السلع  إعلانات الخدمات  الإثنين معا

6- هل تفضل مشاهدة الإعلان التلفزيوني عبر القنوات ؟

الإخبارية  الثقافية  الرياضية  الدينية  المنوعات

### المحور الثالث : دوافع تعرض المستهلك الصحراوي للإعلانات التلفزيونية

7- ماهو الدافع الذي يجعلك تتعرض للإعلانات التلفزيونية ؟

معرفي  نفسي  تلقائي

إذا كان دافعك معرفي فهل يتمثل ذلك في :

التعرف على منتجات جديدة  التعرف على أسعار المنبج   
التعرف على كيفية الإستخدام

أخرى تذكر.....

- إذا كان دافعك نفسي فهل يتمثل ذلك في :

الشعور بمواكبة العصر  يشعر بأنه يخاطب لذاتك

يخلق الإحساس بالإنتماء  يترجم رغباتك و احتياجاتك لتلك المنتجات

أخرى تذكر: .....

- إذا كان دافعك مزاجي فهل يتمثل في :

ملئ أوقات الفراغ  التسلية و الترفيه

أخرى تذكر: .....

8- ما الذي يجذب إنتباهك في الإعلانات التلفزيونية ؟

صور عرض المنتجات  الجانب الإخراجي الفني للإعلان

استخدام الشخصيات المشهورة  العلامة التجارية "اسم المنتج"

9- هل تتعرض للإعلانات التلفزيونية عادة وفقا ل :

توجيهات الأهل  تأثير الأصدقاء  خيار شخصي

### المحور الرابع : تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الصحراوي

10- هل تختار حاجتك على أساس ما تشاهده في الإعلان التلفزيوني ؟

دائما  أحيانا  نادرا

11- هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية قادرة على دفعك لإقتناء المنتجات

دائما  أحيانا  نادرا

- إذا كانت إجابتك ب: دائما أو أحيانا يرجع ذلك إلى :

طبيعة القناة الذي يعرض فيها هذا الإعلان  طرق عرض المنتجات

12- هل يخلق لديك الإعلان التلفزيوني رغبة في إستهلاك المنتجات التي يعرضها

دائما  أحيانا  نادرا

13- هل تسهل عليك الإعلانات التلفزيونية عملية التفضيل بين المنتجات

دائماً  أحيانا  نادرا

14- هل تساعدك الإعلانات التلفزيونية في إتخاذ قرارات شراء المنتجات

دائماً  أحيانا  نادرا

15- هل دفعك الإعلان التلفزيوني إلى شراء منتجات لا تحتاجونها

دائماً  أحيانا  نادرا

16- هل سبق و أن اقتنيت منتجات شاهدتها في الإعلان التلفزيوني

نعم  لا

إذا كانت إجابتك ب " لا " فهل معنى ذلك أنك لا تثق بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية

حول المنتج  الإمكانيات المادية لا تسمح لك

المنتجات لا تناسب ذوقك الخاص

أخرى تذكر.....

17- هل ساهمت الإعلانات التلفزيونية في إثراء ثقافتك الإستهلاكية ؟

دائماً  أحيانا  نادرا

18- هل دفعتك الإعلانات التلفزيونية إلى استهلاك السلع بشكل غير واعي ؟

دائماً  أحيانا  نادرا

19- هل ترى أن الإعلانات التلفزيونية غيرت من سلوكك الاستهلاكي ؟

نعم  لا

.....: لماذا