

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة صالح بونيدر قسنطينة - 3 -



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري  
دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة -

إشراف الأستاذ:

د. سفيان بوعنافة

إعداد الطالبتين:

سارة كورتال

ايناس بن ثلجون

السنة الجامعية 2022/2021

دورة جوان

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ



# شكر وعرفان

وما تخطينا الصعب الا بقدرته، فأول من يشكر ويحمد اناء الليل وأطرافه النهار هو الله  
الذي احرقنا بنعمه التي لا تحصى ولا تعد، فله جزيل الحمد والثناء العظيم، لله الحمد كله  
والشكر كله ان وفقنا وألمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل،  
والشكر موصول الى كل معلم افادنا بعلمه . كما نشكر جزيل الشكر استاذنا المشرفه "  
سفيان بوعناقة"، الذي ساعدنا على انجاز هذه المذكرة. كما نتوجه بالشكر الى كل  
من مد لنا يد العون من قريب او من بعيد.

وفي الاخير لا يسعنا الا ان ندعو الله عز وجل ان يرزقنا السداد والرشاد والعوض بعد  
الصبر، وان يوفق خطانا لما يحبه ويرضاه.

# إهداء

نهدي هذا العمل الى أنفسنا، فهو ثمرة جهدنا وتعبنا وسهرنا،

نهديه الى من قال فيهما الله عز وجل "واخفض لهما جناح الذل من

الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا" الى والدينا، وعائلتي

"كورتال" و "بن ثلجون"، كما نهدي هذا العمل الى كل من مد لنا

يد العون وساعدنا ولو بالقليل.

سارة - إيناس

# الفهرس

	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة</b>	
1	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
3	ثالثاً: أهمية الدراسة
4	رابعاً: أهداف الدراسة
4	خامساً: تحديد المفاهيم
9	سادساً: الدراسات السابقة
13	سابعاً: منظور الدراسة
18	ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة
19	تاسعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة
20	عاشراً: أدوات جمع البيانات
21	أحد عشر: مجالات الدراسة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>	
24	أولاً: ماهية الإعلان التلفزيوني
24	1- مفهوم الإعلان التلفزيوني
24	2- أنواع وخصائص الإعلان التلفزيوني
27	3- وظائف وأهداف الإعلان التلفزيوني
29	4- عناصر الإعلان التلفزيوني

## فهرس المحتويات

31	5-قواعد إعداد الإعلان التلفزيوني
32	6-الاساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني
<b>36</b>	<b>ثانيا: دراسة سلوك المستهلك</b>
36	1- مفهوم سلوك المستهلك
36	2- أهمية دراسة سلوك المستهلك
39	3- أنواع سلوك المستهلك
39	4- خصائص سلوك المستهلك
40	5-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
<b>44</b>	<b>ثالثا: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك</b>
44	1-أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك
45	2-وظائف الإعلان التلفزيوني فيما يتعلق بالمستهلك
45	3-أساليب تغيير الإعلان التلفزيوني لسلوك المستهلك
46	4-المستهلك للإعلان التلفزيوني
48	5-مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
<b>الفصل الثالث: الجانب التطبيقي</b>	
52	أولاً: عرض البيانات وتحليلها
80	ثانيا: النتائج العامة للدراسة
82	ثالثا: نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
86	رابعا: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
89	<b>خاتمة</b>
91	<b>قائمة المصادر والمراجع</b>
93	<b>الملاحق</b>
	<b>الملخص</b>

## فهرس الجداول

### فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
53	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
54	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	03
55	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي	04
56	ما إذا كان أفراد العينة يعانون من أمراض ما	05
57	مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية	06
58	سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية	07
60	مصدر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية	08
61	نمط مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية	09
62	تصنيفات المكملات الغذائية التي يهتم بها المبحوث عند ظهورها في الإعلانات التلفزيونية	10
64	آراء العينة في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية	11
65	ما إذا كان أفراد العينة ينجذبون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية	12
66	العوامل التي تلفت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية	13
67	الاستمالات التي ينجذب إليها أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية	14
69	علامات منتجات المكملات الغذائية التي يتذكر أفراد العينة إعلانها التلفزيوني	15
70	ما إذا كان أفراد العينة يتأثرون بحجم الإعلان التلفزيوني الخاص بمكمل غذائي ويشعرون بالملل	16
71	رأي المبحوثين في أسلوب تكرار الإعلان التلفزيوني الخاص بالمكمل الغذائي في وقت قص	17
72	آراء العينة حول مصداقية كل ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية حول مميزات المنتج	18
73	ما إذا كانت العينة تختار المكمل الغذائي الأكثر شعبية في الإشهار	19
74	اقتناء المبحوثين للمنتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الإشهار	20
75	ما إذا ساعدت الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية المبحوثين في اتخاذ قرار شرائي مناسب	21
76	ما إذا كان المكمل الغذائي يتمتع بكل المميزات التي ذكرها الإعلان التلفزيوني من خلال تجارب المبحوثين	22
77	يمثل العوامل التي تقيد القرار الشرائي للمبحوثين	23
78	رأي المبحوثين حول الاسباب التي ادت الى تزايد الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا	24

## فهرس الأشكال

### فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج "كاتز" للاستخدامات الإثباتات.	17
02	أهمية دراسة سلوك المستهلك.	38
03	دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	52
04	دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	53
05	دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	54
06	دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.	55
07	دائرة نسبية تبين ما إذا كان أفراد العينة يعانون من أمراض ما.	56
08	دائرة نسبية تبين مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية.	57
09	أعمدة بيانية تمثل سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية.	59
10	أعمدة بيانية تبين مصدر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية	60
11	دائرة نسبية تبين نمط مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية	61
12	أعمدة بيانية تبين تصنيفات المكملات الغذائية التي يهتم بها المبحوثين عند ظهورها في الإعلان.	63
13	دائرة نسبية تبين آراء العينة في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية.	64
14	دائرة نسبة تبين ما إذا كان أفراد العينة يجذبون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية	65
15	دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.	66
16	أعمدة بيانية توضح الاستمالات التي يجذب إليها أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.	68
17	أعمدة بيانية توضح علامات منتجات المكملات الغذائية التي يتذكر أفراد العينة إعلانها التلفزيوني.	69
18	دائرة نسبية ما إذا كان أفراد العينة يتأثرون بحجم الإعلان التلفزيوني الخاص بمكمل غذائي ويشعرون بالملل.	70
19	دائرة نسبية تبين رأي المبحوثين في أسلوب تكرار الإعلان التلفزيوني الخاص بالمكمل الغذائي في وقت قصير.	71

## فهرس الأشكال

72	دائرة نسبية تبين آراء العينة حول مصداقية كل ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية حول مميزات المنتج.	20
73	دائرة نسبية تمثل ما إذا كانت العينة تختار المكمل الغذائي الأكثر شعبية في الإشهار.	21
74	دائرة نسبية تبين اقتناء المبحوثين للمنتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الإشهار	22
75	دائرة نسبية تبين ما إذا ساعدت الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية المبحوثين في اتخاذ قرار شرائي مناسب.	23
76	دائرة نسبية تبين ما إذا كان المكمل الغذائي يتمتع بكل المميزات التي ذكرها الإعلان التلفزيوني من خلال تجارب المبحوثين.	24
77	أعمدة بيانية تمثل العوامل التي تقيد القرار الشرائي للمبحوثين	25
78	اعمة بيانية تمثل رأي المبحوثين حول الاسباب التي ادت الى تزايد الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا.	26

# مقدمة

يعتبر نشاط الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن النشاط التسويقي من تحقيق هدفه المنشود وهو إشباع حاجات ورغبات المشتريين للسلع والخدمات، والترويج كنشاط اتصالي يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين في اتجاه تحقيق عملية شراء السلعة أو الخدمة محل الترويج، وتدعيم ولاء المستهلك، وبناء علاقة ثقة طويلة الأجل مع المستهلك.

بالرغم من تعدد أدوات ووسائل الترويج يبقى الإعلان هو النشاط الذي يستخدم بدرجة أكبر، وينفق عليه أكثر خاصة في مجال ترويج السلع الاستهلاكية. فمع تعدد الوسائل الاتصالية التي يمكن ان يطرح عبرها الإعلان، إلا أن التلفزيون كان أكثرها وأنسبها مما أعطى رؤية جديدة ومختلفة لاستغلاله، واعتماده من أجل التأثير في الجمهور والتقرب منه وحثه على استهلاك السلع والخدمات، باستخدام الاستمالات ومختلف التأثيرات لتوجيه المستهلك نحو السلعة سواء بالترغيب أو خلق الحاجة لها ، كما أنه يسهل لهم الاختيار بين مختلف المنتجات من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات كطرق استخدام المنتجات، ومدى توافرها....، فالإعلان مسار تثقيفي لا يكتفي بمجرد تعريف المستهلك بالسلعة، بل يتعدى ذلك إلى محاولة إكسابه سلوكيات حضارية وقواعد تجعل من السلوك الاستهلاكي منظما متزنا يتحرك وفق اسس معينة في ظل تعدد العوامل والظروف المتحكمة فيه سواء المرتبطة بالأفراد المستهلكين أو البيئة المحيطة بهم .

ومن خلال دراستنا هذه سنحاول الكشف عن تأثير الاعلانات التليفزيونية على السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري، والتي تضمنت ثلاثة أطر تم إدراجها على النحو التالي:

**الفصل الأول: الإطار المنهجي المتضمن لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، نظرية الدراسة، المنهج المستخدم في الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة".**

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة المتضمن لما يلي:

ماهية الإعلان التلفزيوني فيه تناولنا: "مفهوم الإعلان التلفزيوني، أنواع وخصائص الإعلان التلفزيوني، وظائف واهداف الإعلان التلفزيوني، عناصر الإعلان التلفزيوني، قواعد إعداد الإعلان التلفزيوني، الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني".

ابعاد دراسة سلوك المستهلك وفيه تناولنا: "مفهوم سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك".

وأخيرا آليات تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك وقد تناولنا فيه: "أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، وظائف الإعلان التلفزيوني فيما يتعلق بالمستهلك، أساليب تغيير الإعلان التلفزيوني لسلوك المستهلك، استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء".

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي، وهو الجانب الميداني للدراسة حيث تناولنا فيه كل من "مجالات

الدراسة، عرض البيانات وتحليلها، النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء التساؤلات الفرعية، وفي ظل الدراسات السابق" وفي الأخير تم عرض خاتمة الدراسة، ووضع ملخص الدراسة باللغة العربية والإنجليزية، مع تبيان قائمة المراجع والملاحق التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

## أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعد الثورة الصناعية نقطة تحول في تاريخ الإنسانية، حيث أدت بالإنسان إلى ولوج عالم الصناعة والإنتاج بعدما كان يعتمد على الزراعة في تلبية حاجاته، وقد فتح هذا التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية أمام المنشآت المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والاسواق التي كانت مجهولة من قبل، فظهرت في السوق الواحد آلاف من السلع التي تشبع نفس الحاجة لدى المستهلك.

وهذا التنوع الكبير في السلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، و تعرف صاحب الخدمة بمن يمكنه الانتفاع من خدماته، كذلك كان من نتيجة المنافسة الواسعة التفكير في وسيلة عملية و مشروعة لكسب ثقة المستهلكين، وإقناعهم بوجود السلع او الخدمة، ومن هنا برز الإعلان كأسلوب ترويجي تقوم عليه السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، فأصبح هذا الأخير جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية كوننا مستهلكين أو منتجين أو تجار، والإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات و الأفراد، و هو وسيلة لإحاطة المستهلكين بما تقدمه الشركة من خدمة أو سلعة وإقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق أهداف الشركة على المدى الطويل.

وفي ظل التطورات الراهنة التي مست وسائل الإعلام، زاد استخدام الأنشطة الإعلانية للتأثير في سلوك المستهلك، وقناعه بطريقة إبداعية ومبتكرة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة، ويعتبر التلفزيون عموماً من أكثر الوسائل الإعلامية قوة، لما يتمتع به من خصائص جعلته في الصدارة، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة، الحركة والألوان، مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع، كما أن الإعلان الذي يستمد قوته من خصائص التلفزيون وتقنياته أصبح اليوم يحتل حيزاً زمنياً لا يستهان به في الإعلام التلفزيوني، والرسالة الإعلانية هي الرسالة الأكثر تكراراً بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى حيث أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية تتوافر فيها كل أسباب الجذب ما جعلها الأكثر قبولا، وزاد من احتمالية انتباه المشاهدين لها، وتأثرهم بها، فأصبح الإعلان بجانب كونه فناً يعمل على تشويق المستهلك وإغراءه بتفضيل سلعة معينة، له أصوله العلمية لكي يؤتى الأثر المطلوب، وهو إقناع المستهلك بالشراء والاقتناء.

فكان لزاما على مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه باعتباره العنصر الرئيسي في العملية الإعلانية، إذ أنه أصبح يشكل نقطة مهمة وأساسية بالنسبة للمؤسسات التي أصبحت تتصارع على الفرص المختلفة في الأسواق التي يغلب عليها صفة سوق المستهلك، وتتزاحم للحصول على حصة بيعيه أكبر تمكنها من الاستمرار، والبقاء والتطور في الأسواق.

وبالنظر إلى التقدم العلمي والتكنولوجي، نجد ارتفاعا و زيادة في أعداد السلع المطروحة في الأسواق، و وجود منتجات بديلة يمكن ان تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مقاربة أو مشابهة، هذا ما أدى إلى زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه ورغباته وتنوع أذواقه ، إذ تحول هذا الأخير من كونه مستهلك سلبي يفتي ما يوجه له فقط، إلى مستهلك إيجابي يختار ما يقدم له في ظل التنوع الكبير في السلع ووجود البدائل التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته، مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والارتقاء لمستوى المستهلك، حيث أصبح سلوكه يقوم على دراسات علمية منهجية، هذه الدراسات تمويلها المؤسسات التسويقية العاملة في الأسواق، وتقوم هذه المؤسسات بتوظيف أفضل الخبراء في علم النفس والسلوك والاجتماع والتسويق، وتعمل جميعها لفهم جوهر السلوك الاستهلاكي واتجاهه وتطوره، والعوامل التي تؤثر فيه سلبا أو إيجابا، وكذلك الجوانب الداخلية والخارجية التي تؤثر على قراره و سلوكه الشرائي

وفي الآونة الأخيرة مع تطور وسائل الإعلام، شهدت الساحة الإعلامية تنافسا حادا بين مختلف الدول في تحقيق تأثير إعلامي واسع، يشمل كافة دول العالم وكان لزاما على الدول العربية خلق إعلام يحمل خصوصية المنطقة والجمهور العربي، ومن بينها الجزائر، لهذا ظهرت قنوات جزائرية تقدم محتوى إعلاني ضخم ومتنوع وكمثال الإعلانات محل دراستنا إعلانات المكملات الغذائية في القنوات الجزائرية.

وفي هذه الدراسة سنحاول التعرف على الأثر الذي تحدثه الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لمشاهدي القنوات التلفزيونية الجزائرية، وحتى يتسنى لنا معرفة هذا الأثر سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية على سلوك المستهلك الجزائري؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية هي:

- هل تحظى الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية باهتمام المستهلك الجزائري؟
- ماهي أساليب جذب وإقناع المستهلك الجزائري من طرف إعلانات المكملات الغذائية؟

- ماهي الفئات الإجتماعية المهتمة بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية؟
- هل للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين؟

### ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

لاختيار هذا الموضوع جملة من الأسباب تمثلت في:

- قابلية الموضوع للدراسة، بحيث تتوفر لدينا المراجع الكافية لتغطية الجانب النظري.
- علاقة الدراسة بميدان التخصص، والرغبة الشخصية في البحث في المواضيع التي تخص النشاط الإعلاني وتأثيراته.
- حداثة الموضوع، باعتبار أن الإعلان التلفزيوني موضوع حديث.
- الانتشار الواسع للإعلان التلفزيوني، في ظل الانتشار الكبير للقنوات الفضائية.
- التغيرات الكبيرة الحاصلة في مجال الإعلان والمستهلك، حيث تحول هدف الإعلان التلفزيوني من إعلان يخلق الرغبة والاهتمام إلى إعلان يغير سلوك المستهلك.

### ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الإعلان بحد ذاته، كونه قد أصبح نشاطا لا غنى عنه في ظل التطور العلمي والتكنولوجي، الذي سمح باكتساح الأسواق وتنوع السلع والخدمات واشتداد التنافس بين المسوقين في وقتنا الراهن.

كما أن للإعلان التلفزيوني أهمية قصوى كونه وسيلة من وسائل العلاقات العامة، وقد تعاضم دوره في تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات التي يحتاجونها حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون الجزائري، وما لهذه الإعلانات من تأثير على سلوك المستهلك الجزائري، باعتبارها من أقوى الأنشطة الترويجية التي تلجأ إليها المؤسسات بفضل أساليبها الجذابة والإقناعية.

بالإضافة إلى ان موضوعنا يعرض قضية الاستهلاك، والتي تعتبر من بين أهم القضايا خاصة بعد الزيادة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه في عصرنا هذا، والدور الكبير الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في التأثير على المستهلك وقدرته على تغيير سلوكه.

#### رابعاً: أهداف الدراسة

- معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية.
  - معرفة أساليب الجذب والاقناع المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية والتي تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري.
  - معرفة الفئات الاجتماعية المتأثرة بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية.
- معرفة مدى تأثير القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري عند التعرض للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائي.

#### خامساً: تحديد المفاهيم

يعد تحديد المفاهيم أحد الطرق المنهجية العامة في تصميم البحوث، ودراستنا تحتوي على مصطلحات لابد من تحديد مفهومها هي كالاتي:

##### 1- الأثر:

##### 1-1 لغة:

"الأثر هو بقية الشيء، والجمع أثر وأثر والآثار ما بقي من رسم الشيء، والتأثير هو إبقاء الأثر في الشيء" (المنظور، 1968، صفحة 117)

##### 1-2 اصطلاحاً:

"هو إحداث تغيرات وتأثيرات في السلوك والتفكير، وتتمثل التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة" (الفار، 2014، صفحة 52).

كما يعرف أيضاً بأنه "التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد يتعلم شيئاً منها وأنه قد يغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاهها جديداً، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم (المشاقبة، 2014، صفحة 105)

3-1 إجرائيا:

هو كل التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة التعرض لرسالة إعلامية ما، تمس هذه التغيرات كل من السلوك والتفكير. ونعني به في دراستنا هذه الأثر الذي تحدثه إعلانات المكملات الغذائية على سلوك الافراد الذين يتعرضون لها.

2- الإعلان:

2-1 لغة:

يعني لفظ الإعلان، أعلن، يعلن، إعلانا، بمعنى أظهر، أشهر، جهر ومصدرها من لفظة العلانية أي بمعنى الإظهار والإشهار والجهر (الزبيدي، 1966، صفحة 38)

2-2 اصطلاحا:

كشفت الكثير من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال التسويق والإعلان عن وجود الكثير من مفاهيم الإعلان يمكن توضيحها فيما يلي:

"الإعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، حيث يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل الإعلان المختلفة " (شلاش، 2011، الصفحات 235-236)

كما يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على أنه: "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (احمد، ط 2009، صفحة 23)

كما عرفه كروفورد: "هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"... (النادي، 2008، صفحة 24).

3-2 إجرائيا:

يمكن تعريف الإعلان إجرائيا على انه ذلك الجهد الذي تبذله المؤسسات التسويقية للتأثير على سلوك المتلقي عن طريق نقله من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك وهي "الشراء".

3-التلفزيون:

3-1 لغة:

مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد، vision معناه الرؤية أي هو الرؤية عن بعد

3-2 اصطلاحا:

"هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية (الساري، طبعة مزيدة و منقحة 2015، صفحة 328)

ويعرف على انه "وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد، بطريقة الدفع الكهربائي، وهو من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة" (بدوي، 1985، صفحة 161)

3-3 إجرائيا:

يمكننا تعريف التلفزيون إجرائيا على أنه وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية، تبت فيها الصورة والصوت في أن واحدة.

4- الاعلانات التلفزيونية:

4-1 اصطلاحا:

يقصد بها جميع الإعلانات التلفزيونية التجارية و التي تشمل السلع و الخدمات المقدمة في القنوات التلفزيونية (العامري، 2011، صفحة 28).

كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات (الشطري، 2013، صفحة 86)

ويعرفه سمير محمد حسن على انه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع غير الشخصي للترويج للسلع والخدمات حسب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون" (حسن، 1988، صفحة 81)

2-4 إجرائيا:

نعني بالإعلانات التلفزيونية في إطار دراستنا أنها مجموعة من المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية، تبث عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية.

5- السلوك:

1-5 لغة:

مأخوذة من سلك والسلوك مصدر سلك طريق وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلكه عبره ومنه، واسلكه إياه ومنه وعليه وسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فانسلك أي أدخلته فيه فدخل، يقال سلكت الخيط في المخيط، أي أدخلته فيه، المسلك الطريق" (المنظور، 1968، صفحة 20073)

2-5 اصطلاحا:

يعرف على أنه " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، والسلوك ليس شيئا ثابتا، ولكنه يتغير، ولا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو الحركة أو يحدث بصورة إرادية، وعندها يكون بشكل مقصود وواعي، وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد (السعيد، ط2 1995، صفحة 63) كما عرف بأنه " الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه" (الصميدعي، ط 7 2006، صفحة 16)

3-5 إجرائيا:

هو كل فعل يصدر عن الإنسان، نتيجة عوامل تؤثر عليه، قد يكون هذا الفعل إداري كالمشي والحركة وقد يكون لا إداري كالتنفس وحركة الأعضاء داخل الجسم.

6- المستهلك:

6-1 لغة:

"مستهلك، استهلك المال أي أنفقه وأنفذه (يعقوب، 2004، صفحة 471)

6-2 اصطلاحا:

يعرف المستهلك بأنه " كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها لغرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته وهو ما يطلق عليه سلوك المستهلك (جليل، 2013، صفحة 29)

يعرف أيضا بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي، أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة (نصر، 2006، صفحة 96).

6-3 اجرائيا:

يمكننا تعريف المستهلك إجرائيا على أنه كل فرد يقوم باقتناء منتج معين في شكله النهائي، بغرض استهلاكه وتعدى دراستنا هذه بعينة من مستهلكي منتجات المكملات الغذائية.

7- سلوك المستهلك:

7-1 اصطلاحا:

"يقصد بسلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها، بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء نفسها" (الغمرائي، 2011، صفحة 97)

كما عرف على أنه "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك أو على انه النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته، إذا سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن

الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (جليل، مرجع سابق ذكره، الصفحات 23-25).

كما يعرف على أنه " مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك القرارات التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي (عمر أ.، 2006، صفحة 16)

## 2-7 إجرائيا:

هو النشاط الذي يقوم به الفرد عند اقتناء منتجات تلبي رغباته وتشبع حاجاته، أي أنه الكيفية التي يصل بها الفرد إلى المنتج أو الخدمة بهدف الانتفاع بها.

### سادسا: الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: دراسة "ايمان بو معزة" و " فيروز بن شايطة" بعنوان "الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي الشروق tv جيجل" رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة جيجل -تاسوست-، 2017. انطلقت الباحثة في دراستها من تساؤل رئيسي هو:

كيف يؤثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى مشاهدي قناة الشروق tv بولاية جيجل؟

- ويتفرع هذا السؤال الى التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هي عادات مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV ؟
- ما هي دوافع وأسباب مشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV ؟
- هل الأساليب الإقناعية الإعلانية تأثير على سلوك المستهلك؟
- كيف تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة؟
- كما شملت هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:
- يشاهد أفراد العينة إعلانات قناة الشروق TV عن طرق الصدفة
- تعد الرغبة في التعرف على السلع والخدمات سببا لمشاهدة العينة لإعلانات قناة الشروق TV-
- للأساليب الإقناعية تأثير على سلوك المستهلك .

- تساهم إعلانات قناة الشروق TV في تغيير السلوك الاستهلاكي .
- وقد استخدمت الباحثتان في دراستهما المنهج الوصفي، واختارتا العينة العشوائية متعددة لمراحل والتي حدد قوامها 120 مفردة، كما اعتمدا على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة الى الملاحظة والمقابلة، وقد خلصت دراستهما الى مجموعة من النتائج وهي:
- يشاهد الأفراد المبحوثين إعلانات قناة الشروق TV صدفة من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة
- الرغبة في الحصول على المعلومات والتعرف على السلع والخدمات من أهم أسباب مشاهدة المبحوثين لإعلانات قناة الشروق TV.
- للأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية تأثير معتبر على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين .للإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق tv دور في تغيير السلوك الاستهلاكي للمبحوثين **التعقيب:** تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها بنفس الموضوع و هو اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي، كما تشترك معها في المنهج المستخدم و هو المنهج الوصفي، بالإضافة الى ادوات جمع البيانات، لكنها تختلف عنها في العينة حيث اننا في دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية في حين ان هذه الدراسة اعتمدت على العينة العنقودية، و كذلك في مجتمع البحث حيث تناولت الباحثتان عينة من مشاهدي قناة الشروق tv في حين ان دراستنا تناولت عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية - قسنطينة - و قد استفدنا من هذه الدراسة في اختيار المنهج المناسب، كما ساعدتنا في بناء استمارة الاستبيان.
- الدراسة الثانية:** "سفيان تقيّة" بعنوان "الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف -مسيلة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2014. انطلق الباحث في دراسته من تساؤل رئيسي هو :

ما هو تأثير الاعلانات التلفزيونية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي؟

- وقد تفرع هذا السؤال الى عدة تساؤلات هي :
- ما مدى اهتمام ومتابعة جمهور الطلبة بالومضات الاشهارية؟
- ماهي الإشباعات المحققة من الومضات الاشهارية للطالب الجامعي؟
- ما هو دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة؟

وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي، واختار العينة القصدية التي حددها ب 80 مفردة بحث، كما اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة جمع البيانات وقد خلصت دراسته الى النتائج التالية:

فيما يتعلق بمتابعة واهتمام الطلبة بالومضات الاشهارية:

- أثبتت الدراسة الميدانية أن أغلب الطلبة المبحوثين يتعرضن للإعلانات التلفزيونية، ولكن بنسب متفاوتة حسب متغيرات: الجنس، السن، المستوى المعيشي
  - هناك نسبة كبيرة من طلبة الإعلام والاتصال يشاهدون الإعلان التلفزيوني مساء
  - أغلبية الطلبة على علم بأوقات بث هذه الومضات الإشهارية
  - قرابة نصف الطلبة يتابعون الاشهارات المبثثة عبر التلفزيون
  - نلاحظ فيما يخص نوع الإشهار الذي يفضله الطلبة هو الإشهار الغنائي والفكاهي
- أما عن درجة متابعة الطلبة للومضة الاشهارية بأكملها فهي كبيرة مستقلة كانت أو عند متابعة برنامج ما الإشباعات المحققة من الومضات الاشهارية:

- معظم الطلبة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في التلفزيون
- أغلب الطلبة لا يزعجون من تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة .
- من خلال الدراسة اتضح أن الإعلان المبث عبر التلفزيون القدرة على اقتناع الطلبة بمضمون الومضة

دور الرسالة الاشهارية في تحديد السلوك الاستهلاكي للطلبة:

- معظم الطلبة مدة ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم طويلة
  - أغلبية الطلبة توفر لهم الومضة الاشهارية معلومات حول حاجاته الاستهلاكية
  - نسبة كبيرة من الطلبة تقيمهم للإشهار عبر التلفزيون جيد
- التعليق:** تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامهما بنفس الموضوع و هو اثر الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك، و قد اعتمدت كلا الدراستان على العينة القصدية، كما تشترك معها في اداة جمع البيانات و هي استمارة الاستبيان، لكنها تختلف في مجتمع البحث حيث ان الباحث اختار عينة من الطلبة الجامعيين بولاية -مسيلة- اما في دراستنا فقد اخترنا عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية - قسنطينة- كما تختلف معها في المنهج المستخدم حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي في حين ان

دراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي و حجم العينة . وقد استفدنا من هذه الدراسة في صياغة التساؤلات وبناء الاستمارة وتحديد نوع العينة

الدراسة الثالثة: للباحثة " حنان شعبان " بعنوان: "أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين." مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر " بن يوسف بن خدة "، 2009 انطلقت الباحثة في دراستها من تساؤل رئيسي التالي:

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

ويتفكك هذا السؤال إلى تساؤلات فرعية التالية :

- ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة إلى برامج التلفزيون؟
- ما هي الإشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية؟
- هل تمثل الفواصل الإشهارية استراحة للطلبة تمكنهم من أداء وظائف أخرى؟
- هل تؤدي الفواصل الإشهارية التي تتخلل برنامج ما بالطلبة إلى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه أو الانصراف عنه؟
- هل تؤثر الفواصل الاشهارية على فهم وتذكر الطلبة للبرنامج المتابع؟
- هل تخلق الفواصل الاشهارية جوا للتبادل الحوار والأحاديث مع الأعضاء المشاهدين؟
- ما هو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين أثناء بث الفواصل الإشهارية؟
- ما هي الدلالات التي يكونها الطلبة جراء تعرضهم للفواصل الاشهارية؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح وقد اختارت مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال، كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة القصدية كأداة لجمع المعلومات حيث بلغ حجم العينة 296 مفردة.

توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- يرتبط أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملي التلقي ارتباطا وثيقا باستخدام الجمهور المبحوث للتلفزيون أولا، ومشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانيا
  - الأثر لا يكون نفسي بالدرجة الأولى يثير الاشمئزاز بالدرجة الأولى أو عدم الاكتراث له، وإنما يمتد إلى خلق سلوكيات مختلفة سواء كانت فردية أو جماعية .
  - ينتج عن الحدث والنقاشات التي تدور بين أعضاء المشاهدين قراءات مختلفة للنص التلفزيوني، تتمثل في الحدث عن أحداث البرنامج أو نقده، أو قراءات جمالية تتعلق خاصة بشكل البرنامج وشخصياته .
  - تتعلق مشاهدة الفواصل الإشهارية باستنتاج دلالات مختلفة لها علاقة وثيقة بالقيم التي يعكسها الإشهار التلفزيوني والسلعة في حد ذاتها .
  - يفضل جل المبحوثين أن يكون بث الإشهار عند انتهاء البرنامج المشاهد حتى لا يخلق كل التأثيرات التي ذكرناها سلفا .
  - الإشهارات عبر البرامج التلفزيونية ليست جيدة بل هي اليوم أكثر من الأمس متضمنة في ممارسات وخطة كل مؤسسة إعلامية
- التعقيب:** ركزت هذه الدراسة على الفواصل الإشهارية وتأثيرها على عملية التلقي وتشاركنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالإعلانات التلفزيونية لكن تختلف في المتغير الثاني أو في دراسة الأثر حيث تناولت الباحثة تأثيرها على عملية التلقي في حين دراستنا تناولت التأثير على السلوك الاستهلاكي كما تختلف عنها في مجتمع الدراسة فقد اقتصرنا دراسة الباحثة على الطلبة الجامعيين أما دراستنا فتناولت السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري وقد استفدنا من هذه الدراسة في تحديد وتحليل نتائج الدراسة.

## سابعاً: منظور الدراسة

### 1- مفهوم النظرية:

تعرف النظرية على أنها تصور أو فرض أشبه بالمبدأ، له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينتظم علما أو عدة علوم، ويقدم منهاجاً للبحث والتفسير ويربط النتائج بالمبادئ (حجاب، نظريات الإتصال،

2010، صفحة 253)

ونظرا إلى موضوع دراستنا المتمثل في تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري، فقد تبيننا نظرية الاستخدامات الإشباعات.

## 2- مفهوم نظرية الاستخدامات الإشباعات:

هذه النظرية من النظريات الهامة في علم الدراسات الإعلامية الحديثة، على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام وكذلك تحاول أن تكتشف كيف؟ ولماذا؟ يستخدم الأفراد وسائل الإعلام، وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء أو قراءة الصحف وسماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي، هذه النظرية محتواها يحاول الإجابة على السؤال لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس وعبارة أخرى ما يفعل الإعلام بالناس؟ (المغربي، 2015، صفحة 106)

## 3- أصول وبدايات بحوث الاستخدامات الإشباعات:

يرجع الاهتمام بالإشباعات التي تقدمها الميديا (وسائل الإعلام) لجماهيرها إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري (الحديدي، 2006، صفحة 10)

فخلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

ويشير "ويرنر وتانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على: قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، الصحف اليومية، الموسيقى الشعبية، أفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام و النتائج التي تترتب على ذلك الرأي العام، و خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول الدراسات في الأربعينات إلى أعمال "لازرفيد" و "ستاتون" و "بيرلسون" في الخمسينات في أعمال "ريلينز" و "فريدسون" و "ماك كوبي" و في الستينات في أعمال "شرام" و "ليل" و "باركر" (مكاوي، الصفحات 239-240)

وفي السبعينات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدامات الإشباعية وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال. فجعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات علمية، لذا كان "إيلهو كاتز" و "بلمر" يميزان هذه المرحلة بانها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار (حجاب، مرجع سابق، الصفحات 298-299)

#### 4-فروض النظرية:

يمكن تلخيص فروض النظرية في النقاط التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته (الحميد، ط3 2004، صفحة 284)
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجيات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عدة عوامل: الفروق الفردية، عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط (مكاوي، مرجع سابق، صفحة 241)

5- أهداف النظرية:

يحقق منظور الاستخدامات الإشباعات ثلاث أهداف رئيسية هي:

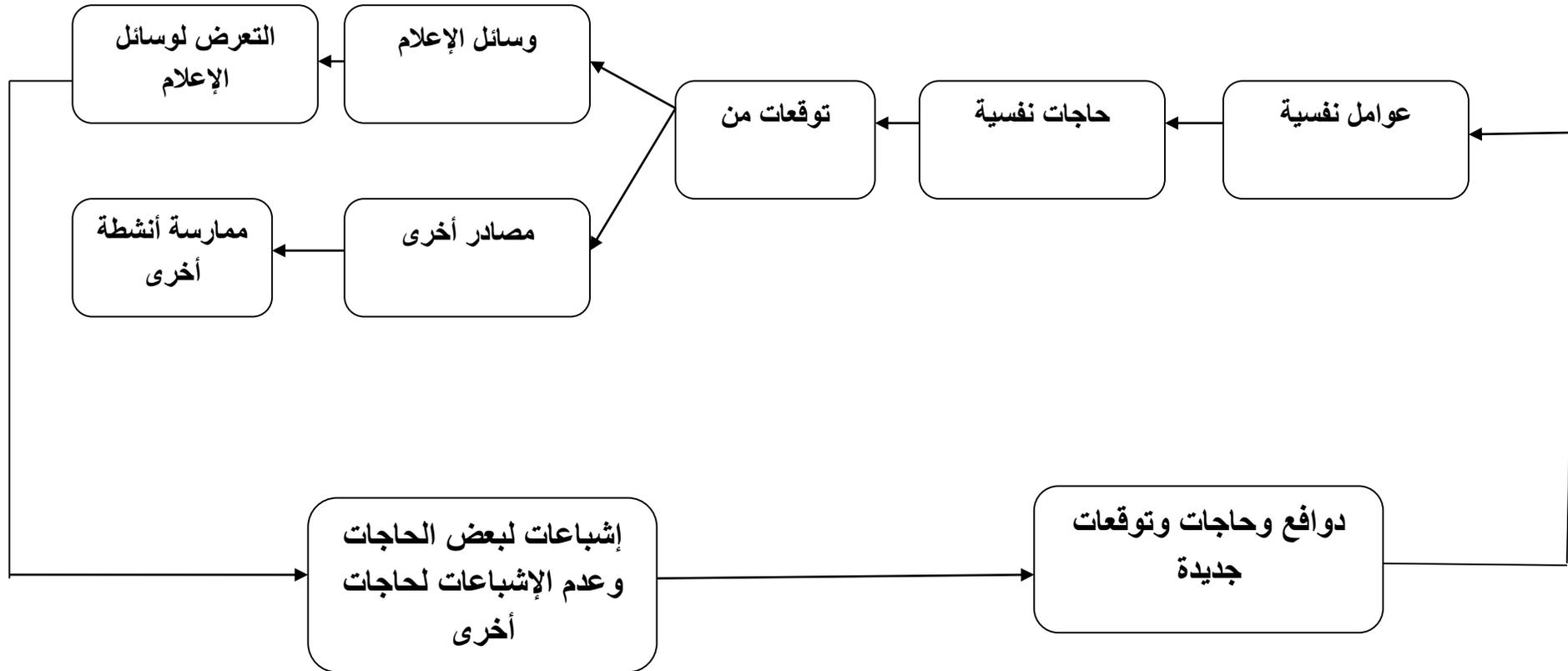
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض (حجاب، مرجع سابق، الصفحات 200-299)
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري (مكاوي، مرجع سابق، صفحة 241).

6- الانتقادات الموجهة للنظرية:

يري بعض الباحثين أن النظرية لا تعد كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة وفي هذه الحالة يحتاج الباحث إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات، وفئات المحتوى حتى يصل إلى نتائج مفيدة.

- يركز " دينيس ماکويل " على أن نتائج هذه البحوث يمكن ان تتخذ ذريعة لإنتاج المستوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.
- دخول وسائل جديدة مثل الانترنت، وهذا يتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها (حجاب، مرجع سابق، الصفحات 300-301)

الشكل رقم (01): نموذج "كاتز" للاستخدامات الإشباعية.



المصدر: برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، ط 1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص174.

7- الإسقاط:

تعد نظرية الاستخدامات الإشباعية من النظريات التي تفترض أن جمهور المتلقين هو جمهور نشط، يختار من وسائل الإعلام ما يحقق أهدافه ويشبع رغباته.

ووفقا لدراستنا التي تعنى بتأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك وباستخدام هذه النظرية سنتمكن من معرفة مدى استخدام المستهلك للرسائل الإعلامية الخاصة بالمكلمات الغذائية التي تبثها وسائل الإعلام "التلفزيون" ومدى إشباع هذه الأخيرة لحاجاته ورغباته.

ثامنا: المنهج المستخدم في الدراسة

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعمالنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية، سواء كانت مجهولة أو معلومة (الجندي، 2010، صفحة 14)

يعرفه حسين مسعود التائب على أنه "طرقا منتظمة لاكتشاف وتحليل وتفسير الظواهر الغامضة، وتوضيح حقائق لم تفهم بصورة دقيقة، والمنهج هو الطريقة الأقصر والاسلم للوصول إلى الهدف المنشود (التائب، 2018، الصفحات 220-221)

وحتى يتسنى لنا ضبط موضوع الدراسة المتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري والحصول على نتائج موضوعية، قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتماشى وهذه الدراسة، والمنهج الوصفي هو "ذلك المنهج الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً" (الدليمي، البحث العلمي أسسه و مناهجه، 2014، صفحة 149) ويعرف على أنه "التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي، ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية (محجوب، ط2 2005، صفحة 243).

## تاسعا: مجتمع البحث وعينة الدراسة

### 1- مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات أو العناصر التي يتألف منها المجتمع الذي سيقوم الباحث بدراسته، وقد يكون هذا المجتمع أفرادا أو أشياء ذلك حسب طبيعة البحث والتخصص العلمي للباحث (الضمد، 2002، صفحة 32)

وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه (شفيق، 1996، صفحة 184)

واستنادا لموضوع الدراسة المتعلق، بتأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري، ثم تحديد مجتمع البحث والذي يتمثل في مستهلكي المكملات الغذائية الجزائريين الموزعين عبر 58 ولاية.

### 2- عينة الدراسة:

تعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي، فهي تحدد وتؤثر على جميع خطوات البحث، فإذا كانت النتائج التي يتم التوصل إليها لا يمكن أن تعمم ولو بدرجة بسيطة، خارج نطاق العينة المستخدمة في البحث أو الدراسة، فإن هذا البحث لا يضيف إلى المعرفة أي شيء جديد.

وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ولذا فبدلا من أن يجنح الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع وهي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع، تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع (الحمداي، 2006، صفحة 193)

واستنادا لموضوع دراستنا ومجالاتها ومجتمع البحث تم اختيارنا للعينة "القصدية" حيث يلجأ إليها الباحث في حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الأكثر ملائمة للقيام بالبحث فيها" (الدليمي، مرجع سابق ذكره، صفحة 77)

كما يختارها الباحث أحيانا لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسته فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق الغرض أو الهدف (عليان، ط5 2013، صفحة 166)

قمنا في هذه المرحلة بتحديد 120 مفردة من مستهلكي المكملات الغذائية بمدينة " قسنطينة"، حيث يتم اختيار هذه المفردات بطريقة قصدية ذلك أنها تتلائم مع طبيعة الدراسة.

في الأخير يكون حجم العينة 120 مفردة تشمل الرجال والنساء من مختلف الأعمار.

### عاشرا: أدوات جمع البيانات

للبحث العلمي ادواته التي تساعد الباحث في بحثه وترتبط بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة (محمد شفيق، مرجع سابق ذكره، الصفحة 112)

وحتى نتمكن من الوصول الى نتائج علمية موضوعية في هذه الدراسة يجب علينا استخدام ادوات جمع البيانات للحصول على المعلومات. ونظرا الى موضوعنا استلزم علينا الاعتماد في هذه المرحلة على كل من الادوات التالية: استمارة الاستبيان، المقابلة، الملاحظة.

**1-استمارة الاستبيان:** يعد الاستبيان أحد ادوات المسح المهمة لجمع البيانات المرتبطة بموضوع معين من خلال اعداد مجموعة من الاسئلة المكتوبة، يقوم المبحوث بالإجابة عنها بنفسه، والاستبيان اداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والاساليب القائمة بالفعل. ويعرف على انه وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد، يسمى الشخص الذي يقوم بملا الاستمارة بالمستجيب (الدليمي، مرجع سابق ذكره، صفحة 91)

ولقد اعتمدنا في بناء الاستمارة على الخطوات التالية:

**1-1 صياغة الاسئلة:** تمت صياغتها من خلال ما جاء في الاشكالية، بالإضافة الى اطلاعنا على الدراسات السابقة، واسقاط التساؤلات على المحاور .

**1-2 بناء الاستمارة:** حيث قمنا ببناء اسئلة المحاور، ووضع لكل محور اسئلة خاصة به.

**1-3 عرض الاستمارة:** قمنا بعرض الاستمارة على الاستاذ المشرف، حيث قام بمراجعتها وتعديلها.

**1-4 صياغة الشكل النهائي للاستمارة:** حيث قمنا بالاطلاع على ملاحظات الاستاذ المشرف، واخذها بعين الاعتبار، ومن ثم قمنا بتعديل الاستمارة وبناءها بشكلها النهائي

**2-المقابلة:** تعد المقابلة واحدة من ادوات القياس المهمة لجمع البيانات، وتستخدم في مجالات الحياة كافة، الاجتماعية، التربوية، النفسية، السياسية ... وغيرها، للاستفادة منها في عمليات التوجيه او التشخيص او العلاج .يعرفها "انجلس" على انها: "محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص اخر، او اشخاص اخرين هدفها استثارة انواع معينة من المعلومات لاستغلالها في البحث العلمي او للاستفادة منها في التوجيه والتشخيص والعلاج" (الدليمي، مرجع سابق ذكره، صفحة91)

وتعرف ايضا على انها حوار بين الباحث والمشارك في المقابلة، يحاول فيه الباحث جمع بيانات عن احداث او سلوك او اتجاهات او حقائق معينة (قندلجي،2006، صفحة 226)

وفي دراستنا هذه قمنا باستخدام المقابلة غير المقننة كأداة مساعدة، حيث لم نقم بإعداد اسئلة مسبقة لكننا على دراية بما ينبغي ان تتمحور حوله المقابلة، وقد اعتمدناها في حالة لم يفهم المبحوث الموضوع او الاسئلة الخاصة بالاستمارة.

**3-الملاحظة:** الملاحظة وسيلة من وسائل جمع البيانات التي يتطلبها موضوع البحث، وهي احدى الطرق المهمة لجمع البيانات في البحوث اللامسحية، وهي عملية مستمرة خلال المراحل المختلفة لإجراء البحث وتعتمد على المشاهدة الدقيقة الهادفة لظواهر موضوع الدراسة (الدليمي، مرجع سابق ذكره، الصفحات 101-102)

لقد قمنا باستخدام الملاحظة البسيطة في دراستنا لجمع البيانات التي تخدم الموضوع، وذلك بمتابعتنا لإعلانات المكملات الغذائية التي تعرضها القنوات الجزائرية.

### أحد عشر: مجالات الدراسة

تشمل هذه الخطوة تحديد كل من المجال الجغرافي والزمني والبشري، وذلك لضمان الموضوعية العلمية في تناول مشكلة الدراسة وتحديد مجتمع البحث.

**1-المكاني:** يقصد به النطاق الجغرافي الذي أجري فيه البحث الميداني. وقد تمت دراستنا الميدانية بمدينة قسنطينة.

**2-الزمني:** انطلقت دراستنا المعنونة "بتأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري" في الفاتح من مارس إلى غاية شهر ماي 2022 وقد قسمناها كما يلي:

**2-1 الجانب المنهجي:** انطلقنا بالبحث فيه في الأول من شهر مارس إلى غاية الخامس عشر من نفس الشهر، قمنا فيه بتحديد الإشكالية أسباب اختيارنا للموضوع، أهمية وأهداف الدراسة تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، منظور الدراسة بالإضافة إلى المنهج والمجتمع والعينة الخاصة بالدراسة، أدوات جمع البيانات.

**2-2 الجانب النظري:** بدأنا بجمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في منتصف شهر مارس إلى الأواخر من نفس الشهر، تناولنا فيه الإعلان التلفزيوني، سلوك المستهلك، العلاقة التي تربط الإعلانات التلفزيونية بالسلوك الاستهلاكي.

**2-3 الجانب الميداني:** بدأنا فيه من أواخر شهر مارس إلى غاية شهر ماي، قمنا فيه بتصميم لاستمارة ثم توزيعها على عينة البحث بولاية قسنطينة من ثم جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

**3-الجانب البشري:** يتمثل الجانب البشري في كل مفردات العينة والتي تتمثل في مستهلكي المكملات الغذائية بمدينة قسنطينة، حيث قدرت ب 120 مبحوث

# الفصل الثاني

## الإطار النظري للدراسة

## أولاً: ماهية الإعلان التلفزيوني

### 1- مفهوم الإعلان التلفزيوني

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد (شيبية، 2005، صفحة 16).

وهو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمة ومعلوماته، وسائر المقومات الأخرى (شعبان، 2009، صفحة 46)

### 2- أنواع وخصائص الإعلان التلفزيوني:

#### 2-1 أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

#### 2-1-1 من حيث طريق عرض الإعلان:

**2-1-1-1 الإعلان المباشر:** وهو كما يتضح من اسمه يستخدم الأسلوب المباشر في مخاطبة الجمهور، حيث يتولى أحد الأشخاص تقديم الرسالة الإعلانية، وغالبا ما يكون مقدم الإعلان أحد الشخصيات المشهورة والمعروفة التي تتمتع بحب وتقدير واحترام الجمهور المستهدف، ومن المهم جدا أن تتلائم شخصية المعلن مع نوع وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمرأة مثلا أكثر ملائمة لإعلانات مواد التنظيف، والأثاث المنزلي، ومستلزمات الأطفال، أما الرجال فإنهم أكثر ملائمة لإعلانات السيارات الصحراوية، والإعلانات التي تركز على خصائص القوة.

### 2-1-1-2 الإعلان التمثيلي (الدرامي):

في هذه النوعية من الإعلانات التلفزيونية يتم كتابة النص الإعلاني في صورة سيناريو معد للتمثيل، ويقوم بأداء الأدوار فيه مجموعة من الشخصيات وفق ما هو محدد، ويتركز الحوار حول السلعة، أو الخدمة أو موضوع الإعلان، بهدف إبراز مزاياها وفوائدها واستخداماتها، وقد يشمل الحوار أسئلة وحوار حول السلعة من خلال شخصيتين أحدهما يمثل المستهلك، الثاني يمثل المؤسسة أو الشركة المعلنة.

### 2-1-1-3 اعلان الكارتون أو الرسوم المتحركة:

قد يفضل المعلن أحيانا استخدام الرسوم المتحركة في إيصال رسالته الإعلانية، وذلك من باب كسر الرتابة وبهدف استخدام أساليب غير مألوفة، وغير مكررة للمشاهد تضمن لفت انتباهه.

### 2-1-1-4 الاعلان الموسيقي:

وهي نوعية من الإعلانات القصيرة التي يقوم من خلالها المعلن بعرض اسم السلعة فقط، أو شعارها، وبشكل سريع مع خلفية موسيقية جذابة ومميزة، وتدور هذه النوعية من الإعلانات حول السلع المعروفة والراسخة لدى الجمهور، والهدف هنا هو الطرق على ذاكرة المتلقي، لكي يظل دائما على تواصل مع هذه السلعة (التائب، 2017، الصفحات 248-249)

### 2-1-1-5 اعلان العرض: و هذا النوع يعتمد على عرض السلعة او الخدمة في أي من المواقع

المختلفة التي سبق استعراضها للسلعة ذاتها في الاستخدام ، فوائد استخدام السلعة أو عيوب و متاعب عدم استخدامها و فكرة العرض في الإعلان التلفزيوني تقابل استخدام الصور و الرسوم في الإعلان الصحفي، و عادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة لإتقان عرض السلعة و تفادي أي مواقف طارئة، فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي إلى إفساد الهدف من الإعلان بل و الإساءة إلى السلعة، لذلك يحسن إعداد تلك الإعلانات و تسجيلها قبل العرض للمشاهدين.

### 2-1-1-6 الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات: في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية

يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعمل على استخدام نفس الأسلوب.

### 2-1-1-7 الإعلانات التسجيلية: وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض

مستندات وسجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة، مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة.

### 2-1-1-8 الإعلان الحوارى: الإعلان الحوارى هو الذي يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا

بخصوص السلعة المعلن عنها.

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

- القيام بتمويل برامج التلفزيونية كاملة وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك: نرى ان شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق البث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة.
- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.
- الإعلان الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدة الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

### 2-1-3 من حيث النطاق الجغرافي:

#### 2-1-3-1 الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

#### 2-1-3-2 الإعلان الوطنى: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي بلد

من البلدان.

#### 2-1-3-3 الإعلان الدولى: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي

و ذات ماركات عالمية (الزعبى، 2013، الصفحات 296-297-298-299)

## 2-2 خصائص الإعلان التلفزيوني:

- من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:
- القدرة على التأثير والجذب بسبب المصادقية التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الإقناع المتمثلة في الصوت والصورة والحركة.
  - المرونة في تغطية قطاعات المشاهدين المختلفة، إذ يمكن للتلفزيون الوصول إلى فئات معينة حسب نوع البرامج والمحطات وهذا يوفر حرية للمعلن في عرض إعلان معين لجمهور معين.
  - الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الإعلانات حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تظهر على الشاشة خصوصا الاستهلاكية منها.
  - أفراد الإعلان التلفزيوني عن المجلات والصحف في كونه يعرض سلعة أو خدمة في وقت مخصص.
  - اختيار العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، وكذلك اختيار القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل إيجابي.
  - التركيز على خصائص السلعة وعرضها بالصورة الطبيعية التي توضح طريقة الاستخدام يكون أكثر إقناعا في التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية، والتعليمية والدعائية...
  - إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة (شايطة، 2018، الصفحات 59-60)

## 3- وظائف وأهداف الإعلان التلفزيوني:

### 1-3 وظائف الإعلان التلفزيوني:

وقد حددت وظائف الإعلان العديدة في النقاط الآتية:

#### 1-1-3 الوظيفة التسويقية:

ما يقدمه الإعلان من معلومات عن خصائص ومميزات السلع من عرض الرسالة في وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف مبينا خصائصها، ومكان بيعها وسعرها، مما يساعد في زيادة الطلب المحتمل على السلعة المعلن عنها.

### 3-1-2 الوظيفة التعليمية:

إن ما يظهره الإعلان عن تعليم الناس المحافظة على مدخراتهم، وكيفية الارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي الأمثل أو عرضه لمناطق أثرية أو تعلمهم لعادات صحية أو اجتماعية ومن ثم فإنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم.

### 3-1-3 الوظيفة الاقتصادية:

بما أن الإعلان يسعى إلى ترويج السلع فإنه يقوم بدعم النشاط التجاري و الصناعي داخل المجتمع ، إذ أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج ، و بيع كميات كبيرة من السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون على الإعلان و المساهمة في تخفيض أسعار البضائع عن طريق الزيادة في حجم المبيعات، يعمل الإعلان أيضا على التقليل من الإسراف و التلف عن طريق ما يظهره بحقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى إتباع أفضل الطرائق استخدامها ، و يسهم الإعلان أيضا في زيادة الدخل القومي عن طريق الإنفاق بطريقة اقتصادية على الإعلان الذي يسهم في زيادة استهلاك السلع و الخدمات المعلن عنها. (الزوبعي، 2016، صفحات78-79)

### 3-2 أهداف الإعلان التلفزيوني:

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

- الدراية والإدراك.
- الفهم
- الإقناع
- الاستجابة.

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التأكيد على أن الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة

أو السلعة المعلن عنها، أما الفريق الثالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم بها المنظمات المنتجة للإعلان وتوصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمها:

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

- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخر تقليدها مما يؤدي بطبيعة الامر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن تم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق السلع أو الخدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق جذب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجمهور التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.
- من خلال ما سبق يتبين لنا بان الإعلانات التلفزيونية تهدف إلى الدعاية التجارية والتي تتمثل في الجانب الاستهلاكي البحث وهي في ذلك تهمل الأهداف المتمثلة في الترابط الاجتماعي والثقافي والسياسي وغيرها..... (تقية، 2014، الصفحات 30-31-32)

#### 4- عناصر الإعلان التلفزيوني:

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والميولة مما يجعلها تعطي للمشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية على مجموعة من العناصر التي تتمثل في:

#### 1-4 العناصر المرئية:

تتضمن العناصر المرئية كل شيء تتم رؤيته على شاشة التلفزيون فالجانب المرئي هو الجانب المؤثر و المسيطر في إدراك الرسالة التلفزيونية ، لذا فإن فريق الابتكار يعتبر أن المرئيات هي الوسيلة الأساسية لتقديم المفهوم الابتكاري بأقصى سرعة ممكنة ، و بناءا على السلعة أو الخدمة المعلن عنها يتم اتخاذ القرارات الابتكارية المتعلقة بالمرئيات لتوضع في مكانها الصحيح مثل الديكور و الأزياء و الإضاءة و المكياج و شكل مقدم الإعلان و الموقف و الألوان و الرموز الموحية و كذلك سرعة اقاع المشهد ، و قد أتاحت أنظمة الرسوم عبر الكمبيوتر فرص عديدة لتغيير صورة التلفزيون بطريقة جذرية ، فقد أصبح من الممكن ابتكار ألوان مسيطرة و قوية و إضفاء المسائل الابتكارية على الوجوه (حسين، 1980، صفحة 3).

إن التطور التكنولوجي المعلوماتي أضفى العديد من الخصائص التي لم يعرفها الإعلام التلفزيوني من قبل والتي حققت له الأثر الذي يشهده الإعلان التلفزيوني اليوم، فبداية من اللقطات التلفزيونية المقربة أم ما يصطلح عليها إلى الحيل التصويرية وصولا إلى عمليات المونتاج، كل هذه العوامل ساهمت في إضفاء الواقعية والخيال وتحقيق قوة التأثير للإعلان التلفزيوني.

#### 2-4 العناصر الصوتية:

الأنواع الثلاثة في التلفزيون هي الصوت البشري، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ولكن يتم استخدامها في التلفزيون بطريقة مختلفة عن الراديو حيث أن هذه العناصر مرتبطة أساسا بالصورة.

#### 3-4 الصوت البشري:

وقد يكون استخدام الصوت البشري عن طريق مباشر مع الجمهور أو من خلال حوار بين أشخاص لا يظهرون في الإعلان او من خلال استخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان ولكن يصف بصوته المشاهد المتابعة على الشاشة.

#### 4-4 الموسيقى:

تستخدم الموسيقى الإعلانية لأسباب متعددة من أهمها تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإعلان او لتوفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر

إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية ،و لموسيقى إعلانات التلفزيون عدة مصادر من أهمها أن بعضها تكلف موسيقيين لانتاج موسيقى معدة سلفا سواء للأغاني أو كمطبوعات موسيقية منفصلة ، فتقوم الشركات المعلننة بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدامها للأغاني الشهيرة في إعلاناتها.

#### 4-5 المؤثرات الصوتية:

المؤثرات الصوتية تلعب دورا خاصا في التعميق بمشاعر معينة اتجاه المرئيات، فهو دور لا يقل عن المرئيات نفسها.

فقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كيل ويل" في "سان فرانسيسكو" أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لقطة ما، يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة الموناليزا وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها، وتراوحت الإحالة بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة او حزن وفق المؤثرات المصاحبة. .... (غزال، 2001، صفحة 70).

#### 5-قواعد إعداد الإعلان التلفزيوني:

- ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية.
  - الإفادة من فكرة العرض بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع الأخرى المنافسة.
  - البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني.
  - عدم اللجوء إلى أسلوب الترفيه والفكاهة إلا عند الحاجة إلى ذلك فقط.
  - إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان.
- وأخيرا فإن الإعلان التلفزيوني الناجح لابد وأن يعتمد على العناصر الفنية الثلاث: الصوت، الصورة، الحركة (الزعيبي، الطبعة العربية 2009 ، صفحة 289).

## 6- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

### 6-1 الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً من الأخرى أهمها:

#### 6-1-1 حيز الإعلان:

أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده وهو الحيز الزمني، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

### 6-1-2 الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية (صبيط، 2010، صفحة 50)

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان تعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.

وبفقد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات، مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

#### 6-1-3 الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً للتعبير عن الإعلان، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني

نصيبه من الأهمية و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا تستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية (تقية، مرجع سابق ، صفحة 33).

#### 6-1-4 إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

- **المرحلة التحضيرية:** وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل لكل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا.) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.
- **عملية التصوير:** تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين...)
- **عملية التركيب:** وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

#### 6-1-5 استخدام الألوان في الإعلان:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة ، و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين و اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كانت ناتجة عن المادة الملونة أو الضوء الملون ، فاللون إذا إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه ، شرط وجود الضوء كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات ، و الألوان (حجاب، 2004، صفحة 2083)

والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من استخدام الأسود والأبيض، كما تساعد الألوان على تكوين الصورة الذهنية الصحيحة لسلعة، كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع.

### 6-1-6 الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صورة رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### 7-1-6 الشخصيات المشهورة في الإعلان:

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد، وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام. (زعتر، 2008، صفحة 67)

### 6-2 الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

إن الحفاظ على انتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور، والإعلان الذي لا يجذب انتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته، هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال:

ما هي أفضل الطرق والأساليب لجذب انتباه الأفراد والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور ولمدة أطول، وفي الدراسة قام بها كل من " ستوارت وكوزاك" بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد (زعتر، مرجع سابق، الصفحات 69-70-71).

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده ولا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل أيضا الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الاستمالات العاطفية الإيحاءات المباشرة والقضايا الشائعة (غريب، 1996، صفحة 90)

كما ان اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطا وثيقا بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد كما اللغة على أنها ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل المشاعر والأفكار، وهي مجموعة رموز صوتية منطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات ببعضها البعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها.

وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية ، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور و تقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية "الوظيفة البلاغية و التعبيرية و أخيرا الإقناعية" فالالاتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة و الواضحة السهلة و الدقيقة، و لا بد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان كسهولة العبارات و وضوح المعاني، لأن فهم المعاني ضروري للإقناع واختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع و لغة سليمة مؤثرة و تكرار الكلمات المفتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة ... (شرف، 1989، صفحة 172).

## ثانياً: دراسة سلوك المستهلك

### 1- مفهوم سلوك المستهلك.

يعرف على أنه التصرفات والأفعال التي يستهلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (الصميدعي، 2001، صفحة 18)

كما يعرف سلوك المستهلك "بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية وخارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه". (منصور ك.، 2006، صفحة 58)

### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله. ويمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقياً من خلال ما يلي: ( نفس المرجع السابق، صفحة 64)

### 2-1 على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك ن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

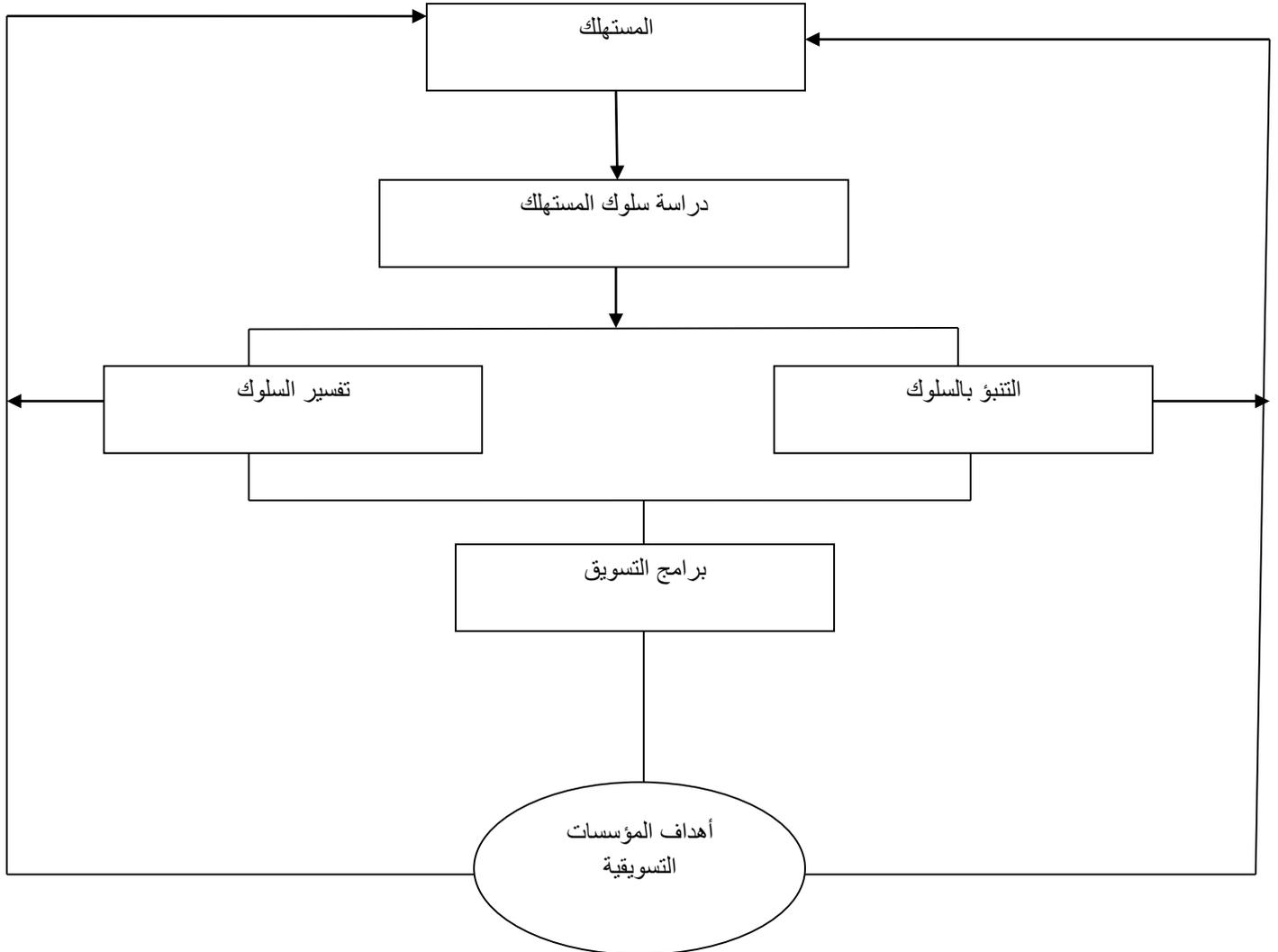
## 2-2 صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

## 2-3 على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك و خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين، و وفق إمكاناتهم و أذواقهم و دوافعهم ، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة و إلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات و المؤسسات التجارية و الصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة ،للمنتجين و المسوقين من ناحية و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و القيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم .

لشكل رقم (2): يبين أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: د. كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص 65.

### 3- أنواع سلوك المستهلك:

تتمثل أنواع سلوك المستهلك في:

- 3-1 حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات الأفراد إلى سلوكيين أساسيين هما:
  - 3-1-1 السلوك الباطني: هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال كالتفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.
  - 3-1-2 السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج.
  - 3-2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:
    - 3-2-1 سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده وبدون تعلم أو تدريب مثل بكاء الطفل.
    - 3-2-2 سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال وسائل التعلم المختلفة أو المدرب مثل القراءة، الكتابة، السباحة وغيرها.
    - 3-3 حسب العدد: تتم سلوكيات الأفراد أو الأشخاص وتصرفاتهم حسب العدد إلى ما يلي:
      - 3-3-1 سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من خلال ساعات حياة يومه المختلفة.
      - 3-3-2 سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص جماعة من الأفراد وليس فردا واحد (المنزل، المدرسة) ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثير، فدرجة تأثير الجماعة في الفرد غالبا أقوى من درجة تأثير الفرد على الجماعة (أزمور، 2011، الصفحات 104-103).

### 4- خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أنه نشاط ذهني وحركي، النشاط الذهني كالمقارنة بين البدائل المتاحة والنشاط الحركي مثل التسوق والتحدث لرجال البيع.

- سلوك المستهلك عملية متسلسلة تمر بمجموعة من المراحل المتتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء المحقق (عنية، 2017، صفحة 52)
- أن كل سلوك إنساني لابد أن يكون ورائه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته الجسدية والنفسية (عمر ا.، 2006، صفحة 16).
- السلوك الإنساني سلوك متنوع أي أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة حتى يتلائم مع الموقف الذي يواجهه (طبيبي، 2016-2017، صفحة 6).
- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد السلوك الإنساني.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان (البرازيري، 2002، صفحة 112).

**5- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:** الفرد المستهلك يتأثر بعوامل هي مؤثرات داخلية ومؤثرات خارجية:

**5-1 المؤثرات الداخلية:**

**5-1-1 الحاجات:**

تعرف الحاجات بأنها تلك المتطلبات المنبثقة من البيئة أو من الحياة الاجتماعية الخاصة بالأفراد وتصنف الحاجات بشكل عام إلى صنفين:

**5-1-1-1 الحاجات الأولية:** تتمثل في الحاجات الفطرية، وهي الحاجات التي تكون مع الإنسان منذ ولادته.

**5-1-1-2 الحاجات الثانوية:** وتتمثل في الحاجات المكتسبة وهي التي تكتسب في معظم نواحي الحياة (عرفة، 2011، صفحة 25)

وقد قام "ماسلو" بتقديم سلم الحاجات ويوضح هذا الحاجات الإنسانية على سلم من خمس درجات وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع العديد من حاجاته الأساسية ويحاول الانتقال إلى الدرجة العليا، هذه المستويات:

- **المستوى الأول:** الحاجات الطبيعية (الفيزيولوجية) المأكل، الشرب، الهواء، النوم، الجنس.

- **المستوى الثاني:** حاجات السلامة والأمن، المأوى، الأمن الاقتصادي.
- **المستوى الثالث:** الحاجات الاجتماعية والانتماء، والعلاقات مع الآخرين.
- **المستوى الرابع:** الحاجة إلى التقدير الذاتي، احترام الذات، الانجاز والكرامة.
- **المستوى الخامس:** تحقيق الذات (تحقيق ما يستطيع المرء تحقيقه) (صبرة، 2009، صفحة 91)

### 5-1-2 الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد، تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء (جليل م.، 2013، صفحة 36)

### 5-1-3 الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائماً، بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة، ولذلك يعرف الإدراك بأنه: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة (اسعد، ط3 2005، صفحة 217).

### 5-1-4 الاتجاه:

تعتبر دراسة الاتجاهات من الموضوعات الهامة في مجال علم النفس الاجتماعي، فالاتجاهات تعتبر ضمن الجهاز النفسي للفرد حيث يصمم سلوكه بطريقة فيها الاختيار والتمييز وخصوصاً عندما يرتبط بها بمواقف خاصة ومؤثرة، ولذلك يؤكد "عبد الرحمان عيسوي" على أنه له أهمية كبيرة في توجيه سلوك الفرد و يؤكد على أن له أهمية كبيرة حينما نقوم بعملية فهم لسلوكنا، وذلك لأن الفرد يولد بالعديد من الدوافع الفطرية التي توجه سلوكه و تؤثر فيه و تخلق لديه مواقف مختلفة الأفكار و الأحداث و

الموضوعات ، و الأشخاص و يؤكد "فؤاد إليهي" أيضا ، أنها تدل على مدى توافق الفرد مع بيئته (معوض، 2002، صفحة 120).

### 5-1-5 التعليم:

ويشير إلى العملية التي يقوم من خلالها الفرد باكتساب المعارف الجديدة، أو التي تسمح له بتبني سلوكيات جديدة، وتمكن هذه المعارف المكتسبة الفرد من فهم معالم المحيط الذي تعيش فيه، ويولي أخصائون التسويق عناية كبيرة لنظريات التعلم (salhi, 2006, p. 51)

### 5-1-6 المواقف:

تعني الشعور الايجابي أو السلبي اتجاه الشيء، و المواقف لدى الفرد تخضع للتغيير و لكن تحتاج إلى الوقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم من خلال التجارب و التعامل، وما يهمننا من الناحية التسويقية موقف المستهلكين اتجاه المنظمة و منتجاتها، لأن هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنظمة لذا ينبغي على إدارة التسويق في المنظمة أن تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين اتجاه بعض الجوانب المتعلقة بالنشاطات و البرامج التسويقية كالأسعار ، و تصميم السلعة و الإعلان (العلاق ح.، 2009، صفحة 85)

### 5-2 المؤثرات الخارجية:

#### 5-2-1 الثقافة:

تعرف الثقافة أنها " مجموعة من المعارف و المعتقدات و المعايير و القيم و التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع ، و هي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات و تظاهرات وطقوس معينة ، و لذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه ، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة و متابعة القيم و العادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية و الاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية للمنتجات (مرعوش، 2009، صفحة 165).

### 5-2-2 الجماعات المرجعية:

غالبا ما يقوم الأفراد بتكثيف سلوكهم وتصرفاتهم لتنتم و تتماشى المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها، و التي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية و ذلك لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم من خلال عمل مقارنة بين المستهلكين يسارعون لشراء سلعة عنها، لمجرد أن فنان محبوب لديهم قال شئ جيدا عن السلعة، و هم يفعلون ذلك من أجل أن يحضوا بمكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم مرجعيا" (العلاق ب.، 2009، صفحة 493).

### 5-2-3 الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، لذلك الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار، كما يتعلم ويتصرف على ماهية ووظائف النقود، كما تقدم الأسرة وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكل العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات (معلا، 2001، صفحة 59).

### 5-2-4 الطبقة الاجتماعية:

توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد، الانتقال من طبقة إلى أخرى و قد تكون محددات الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى، إذا توافرت فيه شروط معينة، و تجدر الإشارة إلا أن الطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة، الدخل، الثروة، مستوى التعليم و القيم، و المعروف أن للطبقات الاجتماعية المختلفة أنماط استهلاكية مختلفة، و يسعى رجل التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات من اجل تحديد هذه الأنماط ليصل إلى تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة (العزیز، 2005، صفحة 213)

### 5-2-5 قادة الرأي:

هم الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتصفون به من خبرة وتخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بان لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين.

### 5-2-6 الدخل:

يمثل الدخل علاقة لها أهميتها على سلوك المستهلك، حيث تتضح هذه العلاقة في أن أفراد الطبقات الغنية لديهم أعلى تحمل للمخاطر، حيث تنسم قراراتهم بشكل أسرع، ويبحث عنهم ليقودوا السلع والخدمات ليقودا ركب الشراء ونظرا لما تحظى به تلك الطبقات من إشباع، فإن بحثهم عن الجودة العالية أمر مطلوب وخاصة المنتجات التي تتطلب صيانة أقل وذات متانة والقدرة على التحمل، فهم لديهم الوقت لإعادة المنتجات أو البحث عن الصيانة، وكلما كانت الماركة معروفة ومشهورة كان شرائهم أسهل (أحمد، 2013، صفحة 98).

### 5-2-7 الوظيفة:

تؤثر الوظيفة على الفرد في شرائه للسلع والخدمات، فالطبقة العاملة تشتري ملابس العمل وأحذية العمل، في حين مدير الشركة يرتدي القمصان وملابس السفر وعليه فإن المسوقين يحددون المجموعات المهنية التي لها اهتمامات أعلى من المعدل لمنتجاتها وخدماتها (اللامي، 2013، صفحة 151).

### ثالثا: تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

#### 1- أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

يكون الإعلان مثمرا عندما يراه المستهلك قبل أن يقوم بشراء علامة تجارية ما، والذي يؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة من رضاه عن الخصائص الوظيفية للسلعة التجارية مقارنة مع منافسيها أو تذكرهم باسم العلامة التجارية لها حتى يراه إعلانا مستمرا قبل البدء بشرائها.

و قد لا يثمر الإعلان إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، و هذا لا يعني فقط حث غير المشتريين لكي يصبحوا مشتريين لأول مرة أو حث المشتريين الراهنين على أن يشتروا أكثر من قبل تلك

العلامة التجارية ، إذ يكون إعلاننا مجدياً إذ ما ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين لتلك العلامة على مستوى مشترياتهم و هذا ما يعرف فنياً بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية ، فضلاً عن إبطاء عملية هبوط المبيعات نتيجة ضغط تنافسي على العلامة التجارية في السوق مع إقناعه للمشتريين بدفع ثمن أعلى لعلامة تجارية معن عنها (جونز، 2001، الصفحات 21-22) .

ويساعد الإعلان أيضاً على زيادة حرية المستهلك في الاختيار عن طريق إتباعه سياسة التمييز بين السلع التي يقوم المستهلك باقتناء الحاجات التي تتوافق مع رغباته، فضلاً عن أن الإعلان المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق على الرغم من أنه لا يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها جميعها، الأمر الذي أدى إلى قيام حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء أو مثال ذلك الجمعيات التعاونية (الزوبعي، صفحة 67).

## 2-وظائف الإعلان التلفزيوني فيما يتعلق بالمستهلك:

يقدم الإعلان العديد من الوظائف التي يجد لمستهلك عن طريقها أنه على دراية أكبر و أوسع بالسلع المعن عنها و يمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك بالنقاط الآتية: (العسكري، ط2 2006 ، صفحة 28)

**1-2 مهمة الاختيار بين السلع:** لما يتعرف به المستهلك من أنواع كثيرة من السلع الموجودة والتي تجعله أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة، إذ يبرز هنا دور الإعلان في توجيه المستهلك نحو الطريق الصحيح عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع المناسبة له.

**2-2 زمان ومكان توافر السلعة:** يقوم النشاط الإعلاني بتوفير الكلفة والوقت للمستهلك عن إبلاغه بمكان وزمان وجود السلعة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.

**3-2 تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يقوم الإعلان بتخليص المستهلك من متاعب كثيرة من تقديمه النصائح المفيدة له وتحذيره من عدم الالتزام بها.

## 3-أساليب تغيير الإعلان التلفزيوني لسلوك المستهلك:

يغير النشاط الإعلاني سلوك المستهلكين عن طريق ثلاثة أساليب هي:

**3-1 توفير المعلومات:** يقوم الإعلان بتوضيح الكثير من الجوانب التي يجهلها المستهلك عن السلعة أو الخدمة والتي تؤثر بشكل وملحوظ في قدراتهم الشرائية.

**3-2 تغيير رغبات المستهلكين:** يتم ذلك عن طريق الإعلانات المصممة جيدا لأن التغيير في رغبات واتجاهات المستهلكين أمرا صعب، إذ يجب استخدام كل ما يمكن من أجل التأثير على الفرد على الرغم من الظروف المحيطة به ويكون هذا عن طريق ما يقوم به الإعلان من إيجاد رغبة لدى المستهلك وإقناعه بالفكرة وإظهار المزايا والفوائد للسلعة أو الخدمة المقدمة بعد أن يكون المستهلك راغبا في تبني الأفكار الجديدة بعد خلق أجواء التأييد للمستهلكين.

**3-3 تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة:** يلجأ المعلن إلى تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا بسلعة معينة موجودة لدى المعلن نفسه ولكن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو عن طريق اعتماده على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين بعد استخدامه للأساليب الإعلانية المعتمدة (الزويبي، الصفحات 77-78).

#### 4- المستهلك للإعلان التلفزيوني:

يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل كبير في تكوين استجابة للمستهلك لمختلف السلع والخدمات.

#### 4-1 تعريف استجابة سلوك المستهلك:

هو النتيجة النهائية المستهدفة في عملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

فالإعلان هو احد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية والإشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات و إنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته و سلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر و لغيره من مستقبلي هذه الرسائل (العبد، 2008، صفحة 67).

#### 2-4 المراحل الاتصالية للإعلان التلفزيوني لجذب المستهلك للاستجابة:

تتمثل هذه المراحل في:

##### 1-2-4 جذب الانتباه: حسب " هنري جونيس " لكي يحقق الإعلان التلفزيوني هذه العملية لابد أن

يشتمل على العناصر التالية:

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها.
- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفره مضمون الإشهار من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظفة.
- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي يدفعه لتبني سلوك الشراء.
- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار.
- ويمكن أن يتوفر الإعلان على عنصر الفكاهة الذي يشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة (joannis, pp. 190-192).

##### 2-2-4 التأثير في الإدراك:

يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد و يقوم الفرد بتكوين هذه الصورة من خلال إضفاء المعاني ، و يتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه ، فالجمهور لا يشتري السلع فقط و إنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة و ذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف ، إذ أن صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف لذلك يركز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع و ذلك باستخدام المعاني و الدلالات العاطفية ، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها.

وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري فهم يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو المؤسسة ، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة و غير المباشرة التي يتضمنها الإشهار و يتم ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني و الألفاظ التي يحتويها الإشهار و يكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصادقية الإعلان.

#### 4-2-3 تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:

إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على سلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير، ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمين:

- إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟

- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف، ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها، وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري، من أنجع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف لكن هذا التكرار لا بد ألا يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

#### 4-2-4 الاقتناع:

عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي و مروراً بغرس الصورة الذهنية و إثارة الاهتمام و الانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار، فالمعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية (العالم، 1999، الصفحات 73-74)

5- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء: عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك:

5-1 مرحلة الاحساس بالحاجة: تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بان لديه حاجة لا بد من

اشباعها وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثير داخليا او مثير خارجيا .

وتتعدد الحاجات الانسانية ولعل التقسيم الاكثر شيوعا هو ذاك التقسيم الذي اقترحه "ماسلو"، الذي يرتب

الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة اهمية او اولوية كل حاجة كما يلي:

\***الحاجات الفسيولوجية:** وتشمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية

مثل الطعام والماء، النوم، الدفء، الجنس، والتخلص من الفضلات

\***الحاجة الى الامن:** وتشمل على كل ما يتعلق بالتخلص او تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفس مثل التخلص من الالم السرقات، او ضياع المال .

\***الحاجة الى الانتماء:** وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الاخرين من حيث العناية والاهتمام او الاندماج في الجماعة مثل الصداقة، الحب .

\***الحاجة الى الاحترام:** وتعبّر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب، او صورة مناسبة عن الذات قبول الذات مثل المكانة، والشهرة

\***الحاجة الى تحقيق الذات:** وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد طموحاته مثل الانجاز، التحدي . وكما ذكرنا فان الشعور بالحاجة ينشط لوجود مثير معين اما داخلي او خارجي . ويتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية التي تعبر عن الحاجات الفسيولوجية . ويتمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد.

ويظهر الاحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة كلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لإشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لاثارة احساس المستهلك بحاجته الى سلعته بالذات، وتقوية هذا الاحساس عن طريق ابراز المزايا التنافسية التي تتوفر في سلعته والتي تجعلها قادرة على اشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك الى الاقدام الى شرائها ،هناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الاشهار التلفزيوني او عرض المنتج بسعر منخفض او وضع السلعة في غلاف جذاب يجذب انتباه المستهلك .

**2-5 مرحلة البحث عن المعلومات :** لا يقوم المستهلك عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد احساسه بحاجته لها اذ غابا ما تقتضي مدة زمنية بين الاحساس بالحاجة ،وبين القيام بالشراء لإشباعها فان طول الفترة الزمنية بين الاحساس بالحاجة وبين الاقدام على شراء السلعة لإشباعها يتوقف على عدة مراحل نذكر منها: درجة الحاح الحاجة ،نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة ،سعرها ،ومدى توفر اكثر من ماركة او بديل، فعلى سبيل المثال تكون هذه الفترة قصيرة في حالة السلع السهلة المنال والمنخفضة السعر ، وتكون طويلة في حالة السلع المعمرة المرتفعة الثمن

ويبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر كذلك هنا كمصادر عديدة تمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات حول السلعة المراد شراؤها من بينها:

- الخبرة الشخصية: وتتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها
  - المصادر الشخصية: وتتمثل باتصال المستهلك مع افراد عائلته او أصدقائه
  - المصادر التسويقية: تتمثل في الاشهارات ورجال البيع (علي،2000، صفحات 120 -121 ).
- 3-5 مرحلة تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعملية تحديد وتقييم مجموعة من البدائل المتاحة امامه والمقارنة بينها حسب معايير محددة تقوده في النهاية الى اختيار البديل الامثل الذي يحقق له اقصى اشباع ممكن

4-5 تقرير الشراء: ان عملية تقييم البدائل تقود المستهلك الى تكوين مجموعة من التفضيلات او الاولويات ويتوقف توفر نية الشراء لدى المستهلك على مجموعة من العوامل هي:

- 1-4-5 عوامل اقتصادية: وتتعلق بالدخل المتاح للمستهلك، السعر، شروط الدفع.
- 2-4-5 عوامل اجتماعية: وتتعلق بأراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك سلبا او ايجابا، نحو الشيء الذي يفكر في شرائه .
- 3-4-5 نفسية: وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات او الشركات التي تجعله يفضل سلعة معينة على ما عداها من السلع الأخرى.

5-5 مرحلة ما بعد الشراء : نقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ،ففي حالة عدم شباع الحاجات والى عدم التخلص الافراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة النقص والحرمان ذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء، اي انهم سيعودون الى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار البديل المناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والاشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فان الافراد سوف يكتس وبن معلومات وخبرة ملائمة ،وتتكون لديهم قناعة ايجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة جدا. (المرجع نفسه، صفحات123-125).

# الجانب التطبيقي

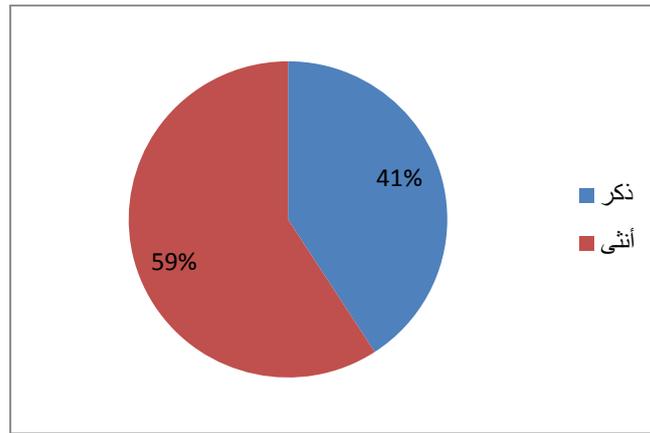
## الجانب التطبيقي

أولاً: عرض البيانات وتحليلها:

- الجدول رقم 01: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
40.83%	49	ذكر
59.17%	71	أنثى
100%	120	المجموع

- الشكل رقم 03: دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.



من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، نلاحظ أن نسبة الإناث متقاربة مع نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 59.17 %، وهذا ما يعادل 71 أنثى، في حين بلغت نسبة الذكور 40.83 %، ما يعادل 49 ذكر، ومن الملاحظ أن نسبة الإناث تفوق بقليل نسبة الذكور.

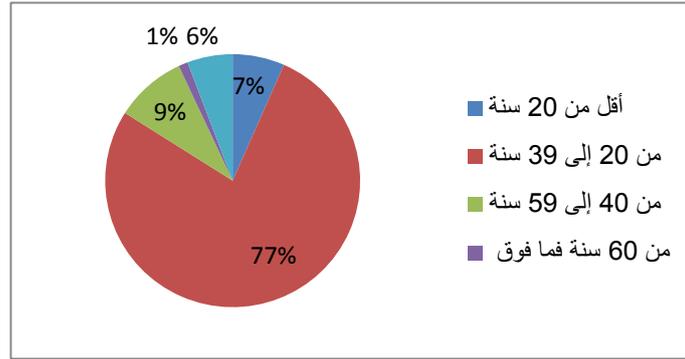
وذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يفوق فيه عدد الإناث عدد الذكور، بالإضافة إلى أن الإناث هن الأكثر مشاهدة للإعلانات التلفزيونية كونهن يقضين أغلب أوقاتهن في البيت أمام شاشة التلفاز مقارنة بالرجال، وبالتالي هم الأكثر تعرضاً للرسائل الإعلانية لمنتجات المكملات الغذائية فيكون توجههن لاستهلاك هذه المنتجات أكبر من توجه الرجال لها.

## الجانب التطبيقي

- الجدول رقم 02: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
6.67%	8	أقل من 20 سنة
78.33%	94	من 20 إلى 39 سنة
9.17%	11	من 40 إلى 59 سنة
5.83%	7	من 60 سنة فما فوق
100%	120	المجموع

- الشكل 04: دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن.



نلاحظ في الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن، ارتفاع فئة الشباب من 20 إلى 39 سنة، حيث بلغت نسبتهم 78.33% أي ما يعادل 94 مبحوث، تليها نسبة الكهول من 40 إلى 59 سنة، حيث بلغت 9.17% وهذا ما يعادل 11 مفردة بحث، تليها نسبة المبحوثين أقل من 20 سنة حيث بلغت 6.67% أي ما يعادل 8 مبحوثين، واخيرا فئة المسنين الذين بلغ أعمارهم 60 سنة فما فوق بنسبة 5.83% أي ما يعادل 7 مبحوثين، ومن هذا نلاحظ أن نسبة الشباب كبيرة مقارنة بالفئات الأخرى.

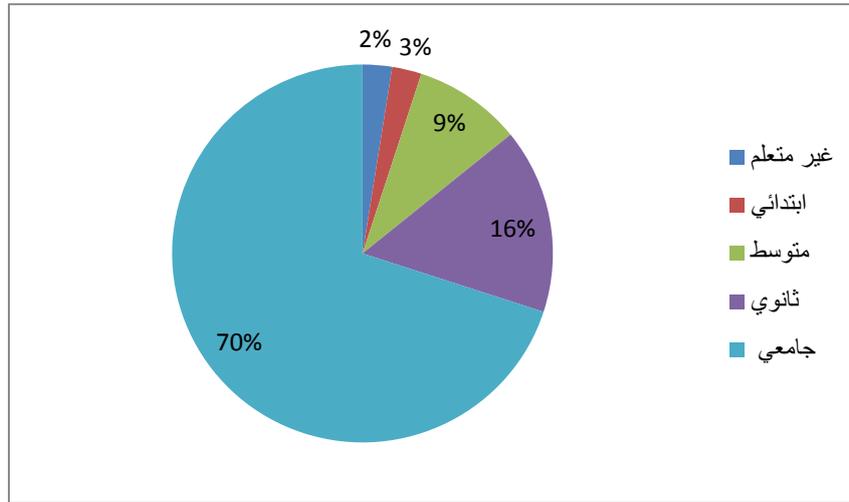
وذلك راجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي تغلب عليه فئة الشباب، بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة هي الأكثر اهتماما بالصحة والجمال، وهذا ما يتعرضون له من خلال الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية، وهو ما يجعلهم يتوجهون لاستهلاك هذه المنتجات.

## الجانب التطبيقي

- الجدول رقم 03: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
2.50%	3	غير متعلم
2.50%	3	ابتدائي
9.17%	11	متوسط
15.83%	19	ثانوي
70.00%	84	جامعي
100%	120	المجموع

- الشكل رقم 05: دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي



نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي أن نسبة المستهلكين الجامعيين بلغت 70% أي ما يعادل 84 مبحوث، تليها نسبة المستهلكين ذوي المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 15.83% أي ما يعادل 19 مبحوث، تليها نسبة المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 9.17% وهذا ما يعادل 11 مبحوث، وأخيرا نلاحظ أن أدنى نسبة من المستهلكين المكملات الغذائية هم ذوي المستوى التعليمي الابتدائي، بالإضافة إلى المستهلكين غير المتعلمين، حيث تساوت نسبتهم بـ 2.50%، بما يعادل 3 أفراد لكل فئة.

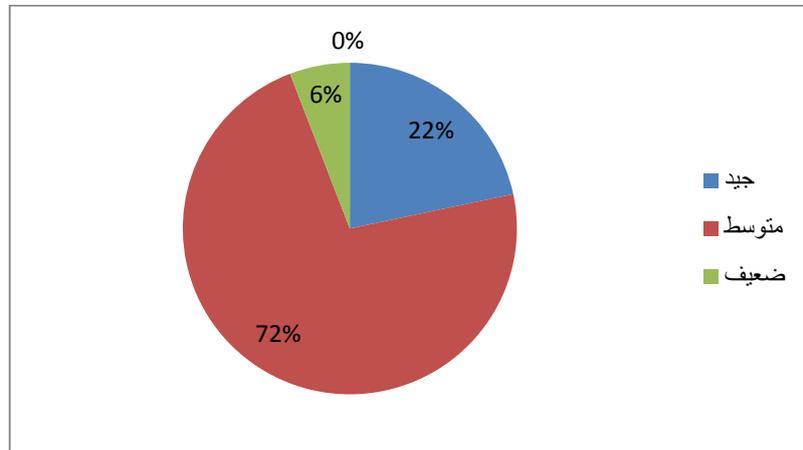
## الجانب التطبيقي

وهذا يرجع إلى أن معظم المبحوثين في دراستنا كانوا من فئة الشباب وأغلب الشباب جامعيين، بالإضافة إلى وعي هذه الطبقة، حيث أنها الأكثر استهلاكاً لمنتجات المكملات الغذائية نظراً لما يمتلكونه من معرفة وقدرة على الاطلاع والتمييز والإلمام بالمنتجات، عكس الفئة غير المتعلمة أو الفئة التي تمتلك مستوى تعليمي منخفض، فهي ليست لها القدرة على التمييز والإلمام بخصائص المنتجات عند الاستهلاك.

- الجدول رقم 04: يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
21.67%	26	جيد
72.50%	87	متوسط
5.83%	7	ضعيف
100%	120	المجموع

- الشكل رقم 06: دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.



نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي، أن نسبة المبحوثين الذين يتمتعون بمستوى معيشي متوسط قد قدرت بـ 72.50%، وهي أعلى نسبة أي ما يعادل 87 مبحوث، تليها فئة ذوي المستوى المعيشي الجيد التي قدرت نسبتها 21.67%، ما يعادل 26 مبحوث، وأخيراً فئة ذوي المستوى المعيشي الضعيف 5.83% أي ما يعادل 7 مبحوثين.

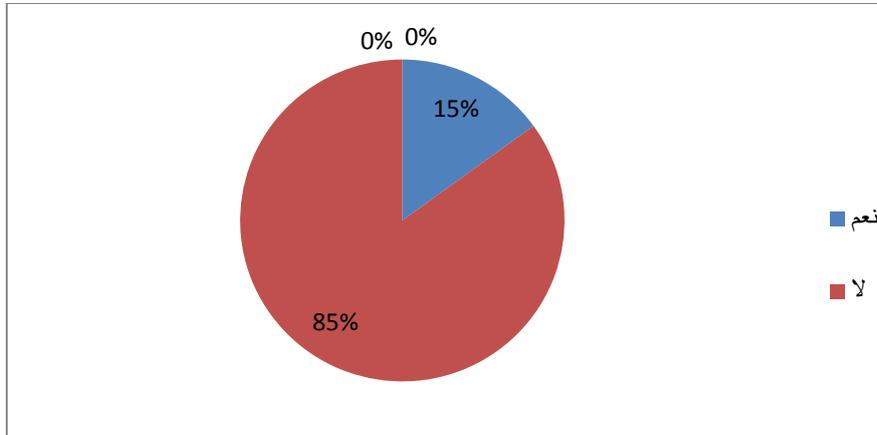
## الجانب التطبيقي

وهذا راجع إلى طبيعة الدخل لدى المواطن الجزائري، حيث أن أغلب المواطنين الجزائريين هم من ذوي الدخل المتوسط، بالإضافة إلى قدرة هذه الفئة وفئة الدخل الجيد على اقتناء منتجات المكملات الغذائية، في حين يرجع انخفاض نسبة ذوي الدخل الضعيف إلى عجز هذه الأخيرة عن اقتناء هذه المنتجات باعتبارها ليست من ضروريات الحياة.

- الجدول رقم 05: يبين ما إذا كان أفراد العينة يعانون من أمراض ما .

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	18	15.00%
لا	102	85.00%
المجموع	120	100%

- الشكل 07 : دائرة نسبية تبين ما إذا كان أفراد العينة يعانون من أمراض ما .



من خلال الجدول الذي يبين ما إذا كان أفراد العينة يعانون من أمراض ما نلاحظ أن نسبة الفئة التي أجابت بـ " لا " كانت 85% أي ما يعادل 102 مفردة بحث، أما نسبة الفئة التي أجابت بـ " نعم " كانت 15% أي ما يعادل 18 مفردة، ومن هنا نلاحظ تباينا كبيرا بين النسبتين.

وهذا راجع إلى طبيعة العينة محل الدراسة ، حيث أن جل مفردات البحث كانوا من فئة الشباب و هذه الفئة في الغالب لا تعاني من أي أمراض و تتمتع بصحة جيدة ، ما عدا بعض المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يعانون من " القولون العصبي " و تساقط الشعر " ، في حين أن 18 مفردة التي أجابت بـ " نعم "

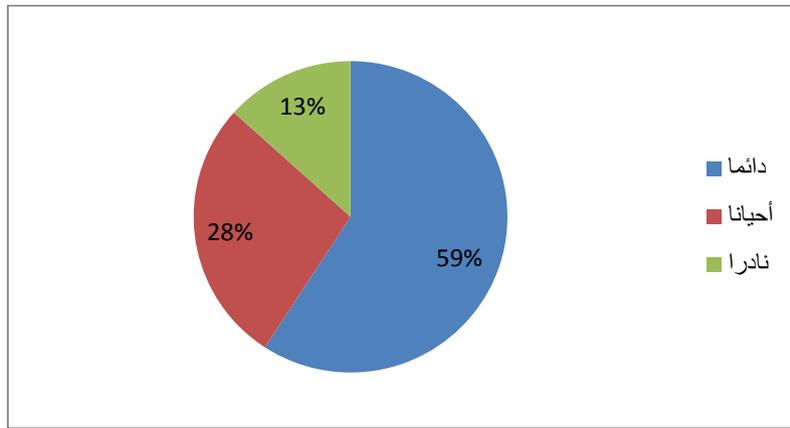
## الجانب التطبيقي

جلها من المسنين الذين يعانون من الأمراض المزمنة " كالكوليوز، ضغط الدم ، السكري، أمراض القلب " ، و هذا ما يدفعهم إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية التي تلبي حاجاتهم ،و تشبع رغباتهم و بالتالي يتوجهون لاستهلاك هذه المنتجات للتقليل و الحد من الأمراض التي يعانون منها

- الجدول رقم 06: يمثل مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية.

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	16	%13.33
أحيانا	71	%59.17
نادرا	33	%27.50
المجموع	120	%100

-الشكل رقم 08: دائرة نسبية تبين مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية.



من خلال الجدول نجد أن نسبة 59.2% من المبحوثين صرحوا أنهم دائمي المشاهدة للإعلانات التلفزيونية أي ما يعادل 71 مفردة، تليها نسبة المبحوثين الذين صرحوا أنهم يشاهدون الإعلانات لكن بصفة غير دائمة التي بلغت 27.5% أي ما يعادل 33 مفردة بحث، في حين أن نسبة المبحوثين الذين نادرا ما قد يشاهدون الإعلانات التلفزيونية فقد لغت 13.3% وهذا ما يعادل 16 مفردة، ومن هنا نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالإعلانات التلفزيونية مرتفعة.

## الجانب التطبيقي

وذلك راجع إلى أهمية الإعلانات التلفزيونية ، حيث أنها تقوم بتزويد المستهلكين بمختلف المعطيات و المعلومات حول المنتجات و مختلف السلع و الخدمات ، فهي تعرض مميزات المنتجات و سعرها و أماكن تواجدها و تساعدهم على معرفة الخيار المناسب الذي يلبي حاجاتهم و يشبع رغباتهم ، و ترجع نسبة المبحوثين الذين أحيانا ما يهتمون بالإعلانات التلفزيونية إلى أن المبحوثين بالإضافة إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لديهم مصادر أخرى للحصول على المعلومات ، أي أنهم يعتمدون على مصدر آخر يزودهم بما يريدون معرفته حول المنتجات ، الخدمات و السلع بالموازات مع مشاهدة الإعلانات .

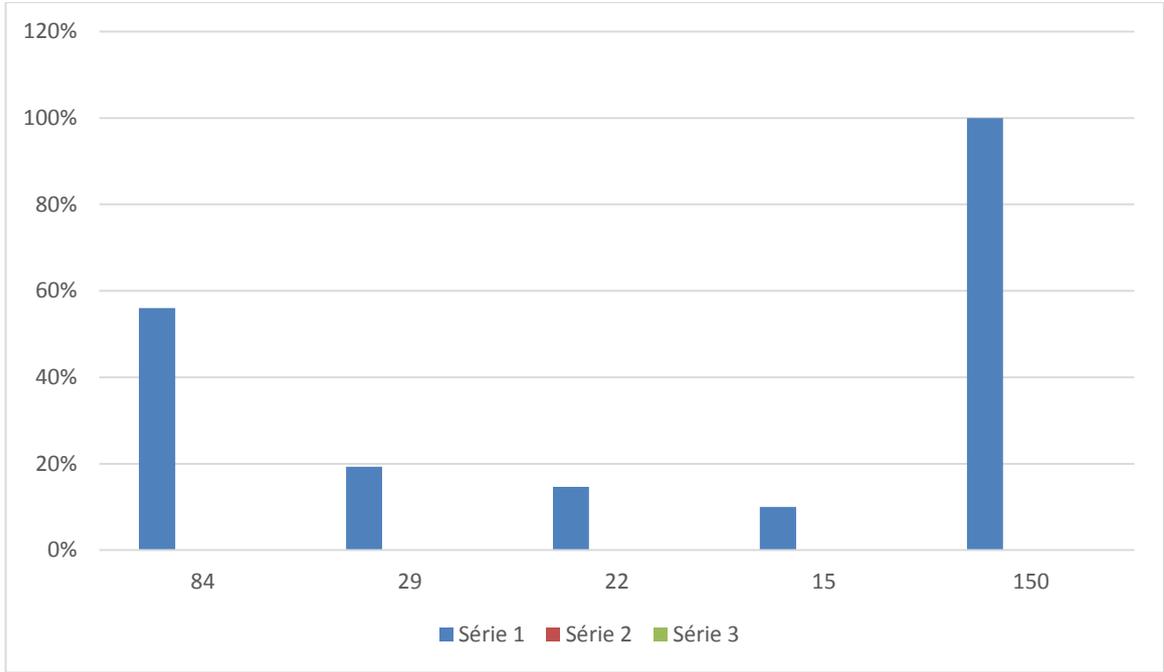
في حين أن النسبة التي صرحت أنها نادرا ما تشاهد الإعلانات التلفزيونية، فيعود ذلك الى أن هذه الفئة تلجأ إلى مصادر أخرى من أجل الحصول على المعلومات عوضا عن الإعلانات التلفزيونية.

- الجدول رقم 07: يمثل سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية.

الخيارات	التكرار	النسبة
التعرف على مستجدات السوق	84	56%
مجرد ممر للوقت بين البرامج	29	19.33%
اقتناء السلعة وتجربتها	22	14.67%
جاذبية الإعلان	15	10.00%
المجموع	150	100%

## الجانب التطبيقي

– الشكل رقم 09: أعمدة بيانية تمثل سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية.



نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين سبب مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية من أجل التعرف على مستجدات السوق ، قد بلغت 56% ، و هذا ما يعادل 84 مبحوث ، في حين أن المبحوثين الذين يعتبرون الإعلانات التلفزيونية مجرد ممر للوقت بين البرامج قد بلغت نسبتهم 13.33% أي ما يعادل 29 مبحوث ، أما مفردات العينة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية من أجل اقتناء سلعة و تجربتها فقد كانت نسبتهم 14.67%، اي ما يعادل 22 مفردة ، أما المبحوثين الذين يشاهدون هذه الأخيرة بسبب ما تتمتع به من جاذبية فقد كانت نسبتهم 10% ، أي ما يعادل 15 مفردة ، علينا التنويه أيضا إلى أن 30 مفردة من عينة البحث قد تعددت إجاباتها ، فكانت ما بين التعرف على مستجدات السوق و اقتناء سلعة و تجربتها .

كما أن هذا ما توصلت إليه دراسة " حنان شعبان "، حيث أكدت على حاجة العينة إلى ما هو متوفر في الأسواق يعد مؤشرا وسببا رئيسيا لمشاهدة الفواصل الإخبارية.

ومن هنا نستنتج أن معرفة مستجدات السوق ومعرفة كل ما هو جديد حول السلع والخدمات هي من أبرز الأسباب التي من أجلها يلجأ أفراد العينة إلى مشاهدة الإعلانات. بالإضافة إلى أن جزء من العينة تعددت إجاباتهم بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للتعرف على مستجدات السوق ومن أجل اقتناء سلعة.

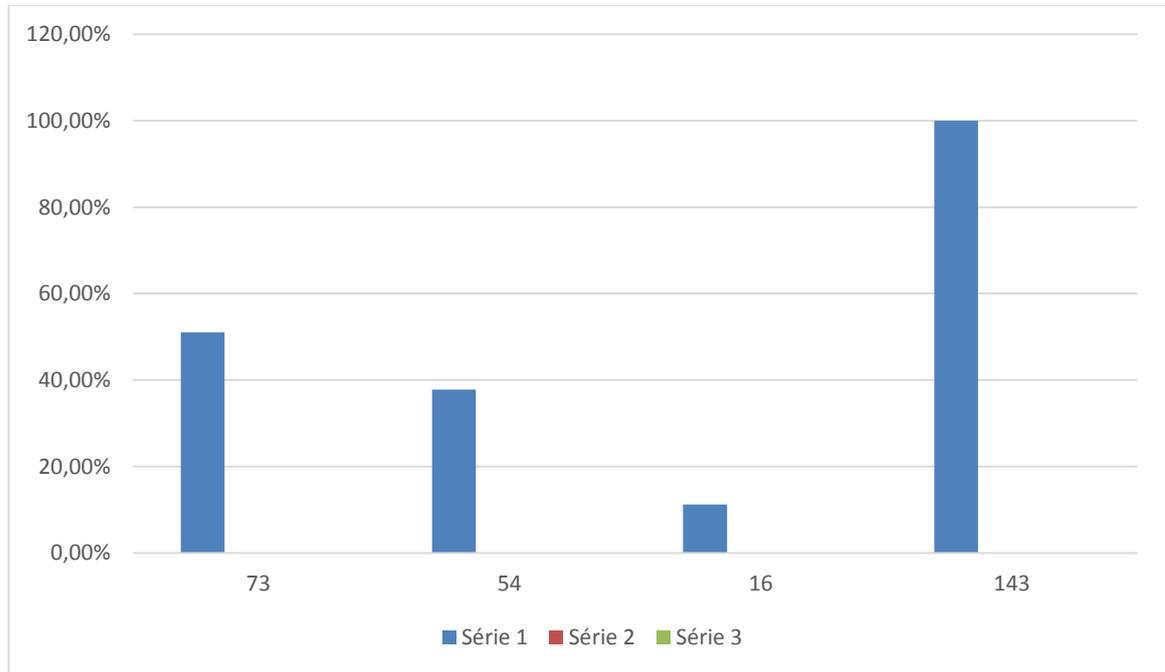
## الجانب التطبيقي

ونفسر هذا بأن الإعلانات تعتبر مصدرا للحصول على المعلومات حول المنتجات، كما أنها تؤثر في السلوك الشرائي لدى أفراد العينة، إذ أنه من خلالها يكونون على معلومات عن السلع المتواجدة في السوق ومن ثم اقتناءها والحصول عليها.

- الجدول رقم 08: يمثل مصدر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية

الخيارات	التكرار	النسبة
الإعلانات التلفزيونية	73	51.05%
الإعلانات عبر الانترنت	54	37.76%
لافتات إخبارية	16	11.19%
المجموع	143	100%

- الشكل رقم 10: أعمدة بيانية تبين مصدر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية.



من خلال الجدول الذي يبين مصدر حصول المبحوثين على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية، نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين يحصلون على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية من خلال الإعلانات التلفزيونية قد بلغت 51.05%، ما يعادل 73 مبحوث، وهي أعلى نسبة، تليها نسبة

## الجانب التطبيقي

أفراد العينة الذين يحصلون على معلوماتهم المتعلقة بالمكملات الغذائية، حيث بلغت 37.76%، ما يعادل 54 مبحوث، وفي الأخير المبحوثين الذين يتحصلون عليها من خلال اللافتات الإشهارية بنسبة 11.19%، ما يعادل 16 مبحوث.

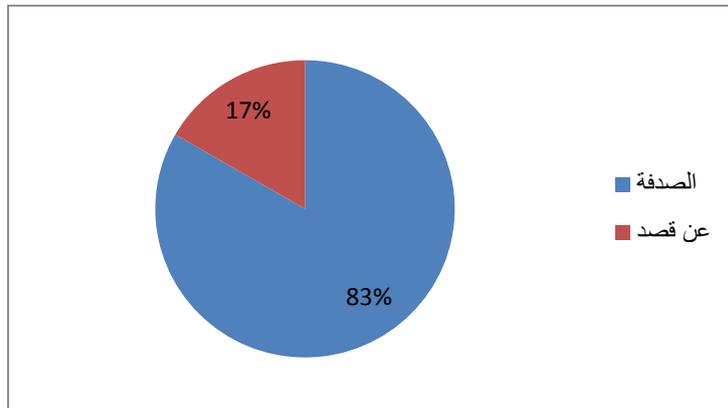
وهذا راجع إلى الوسيلة التي يعرض من خلالها الإعلان ، فالوسائل السمعية البصرية هي من أكثر الوسائل جاذبية، و الإعلان الذي يبث عن طريق الوسائل السمعية البصرية يستفيد من ميزة الحركة و الصوت و يستمد قوته منها ، و يكون أكثر جاذبية ، و بالتالي الأكثر تأثيرا في جميع فئات المجتمع ، على عكس اللافتات الإشهارية التي كانت نسبتها منخفضة ،حيث يمكن إرجاع ذلك أنها ذات تأثير أقل، و الوسائل المكتوبة هي أقل جاذبية ، كما أنها ليست متاحة للجميع ، فالغير متعلم مثلا لا يستطيع الإعلان المكتوب على اللافتات الإشهارية استهدافه .

- الجدول رقم 09: يمثل نمط مشاهدة المبحوثين الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية

الخيارات	التكرار	النسبة
الصدفة	100	83.33%
عن قصد	20	16.67%
المجموع	120	100%

- الشكل رقم 11: دائرة نسبية تبين نمط مشاهدة المبحوثين الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات

الغذائية.



## الجانب التطبيقي

نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية عن طريق الصدفة هي 83.33% أي ما يعادل 100 مبحوث، وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة مع نسبة المبحوثين الذين يشاهدونها عن قصد، حيث كانت 16.67%، أي ما يعادل 20 مبحوث، إضافة إلى أن كل المبحوثين صرحوا أن القنوات التي يشاهدون من خلالها الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية، سواء عن طريق الصدفة أو عن قصد، هي القنوات الجزائرية " كالنهار، الشروق، البلاد، الفجر "

ويمكن إرجاع هذا إلى المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات، فأغلبية أفراد العينة الذين يشاهدون هذه الإعلانات عن طريق الصدفة، على الأرجح يشاهدون المحتوى الذي تقدمه القنوات الجزائرية، وبما أن هذه القنوات تعرض الإعلانات الخاصة بالمكملات الغذائية بصفة دائمة ومتكررة فإن المشاهدين من أفراد العينة بالضرورة يتعرضون لها.

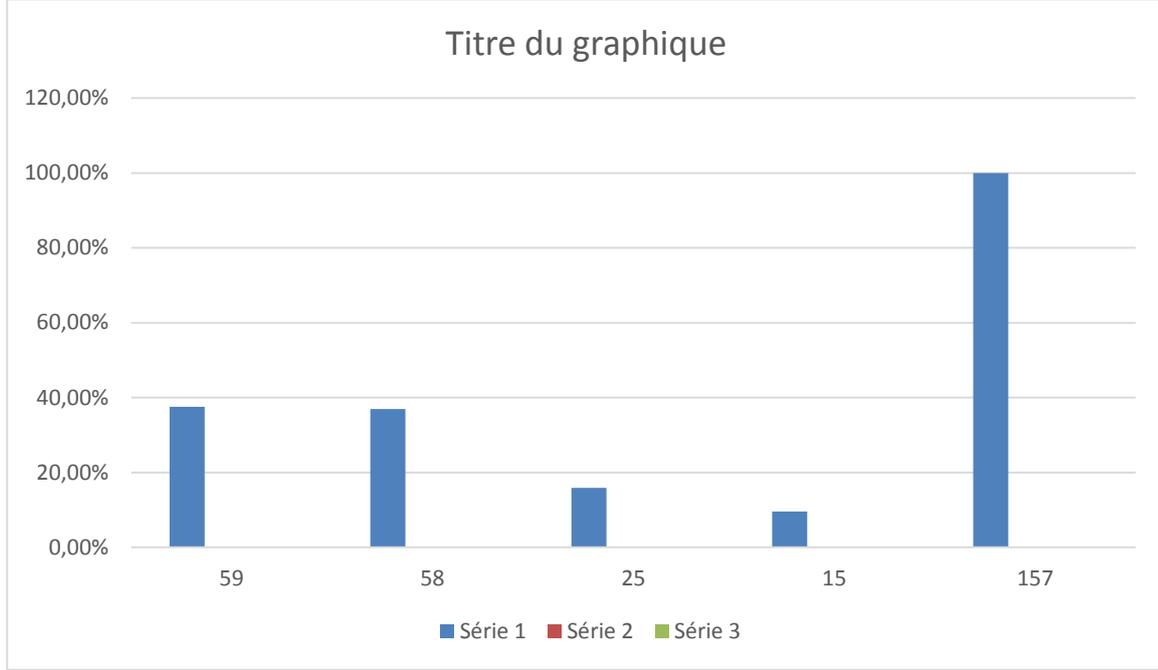
أما الفئة التي تشاهد الإعلانات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية عن قصد، يمكن إرجاع السبب في مشاهدتها لهذا النوع من الإعلانات أن هذه الأخيرة تبحث عن هذه المنتجات لاقتنائها بغية تلبية حاجياتها وإشباع رغباتها.

- الجدول رقم 10: يمثل تصنيفات المكملات الغذائية التي يهتم بها المبحوث عند ظهورها في الإعلانات التلفزيونية.

الخيارات	التكرار	النسبة
مكملات غذائية خاصة بالرياضيين	59	37.58%
مكملات غذائية خاصة بالنساء	58	36.94%
مكملات غذائية خاصة بالأطفال	25	15.92%
مكملات غذائية خاصة بالمسنين	15	9.56%
المجموع	157	100%

## الجانب التطبيقي

- الشكل رقم 12: أعمدة بيانية تبين تصنيفات المكملات الغذائية التي يهتم بها المبحوثين عند ظهورها في الإعلان.



من خلال الجدول الذي يمثل تصنيفات المكملات الغذائية التي يهتم بها أفراد العينة عند ظهورها في الإعلانات التلفزيونية، نلاحظ أن أفراد العينة الذين صرحوا أنهم يهتمون بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية الخاصة بالرياضيين قد بلغت نسبتهم 37.58% ، أي ما يعادل 59 مبحوث ، تليها مباشرة أفراد العينة الذين يهتمون بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية الخاصة بالنساء بنسبة 36.94%، أي ما يعادل 58 مبحوث ، تليها نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال بنسبة 15.92% ، بما يعادل 25 مبحوث ، و في الأخير الفئة التي تهتم بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية الخاصة بالمسنين بنسبة 9.56% بما يعادل 15 مبحوث، كما صرح بعض أفراد العينة أنهم يهتمون بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية الخاصة بـ " أمراض القولون ،نمو الشعر ، أمراض الشقيقة و الرأس ، زيادة الوزن " .

يمكن تفسير هذا بإرجاعه إلى رغبات أفراد العينة و احتياجاتهم ، فهم يهتمون بما يعرض في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تبعاً لرغباتهم و حاجاتهم من هذه الإعلانات، و بالنظر إلى أفراد العينة المهتمين بمنتجات المكملات الغذائية الخاصة بالرياضيين، نجد أن نسبتهم مرتفعة نوع ما، و هذا راجع إلى طبيعة عينة البحث التي كانت معظمها شباب ارجع للجدول (02)، فاهتمام هذه الفئة تتوجه إلى

## الجانب التطبيقي

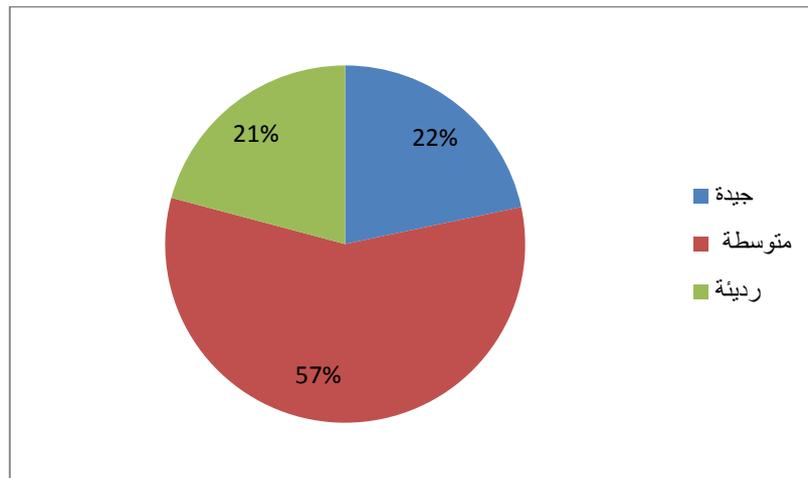
المكملات الغذائية الخاصة بالرياضيين، و بالتالي يتوجهون إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بهذه المنتجات، و بالرجوع إلى الجدول (01)، نجد أن نسبة المبحوثين الإناث مرتفعة، و بذلك نفسر ارتفاع اهتمام أفراد العينة بالإعلانات التلفزيونية التي تعرض منتجات المكملات الغذائية الخاصة بالنساء .

وفي ظل النظرية المختارة في الدراسة " نظرية الاستخدامات الإشباعية نستنتج أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يختار المضامين الإعلامية التي تقدم له حسب ما يلبي رغباته ويشبع حاجاته، وهذا فرض من فروض نظرية الاستخدامات والإشباعيات.

- الجدول رقم 11: يمثل آراء العينة في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية.

النسبة	التكرار	الخيارات
21.67%	26	جيدة
57.50%	69	متوسطة
20.83%	25	رديئة
100%	120	المجموع

- الشكل رقم 13: دائرة نسبية تبين آراء العينة في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية.



## الجانب التطبيقي

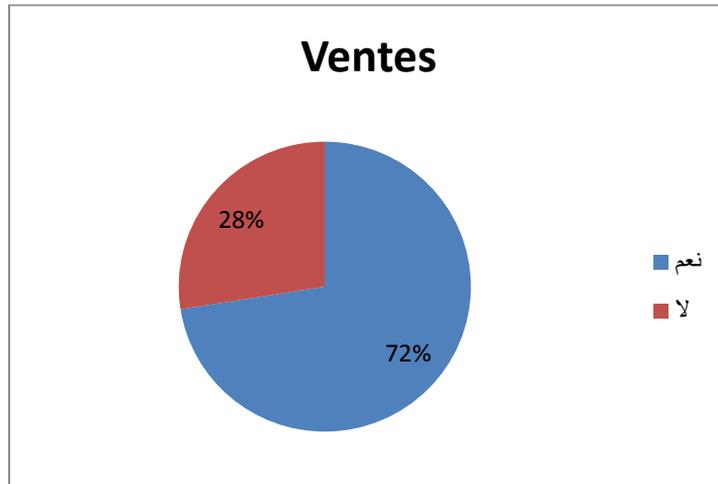
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين صرحوا أن الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية ذات مستوى متوسط قد بلغت 57.50%، وهذا ما يعادل 59 مفردة بحث، أما المبحوثين الذين يرون أن الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية ذات مستوى جيد وذات مستوى رديء قد بلغت نسبتهم 21.67% بما يعادل 26 مبحث و 20.83% بما يعادل 25 مبحث على التوالي.

وهذا راجع إلى أن الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يرضي الجمهور، فأغلبية المبحوثين قد قيموا هذه الإعلانات بأنها متوسطة، أي أنها لاقت قبولا نوعا ما يكون متوسطا بين جمهورها وتحتاج إلى المزيد من التطور حتى تحقق رضا الجمهور.

- الجدول رقم 12: يمثل ما إذا كان أفراد العينة ينجذبون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	83	72.50%
لا	37	27.50%
المجموع	120	100%

- الشكل رقم 14: دائرة نسبة تبين ما إذا كان أفراد العينة ينجذبون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية



من خلال الجدول أعلاه الذي يعبر عما إذا كان أفراد العينة ينجذبون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية نجد أن نسبة المبحوثين الذين تجذب انتباههم الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية كانت 72.5

## الجانب التطبيقي

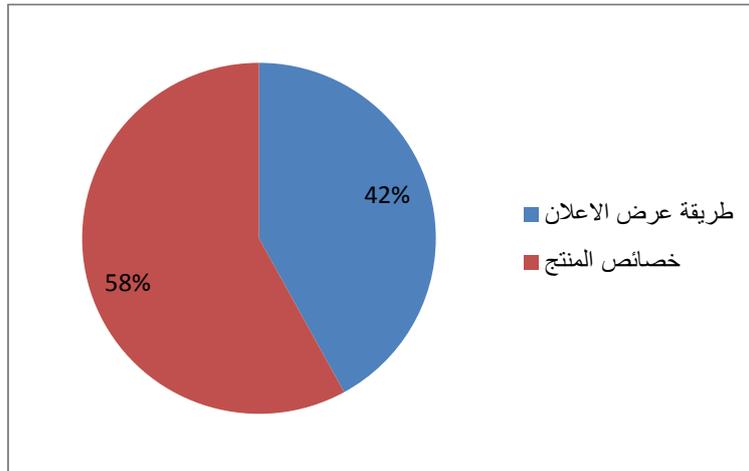
%، وهذا ما يعادل 83 مبحوث، أما 37 من المبحوثين صرحوا أنهم لا ينجذبون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية بنسبة 27.5%.

ويرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين ينجذبون إلى الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية إلى الاستمالات الإقناعية التي يمكن للإعلان من خلالها جذب انتباه الجمهور واهتمامهم، ومن ثم خلق الرغبة والحاجة لديهم، وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.

- الجدول رقم 13: يمثل العوامل التي تلفت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.

الخيارات	التكرار	النسبة
طريقة عرض الإعلان	63	42.00%
خصائص المنتج	87	58.00%
المجموع	150	100%

- الشكل رقم 15: دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت انتباه أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.



نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل العوامل التي تلفت انتباه المبحوثين عند مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية أن المبحوثين الذين يركزون على خصائص المنتج عند مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية كانت نسبتهم 58%، بما يعادل 87 مبحوث، في حين ان

## الجانب التطبيقي

المبحوثين الذين تلفت انتباههم طريقة عرض الاعلان عند مشاهدته كانت نسبتهم 42%، هذا ما يعادل 63 مبحوث.

ولابد أن ننوه أيضا أن 30 فرد من أفراد العينة، كانت إجاباتهم مزدوجة، أي أن كلا من خصائص المنتج وطريقة عرض الإعلان هو ما تلفت انتباههم عند مشاهدة هذه الإعلانات.

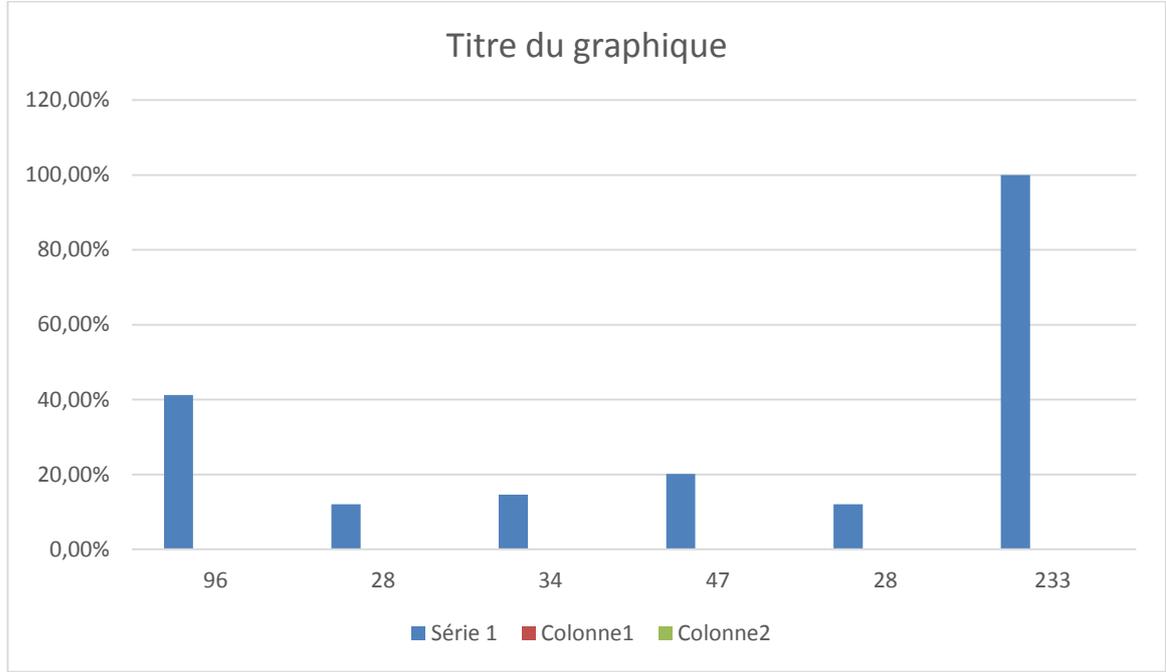
ومن هنا نرى ان افراد العينة يهتمون بخصائص المنتج المعروض أكثر مما يهتمون بطريقة عرض الإعلان التلفزيوني، لان السلعة او المنتج المعروض هو الغاية التي من اجلها يشاهدون الإعلان التلفزيوني، فجل تركيزهم عند المشاهدة يكون على المنتج المعروض وخصائصه.

- الجدول رقم 14: يمثل الاستمالات التي يجذب إليها أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.

النسبة	التكرار	الخيارات
41.20%	96	المنتج
12.02%	28	المكان
14.59%	34	الموسيقى
20.17%	47	الاشخاص
12.02%	28	الألوان
100%	233	المجموع

## الجانب التطبيقي

– الشكل رقم 16: أعمدة بيانية توضح الاستمالات التي يجذب إليها أفراد العينة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية.



من خلال الجدول الذي يعبر عن الاستمالات التي يجذب إليها أفراد العينة خلال مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية نلاحظ أن 96 مفردة بحث يركزون على المنتج نفسه بنسبة 41.20 % ، تليها نسبة المبحوثين الذين يركزون على الأشخاص الذين يعرضون الإعلان ، حيث قدرت بـ 20.17 % تليها نسبة المبحوثين الذين يركزون على الموسيقى بنسبة قدرت بـ 14.59 % أي ما يعادل 47 مبحوث ، وفي الأخير صرح 28 مبحوث أنه يجذب إلى الألوان عند مشاهدته الإعلان التلفزيوني بنسبة قدرت بـ 12.02 % ، وهكذا الحال بالنسبة للمبحوثين الذين صرحوا بأنهم يركزون على المكان عند عرض الإعلان ، و من خلال هذا نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يركزون على المنتج عند عرض الإعلان التلفزيوني للمكمل الغذائي هي أعلى نسبة ، و هذا ما يؤكد الجدول رقم (13)

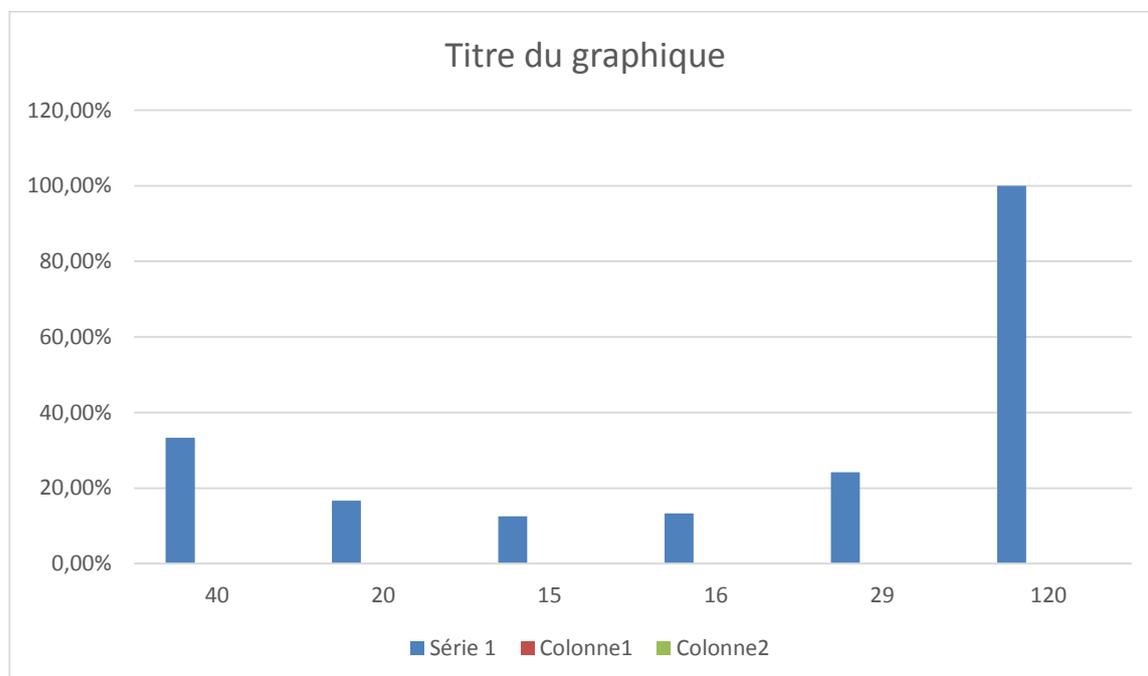
وسبب ذلك يعود الى أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية من أجل الحصول على معلومات عن السلع التي تلبي حاجاتهم، وهذا لا يلغي دور الاستمالات الأخرى المستخدمة في الإعلان كالموسيقى والألوان والأشخاص التي كانت نسبهم متوسطة نوعا ما، فمن المبحوثين من صرح أنه يجذب لجميع الاستمالات التي تظهر في الإعلان، وهذا راجع الى أن كل عنصر في الإعلان يكمل الآخر، ليظهر الإعلان بشكله النهائي ولكي يحقق الأثر المطلوب وهو التأثير على المتلقي.

## الجانب التطبيقي

- الجدول رقم 15: يمثل علامات منتجات المكملات الغذائية التي يتذكر أفراد العينة إعلانها التلفزيوني

الخيارات	التكرار	النسبة
لاكتوفبير	40	33.33 %
شاربونال	20	16.66 %
فيتامين C	15	12.5 %
أرتوفيت	16	13.33 %
دورولول	29	24.16 %
المجموع	120	100 %

- الشكل رقم 17: أعمدة بيانية توضح علامات منتجات المكملات الغذائية التي يتذكر أفراد العينة إعلانها التلفزيوني.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين الذين كانت إجابتهم إعلان " لاکتوفبير " بنسبة 33.33 %، في حين قدرت نسبة الباحثين الذين أجابوا إعلان " دورولول " بنسبة 24.16 %، تليها

## الجانب التطبيقي

نسبة المبحوثين الذين أجابوا إعلان " شاربونال " التي قدرت ب 16.66%، وبعدها المبحوثين الذين أجابوا إعلان " أرتوفيت " بنسبة 13.33 %، وفي الأخير المبحوثين الذين أجابوا إعلان " فيتامين C " بنسبة 12.5%.

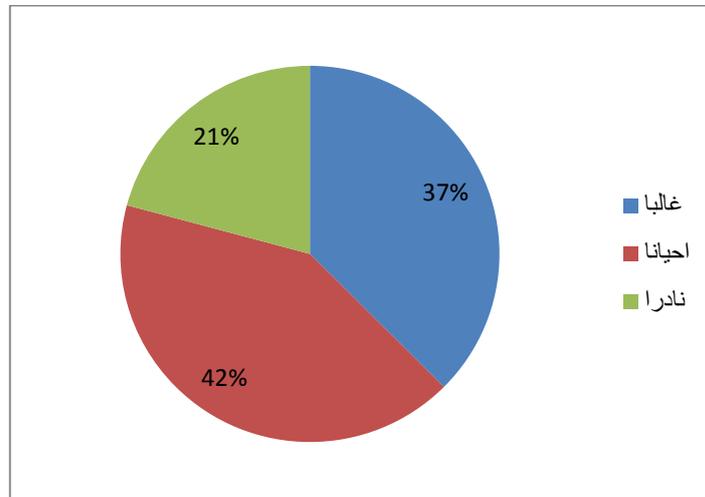
وقد صرح أغلب المبحوثين أن جودة الجانب الفني وتكرار إشهار العلامة بكثرة هي من أهم الأسباب التي جعلت هذه الإعلانات تترسخ في أذهانهم.

ومنه نستنتج أن جودة الجانب الفني بالإضافة إلى تكرار الإعلان التلفزيوني هي أهم العوامل التي تؤثر على المتلقي ومن خلالها يتم ترسيخ العلامة التجارية للمنتج في ذهن المشاهد.

- الجدول رقم 16: يمثل ما إذا كان أفراد العينة يتأثرون بحجم الإعلان التلفزيوني الخاص بمكمل غذائي ويشعرون بالملل.

النسبة	التكرار	الخيارات
37.50 %	45	غالبا
41.67 %	50	أحيانا
20.83 %	25	نادرا
100 %	120	المجموع

- الشكل رقم 18: دائرة نسبية ما إذا كان أفراد العينة يتأثرون بحجم الإعلان التلفزيوني الخاص بمكمل غذائي ويشعرون بالملل.



## الجانب التطبيقي

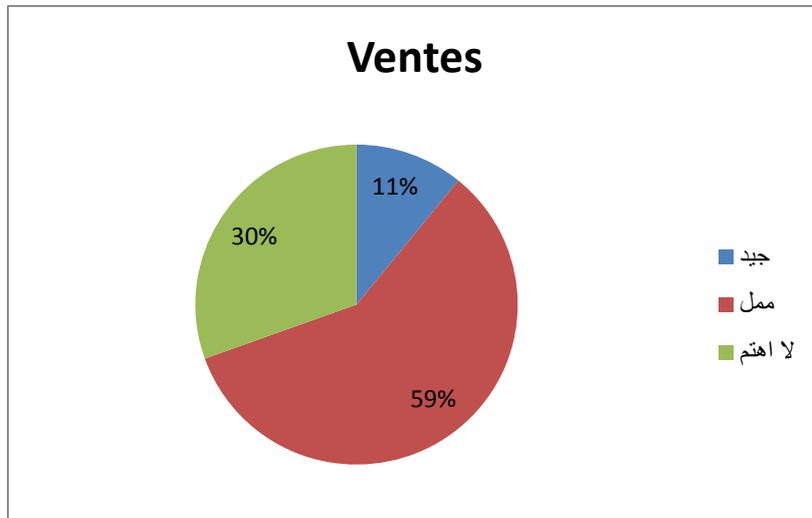
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 41.67 % من المبحوثين أحيانا ما يشعرون بالملل من حجم الإعلان التلفزيوني، تليها نسبة 37.50 % من المبحوثين الذين صرحوا بأنهم غالبا ما يشعرون بالملل من حجم الإعلان، وفي الأخير نسبة 20.83 % الذين نادرا ما يملون من حجم الإعلان التلفزيوني.

ونفسر ذلك بان طول الرسالة الإعلانية عامل لا يخدم بالضرورة نجاح الإعلان، فحجم الرسالة الإعلانية يؤثر على المتلقي وكلما كانت مدته طويلة كلما شعر الأفراد بالملل، ومنه نستنتج أنه كلما كان الإعلان سريع يتضمن كل المعلومات الخاصة بالمنتج والذي يريد ايصالها إلى المشاهد كلما نجح في الوصول إلى مقصده النهائي.

- الجدول رقم 17: يمثل رأي المبحوثين في أسلوب تكرار الإعلان التلفزيوني الخاص بالمكمل الغذائي في وقت قصير.

الخيارات	التكرار	النسبة
جيد	13	% 10.83
ممل	70	% 58.33
لا أهتم	37	% 30.33
المجموع	120	% 100

- الشكل رقم 19: دائرة نسبية تبين رأي المبحوثين في أسلوب تكرار الإعلان التلفزيوني الخاص بالمكمل الغذائي في وقت قصير.



## الجانب التطبيقي

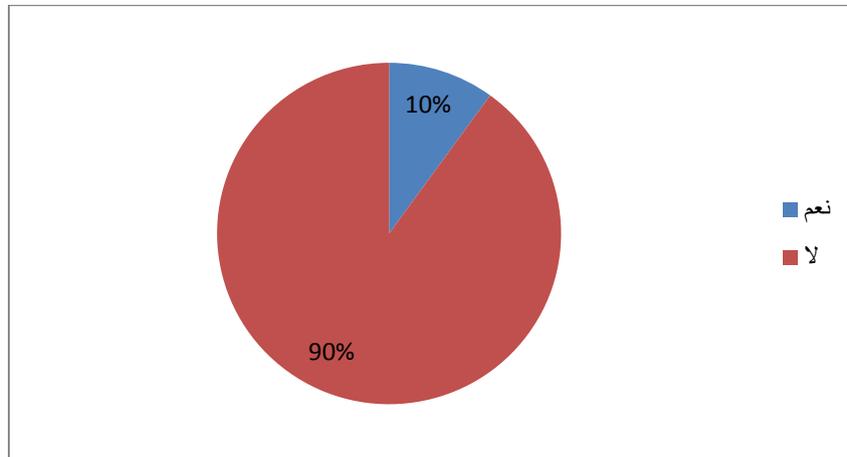
من الجدول أعلاه الذي يبين رأي المبحوثين حول أسلوب تكرار الإعلان التلفزيوني للمكمل الغذائي في وقت قصير، نلاحظ أن نسبة 58.33% من المبحوثين يجدون أن هذا الأسلوب ممل، تليها نسبة 30.33% الذين لا يهتمون لأسلوب تكرار الإعلان في وقت قصير، وفي الأخير بنسبة 10.83% الذين يجدون أن أسلوب تكرار الإعلانات جيد

وهذا يرجع إلى الملل والضجر الذي يشعر به المتلقي جراء تكرار الرسالة الإعلانية في وقت قصير، فالتكرار سلاح ذو حدين، إما أن تترسخ العلامة في ذهن المشاهد أو أنه قد يشعر بالضجر ويعزف عن مشاهدة الإعلان، وهنا يكون تأثيره عكس الهدف المنشود، ومنه لا بد من تكرار الإعلان متعدد لتحقيق الأثر وترسيخ علامة المنتج في ذهن المستهلك، ومن هنا فإن التكرار لا يحفز دائما المبحوثين على الإقبال على السلع.

- الجدول رقم 18: يمثل آراء العينة حول مصداقية كل ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية حول مميزات المنتج.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	12	10.00%
لا	108	90.00%
المجموع	120	100%

- الشكل رقم 20: دائرة نسبية تبين آراء العينة حول مصداقية كل ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية حول مميزات المنتج.



## الجانب التطبيقي

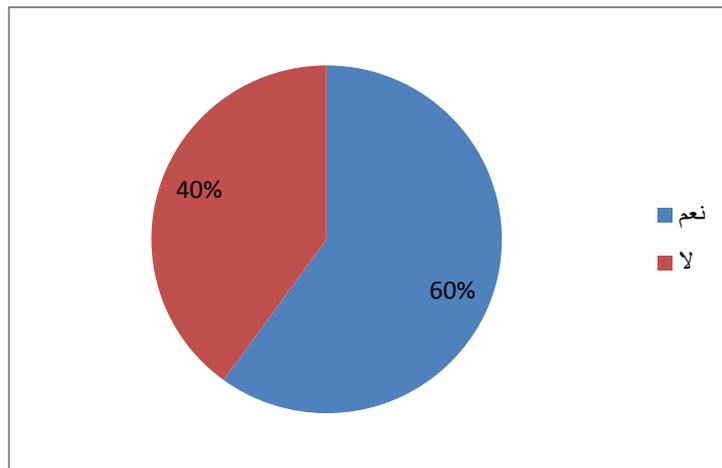
نلاحظ من خلال قراءة بيانات الجدول أعلاه، أن جل المبحوثين لا يصدقون كل ما يعرضه الإعلان حول مميزات المنتج، حيث بلغت نسبتهم 90 %، ما يعادل 108 مفردة بحث، أما المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يصدقون كل ما يظهر في الإعلان حول خصائص ومميزات المنتج، فقد كانت نسبتهم 10 %، أو هذا ما يعادل 12 مبحوث، وهنا نلاحظ أن هناك تباين كبير بين النسبتين.

وهذا راجع إلى مصداقية الإعلان حول ما يعرضه من مميزات وخصائص للمنتج التي من شأنها أن تبني الثقة لدى المشاهد، فكلما كان الإعلان حقيقي وغير كاذب كلما حضي بثقة من طرف المشاهد، فالاعتماد على المصداقية والابتعاد عن الزيف وبيع الأوهام هي من أهم العوامل التي يمكن من خلالها التأثير في المتلقي.

- الجدول رقم 19: يمثل ما إذا كانت العينة تختار المكمل الغذائي الأكثر شعبية في الإشهار

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	72	60.00 %
لا	43	40.00 %
المجموع	120	100 %

- الشكل رقم 21: دائرة نسبية تمثل ما إذا كانت العينة تختار المكمل الغذائي الأكثر شعبية في الإشهار.



من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 60.00 % من المبحوثين صرحوا أنهم إذا كان لديهم الخيار بين مكملين غذائيين من نفس الفئة ونفس النوعية فإنهم يختارون المكمل الغذائي الأكثر شعبية في

## الجانب التطبيقي

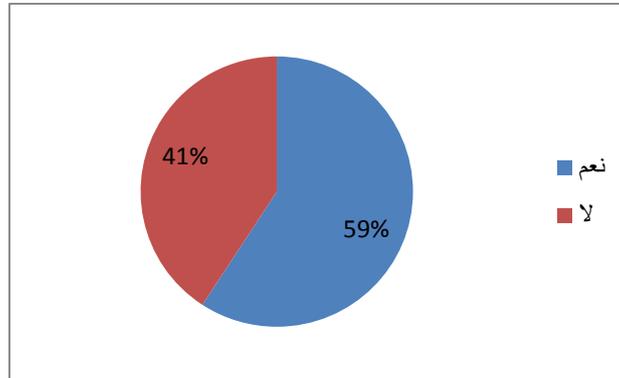
الإشهار، في حين أن نسبة 40.00% من المبحوثين صرحوا أنهم ليس بالضرورة يختارون المكمل الغذائي الأكثر شعبية في الإشهار.

ويرجع ذلك إلى تأثير الإشهار على السلوك الشرائي لأفراد العينة، وما له من دور في تحديد السلوك الاستهلاكي، إلا أن هناك عوامل أخرى تتحكم في القرار الشرائي للفرد وهذا ما عبرت عنه نسبة المبحوثين الذين أجابوا " لا"

- الجدول رقم 20: يمثل اقتناء المبحوثين للمنتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الإشهار.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	71	59.2%
لا	49	40.8%
المجموع	120	100%

- الشكل رقم 22: دائرة نسبية تبين اقتناء المبحوثين للمنتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الإشهار



من خلال استقراء البيانات الذي تظهر في الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 59.2% من المبحوثين قاموا باقتناء منتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الإشهار، حيث صرحوا أنهم قاموا باستهلاك هذه المنتجات لعدة أسباب نذكر منها: أن المنتجات التي تظهر في الإشهار تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم، وأن ما يظهره الإشهار حول مميزات وخصائص هذه المنتجات له تأثير قوي على السلوك الشرائي، في حين أن نسبة 40.8% من المبحوثين أجابوا ب "لا"

## الجانب التطبيقي

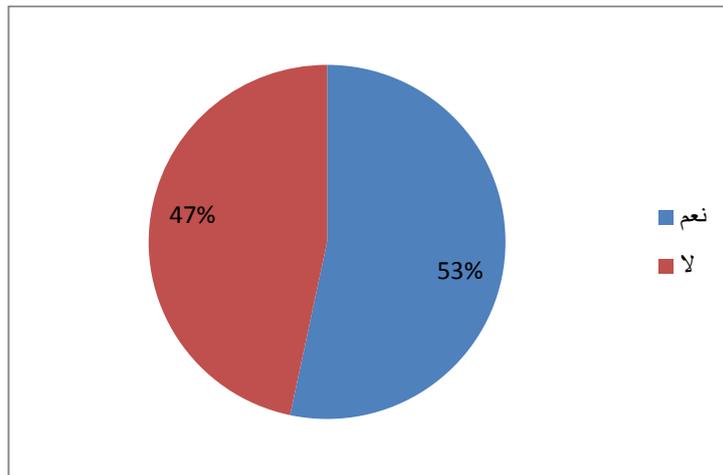
ويرجع ذلك لما للإعلان التلفزيوني من جاذبية وقدرة على التأثير على السلوك الشرائي للفرد بداية من خلق الحاجة والرغبة انتهاء للاقتناء والشراء وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول السابق.

ومنه نستنتج أن الإعلان التلفزيوني قد أدى أحد أهم وظائفه وهو تعريف المستهلكين بالمنتجات، ويعتبر مصدرهم للحصول على المعلومات المتعلقة بها ومن ثم اقتناءها.

- الجدول رقم 21: يمثل ما إذا ساعدت الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية المبحوثين في اتخاذ قرار شرائي مناسب.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	64	53.33 %
لا	56	46.67 %
المجموع	120	100 %

- الشكل رقم 23: دائرة نسبية تبين ما إذا ساعدت الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية المبحوثين في اتخاذ قرار شرائي مناسب.



من خلال ملاحظتنا لمعطيات الجدول أعلاه، تبين لنا أن نسبة 53.33 % من المبحوثين اعتبروا أن الإعلان التلفزيوني يساعدهم في اتخاذ قرار شرائي مناسب، في حين أن نسبة 46.67 % من المبحوثين يعتبرون أن الإعلان التلفزيوني لا يساعدهم في اتخاذ قرار شرائي مناسب.

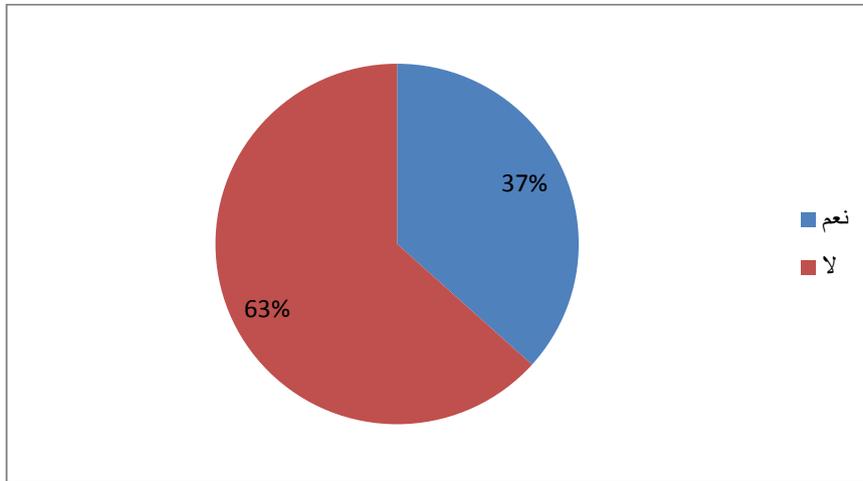
## الجانب التطبيقي

وهذا راجع إلى أن الإعلانات التلفزيوني للمكملات الغذائية من وظيفتها مساعدة المشاهدين في التعرف على المنتجات ومزايا السلع وأماكن تواجدها وحتى أسعارها، وبالتالي تلبي حاجات الأفراد وتدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائي مناسب.

- الجدول رقم 22: يمثل ما إذا كان المكمل الغذائي يتمتع بكل المميزات التي ذكرها الإعلان التلفزيوني من خلال تجارب المبحوثين.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	44	36.67 %
لا	76	63.33 %
المجموع	120	100 %

- الشكل رقم 24: دائرة نسبية تبين ما إذا كان المكمل الغذائي يتمتع بكل المميزات التي ذكرها الإعلان التلفزيوني من خلال تجارب المبحوثين.



من خلال ملاحظة بيانات الجدول الذي يمثل ما إذا كان المكمل الغذائي يتمتع بكل المميزات التي ذكرها الإعلان التلفزيوني من خلال تجارب المبحوثين، نجد أن نسبة 63.33 % من المبحوثين لم يجدوا المميزات التي يتمتع بها المنتج التي ذكرت في الإعلان التلفزيوني، وهذا ما يعادل 76 مفردة بحث، في حين أن نسبة 36.67 % صرحوا بمصداقية الإعلان التلفزيوني، وهذا ما يعادل 44 مفردة بحث.

## الجانب التطبيقي

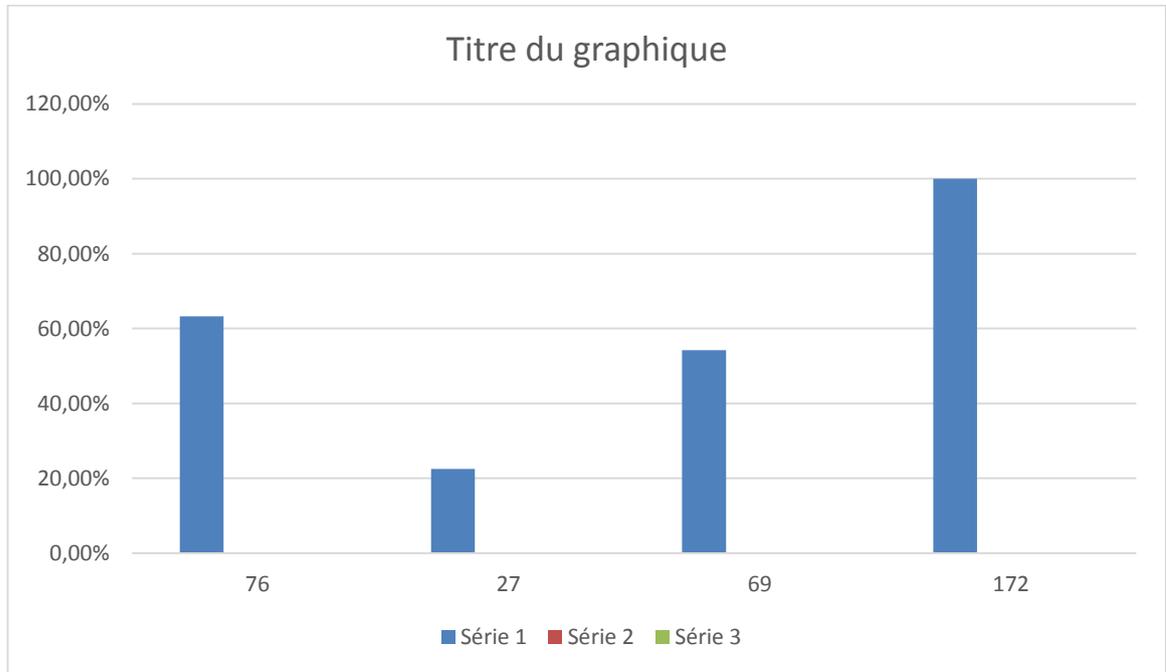
ويرجع هذا إلى أن الإعلانات التلفزيونية هدفها الأول والأخير ربحي، وهذا ما انعكس سلبا على مضمون الإعلان ومصداقيته.

ومنه نستنتج أنه ليس بالضرورة كل ما يعرض في الإعلانات التلفزيونية حول مميزات المنتج حقيقي وصادق.

- الجدول رقم 23: يمثل العوامل التي تقيد القرار الشرائي للمبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة
العلامة	76	63.3 %
الإشهار والترويج	27	22.5 %
السعر	69	54.2 %
المجموع	172	100 %

- الشكل رقم 25: أعمدة بيانية تمثل العوامل التي تقيد القرار الشرائي للمبحوثين



## الجانب التطبيقي

من خلال البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 63.3 % من المبحوثين يتقيد قرارهم الشرائي بالعلامة التجارية، وهذا ما يعادل 76 مبحوث، تليها نسبة 54.2 % من المبحوثين الذين يتحكم السعر في قرارهم الشرائي، وفي الأخير نسبة 22.5 % من المبحوثين الذين صرحوا أن الإشهار والترويج للمنتج هو ما يتحكم في قرارهم الشرائي.

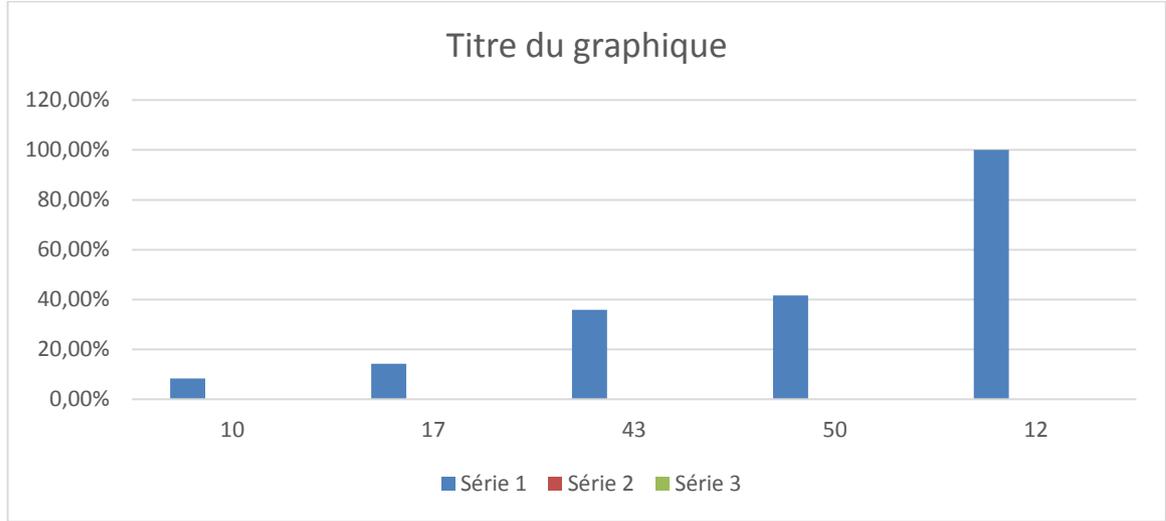
نفس ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تتحكم العلامة في قرارهم الشرائي إلى الثقة التي يضعها المبحوثين في هذه الأخيرة، كما أن للسعر دور في التحكم في القرار الشرائي للمستهلك، ويرجع هذا إلى الدخل المتوسط للفرد الجزائري، وهو ما يؤكد الجدول (04)، أي أن الأفراد يقتنون المنتجات التي تتناسب مع قدرتهم الشرائية.

- الجدول رقم 24: يبين رأي المبحوثين حول الأسباب التي أدت إلى تزايد الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا.

النسبة %	التكرار	الخيارات
8.33%	10	بسبب مكوث الناس بالبيت وتعرضهم لشاشات التلفاز
14.16%	17	من أجل عرض المنتجات الخاصة بالجائحة والتعريف بها والترويج لها
35.83%	43	لتزايد الطلب عليها وتحقيق الربح
41.66%	50	لحاجة الناس لمعرفة هذه المنتجات وتسهيل عملية اختيار المنتج المناسب عند الشراء
100%	120	المجموع

## الجانب التطبيقي

الشكل رقم 26: اعمدة بيانية تمثل رأي المبحوثين حول الاسباب التي ادت الى تزايد الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا



نلاحظ من الجدول الذي يمثل رأي المبحوثين حول الاسباب التي أدت إلى تزايد الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل أزمة " كوفيد 19 ، أن نسبة 41.66 % من المبحوثين الذين يرون أن تزايد الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا بسبب حاجة الناس لمعرفة هذه المنتجات، و تسهيل عملية اختيار المنتج المناسب عند الشراء ، تليها نسبة 35.83 % من المبحوثين الذين كانت إجابتهم أن تزايد الطلب لهذه المنتجات و تحقيق الربح منها هو السبب الذي أدى إلى تزايد الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية ، ثم تليها نسبة 14.16 % من المبحوثين الذين يرون أن سبب تزايد الإعلانات التلفزيونية هو عرض المنتجات الخاصة بالجائحة و التعريف بها و الترويج لها ، و أخيرا نسبة 8.33 % من أفراد العينة الذين يرون أنها تزايدت بسبب مكوث الناس في البيت و تعرضهم لشاشات التلفاز .

و يرجع هذا إلى نظرة المبحوث إلى وظائف الإعلان التلفزيوني ، فمنهم من يرى أن الإعلانات التلفزيونية وظيفتها تعريف المستهلك بالمنتجات و مساعدته في عملية الشراء ، و البعض منهم يرى أن الوظيفة الأساسية بالإعلان تقتصر على تحقيق الربح فقط ، و يرجع سبب تصريح النسبة الدنيا من المبحوثين على أن الإعلانات تزايدت في ظل الجائحة بسبب مكوث الناس في البيت و تعرضهم لشاشات التلفاز، إلى أن هذه الفئة من المبحوثين لا تولي أهمية للإعلانات التلفزيونية ، و سبب تعرضهم لها يكون بسبب متابعتهم للبرامج التلفزيونية التي تهمهم .

### ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

- تشير نتائج الجدول رقم (01) الى ان نسبة الاناث اعلى من نسبة الذكور بفرق طفيف
- تشير نتائج الجدول رقم (02) الى ان المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم ما بين 29 الى 30 سنة بلغت %78.33
- تشير نتائج الجدول رقم (03) الى ان المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي بلغت % 70
- تشير نتائج الجدول رقم (04) الى ان المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط قد بلغت % 72.5
- تشير نتائج الجدول رقم (05) الى ان اغلبية افراد العينة لا يعانون من اي مرض بنسبة بلغت % 85
- تشير نتائج الجدول رقم (06) الى ان نسبة المبحوثين الذين احيانا ما يشاهدون الاعلانات التلفزيونية قد بلغت % 59.17
- تشير نتائج الجدول رقم (07) الى ان نسبة افراد العينة الذين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية بغرض التعرف على مستجدات السوق قد بلغت % 56
- تشير نتائج الجدول رقم (08) الى ان نسبة المبحوثين الذين يعتبرون الاعلانات التلفزيونية هي مصدر حصولهم على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية قد بلغت %51.05
- تشير نتائج الجدول رقم (09) الى ان اغلب المبحوثين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية عن طريق الصدفة بنسبة بلغت % 83.33
- تشير نتائج الجدول رقم (10) ان نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالمكملات الغذائية الخاصة بالرياضيين عند ظهورها في الاعلانات التلفزيونية قد بلغت %37.58
- تشير نتائج الجدول رقم (11) الى ان نسبة المبحوثين الذين يجدون ان الاعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية متوسطة الجودة قد بلغت %57.50
- تشير نتائج الجدول رقم (12) ان اغلبية المبحوثين ينجذبون للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية بنسبة بلغت % 72.50
- تشير نتائج الجدول رقم (13) الى ان نسبة المبحوثين الذين تلفت انتباههم خصائص المنتج عند مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية قد بلغت % 58
- تشير نتائج الجدول رقم (14) الى ان نسبة افراد العينة الذين يميلون الى التركيز على المنتج عند مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية قد بلغت % 41.20

## الجانب التطبيقي

- تشير نتائج الجدول (15) الى ان 33.33% من افراد العينة يتذكرون اعلان علامة " لاكتوفبير "
- تشير نتائج الجدول رقم (16) الى ان اغلبية المبحوثين احيانا ما يشعرون بالملل جراء طول الرسالة الاعلانية الخاصة بمكمل غذائي ما
- تشير نتائج الجدول رقم (17) الى ان 58.33% من المبحوثين يرون ان اسلوب تكرار الاعلان التلفزيوني الخاص بمكمل غذائي ما في وقت قصير ممل
- تشير نتائج الجدول رقم (18) الى ان اغلب افراد العينة لا يصدقون كل ما تعرضه الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية حول مميزات المنتج
- تشير نتائج الجدول رقم (19) الى ان اغلبية المبحوثين يختارون المكمل الغذائي الاكثر شعبية في الاشهر التلفزيوني عند الشراء بنسبة 60 %
- تشير نتائج الجدول رقم (20) الى ان نسبة المبحوثين الذين قاموا باقتناء منتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الاعلانات التلفزيونية قد بلغت 59.2 %
- تشير نتائج الجدول رقم (21) الى ان نسبة المبحوثين الذين ساعدتهم الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية في اتخاذ قرار شرائي مناسب قد بلغت 53.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (22) الى ان اغلبية المبحوثين ومن خلال تجربتهم وجدوا ان المكمل الغذائي لا يتمتع بكل المميزات التي يذكرها الاعلان التلفزيوني بنسبة بلغت 63.33%
- تشير نتائج الجدول رقم (23) الى ان المبحوثين يهتمون بالعلامة التجارية للمنتج عند اقتناء المنتج بنسبة 63 %
- تشير نتائج الجدول رقم (24) الى ان نسبة المبحوثين الذين يرون ان الاسباب التي ادت الى تزايد الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل جائحة "كوفيد 19" هي حاجة الناس لمعرفة المنتجات الخاصة برفع المناعة وتسهيل عملية اختيار المنتج المناسب عند الشراء قد بلغت 41.66%

ثالثا : نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الاول الذي يتعلق بمدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية:

من خلال الجدول رقم (06) يتبين لنا ان اغلب المبحوثين دائمي المشاهدة للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية، بنسبة 59.2 %

وهذا راجع الى الاهمية التي يوليها المبحوثين للإعلانات التلفزيونية، فهي تزودهم بمختلف المعلومات حول المنتجات

من خلال الجدول رقم (07) يتبين لنا ان معظم المبحوثين يعتبرون الاعلانات التلفزيونية ممر للوقت بين البرامج، بنسبة 56 %

وهذا راجع الي ان افراد العينة يتعرضون للإعلانات التلفزيونية من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة

من خلال الجدول رقم (08) يبين لنا ان معظم المبحوثين يحصلون على المعلومات الخاصة بالمكملات الغذائية من خلال الاعلانات التلفزيونية، وذلك بنسبة 51.05 %

ويرجع هذا الى الوسيلة التي يعرض الاعلان من خلالها، فالتلفزيون من أكثر وسائل جذبا وتأثيرا في كافة شرائح المجتمع

من خلال الجدول رقم (09) يتبين لنا ان اغلب افراد العينة يشاهدون الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية عن طريق الصدفة، بنسبة 83.88 %

وسبب هذا ان القنوات الجزائرية تعرض بصفة دائمة ومتكررة الاعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية، فيتعرض لها المشاهدين عند حضورهم ببرامجهم المفضلة

ومن هنا يمكننا الاجابة عن التساؤل الاول: هل تحظى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية باهتمام المستهلكين؟

## الجانب التطبيقي

بان الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تحظى باهتمام المستهلكين، فهم يتعرضون لها بصفة دائمة ومتكررة عن طريق الصدفة، وهي مصدر حصولهم على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية.

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الثاني الذي يتعلق بأساليب الجذب والاقناع المستخدمة في

الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية :

من خلال الجدول رقم(11) يتضح ان الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية لاقت استحسانا متوسطا لدى المبحوثين، بنسبة 57.50 %

وهذا يرجع الى ان الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية لم ترق بعد الى مستوى رضا الجمهور .

من خلال الجدول رقم(12) تبين لنا ان معظم المبحوثين ينجذبون الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية بنسبة 72.50%.

ويرجع ذلك الى الاستمالات الإقناعية التي تجذب الجمهور.

من خلال الجدول رقم (13) والجدول رقم (14) يتبين لنا ان المبحوثين تلفت انتباههم الخصائص المنتج التي يذكرها الإعلان، بنسبة 58% و 41%.

وهذا يدل على ان افراد العينة تتعرض للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية وتتجذب للاستمالات العقلية والموضوعية خلال المشاهدة الجمهور

من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا ان المبحوثين احيانا ما يشعرون بالملل عند طول حجم الاعلان التلفزيوني، بنسبة 41.67%، كما يتضح لنا من خلال الجدول (17) ان افراد العينة يشعرون بالملل جراء تكرار الرسالة الاعلانية الخاصة بمكمل غذائي ما في وقت قصير، بنسبة 58.33%.

وهذا يدل على ان طول الاعلان التلفزيوني واسلوب التكرار لا يخدم نجاح الرسالة الاعلانية.

ومن هنا يمكننا الاجابة عن التساؤل التالي: ماهي اساليب جذب واقناع المستهلك الجزائري من

طرف الاعلانات التلفزيونية؟

## الجانب التطبيقي

بان المستهلكين الجزائريين ينجذبون الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية عن طريق الاستمالات العقلية المستخدمة فيها، فالمبحوثين يميلون الى التركيز على المنتج وخصائصه، وكلما كان الاعلان سريع يقدم كافة المعلومات حول المنتج بالأدلة والبراهين كلما انجذب اليه الافراد

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤل الثالث الذي يتعلق بالفئات الاجتماعية التي تهتم بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية:

من خلال الجدول رقم (01) تبين لنا ان المبحوثين المهتمين بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية هم من فئة الاناث والذكور على حد سواء

من خلال الجدول رقم (02) يتضح لنا ان فئة الشباب هي الاكثر متابعة للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية بنسبة 78.33 %

من خلال الجدول رقم (03) يتضح لنا ان فئة الجامعيين هي الفئة التي تتعرض بكثرة للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية

من خلال الجدول رقم (04) يتبين لنا ان فئة متوسطي الدخل هي الفئة الاكثر تعرضا للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا ان فئة النساء وفئة الرياضيين هي الفئات الاكثر اهتماما بإعلانات المكملات الغذائية

من خلال هذه النسب يمكننا الاجابة عن التساؤل التالي: ماهي الفئات الاجتماعية المهمة بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية؟

بان فئة الشباب الجامعيين هي الفئة الاكثر اهتماما بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية، سواء كانوا ذكورا او اناثا، بالإضافة الى ان فئة النساء وممارسي الرياضة هم الاكثر اهتماما بها.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرابع الذي يتعلق بمدى تأثير الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري:

## الجانب التطبيقي

من خلال الجدول رقم (18) يتبين لنا ان معظم افراد العينة لا يصدقون كل ما تعرضه الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية حول مميزات المنتج، بنسبة 90 %

وسبب هذا وعي افراد العينة بأهمية التجربة في الحكم على المنتج

من خلال الجدول رقم (19) يتبين لنا انه إذا كان للمبوحين الخيار بين منتجين من نفس الفئة وبنفس المميزات، فانهم يختارون المكمل الغذائي الاكثر شعبية في الاشهار، بنسبة 60 %

ويرجع هذا الى التأثير الايجابي الذي يحدثه الاعلان التلفزيوني على سلوك المستهلكين

من خلال الجدول رقم (20) يبين لنا ان المبوحين قاموا باقتناء منتجات المكملات الغذائية التي تظهر في الاشهار، بنسبة 59.2 %

وهذا لما تتمتع به الاعلانات التلفزيونية من جاذبية وقدرته على التأثير في المشاهد

من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا ان الاعلانات التلفزيونية قد ساعدت المبوحين في اتخاذ قرار شرائي مناسب، بنسبة 53.33 %

وهذا يدل على ان الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية قد حققت أحد اهم وظائفها من خلال النسب المتحصل عليها

من خلال الجدول رقم (24) يتبين لنا ان معظم المبوحين يعتبرون ان تزايد الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا كانت من اجل تعريف الافراد بالمنتجات التي تساعدهم على رفع المناعة ومن اجل تسهيل اختيارها عند عملية الشراء.

وهذا يدل على ان الإعلانات التلفزيونية تساعد الافراد عند الاقتناء

ومن هنا يمكننا الاجابة على التساؤل التالي: هل للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية

تأثير على القرار الشرائي؟

بان الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تساهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، وذلك لمساعدة وتعريف المستهلكين بالمنتجات التي تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم مما يدفعهم للشراء.

### رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

توصلت دراستنا حول تأثير الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري الى جملة من النتائج منها ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة ومنها ما يختلف معها ومنها ما يضيف اليها قيمة مختلفة فيما يخص دراسة الدراسة الاولى: دراسة " ايمان بومعزة" و "فيروز شايطة" بعنوان " الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" توصلت الى ان افراد العينة يشاهدون اعلانات قناة الشروق tv صدفه من خلال متابعتهم لبرامجهم المفضلة، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا حيث ان المبحوثين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية للمكلمات الغذائية عن طريق الصدفه بنسبة 83.33% من خلال مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة التي تبثها القنوات الجزائرية .

كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في سبب مشاهدة العينة للإعلانات التلفزيونية، حيث ان دراستهما توصلت الى ان الرغبة في الحصول على المعلومات والتعرف على السلع والخدمات من اهم اسباب مشاهدة المبحوثين لإعلانات قناة الشروق tv وهو ما توصلت اليه دراستنا حيث ان 56% من المبحوثين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية للمكلمات الغذائية لمعرفة مستجدات السوق، ومعرفة كل ما هو جديد .

فيما يخص الدراسة الثانية: دراسة "سفيان تقية" بعنوان "الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك"، توصلت هذه الدراسة الى ان اغلبية الطلبة توفر لهم الومضة الاشهارية معلومات حول المنتج، وهذا ما يتفق مع ما خلصت اليه دراستنا، حيث ان 51.05% من المبحوثين يحصلون على المعلومات الخاصة بمنتجات المكلمات الغذائية عن طريق الاعلانات التلفزيونية

كما نجد ان دراسته توصلت الى ان معظم افراد العينة يصدقون ما يرد عن خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها في التلفزيون، في حين ان دراستنا توصلت الى ان 90% من افراد العينة لا يصدقون كل ما تعرضه الاعلانات التلفزيونية للمكلمات الغذائية حول مميزات المنتج.

كما ان هذه الدراسة خلصت الى ان اغلب الطلبة لا ينعجون من تكرار الومضة الاشهارية أكثر من مرة، وهذا ما لا يتفق مع نتائج دراستنا حيث توصلنا الى ان 58.33% من المبحوثين يجدون ان اسلوب تكرار الاعلانات التلفزيونية للمكلمات الغذائية ممل

## الجانب التطبيقي

كما توصلت دراسة الباحث توصل في دراسته هذه الى ان نسبة كبيرة من المبحوثين كان تقييمهم للإشهار عبر التلفزيون جيد، في حين ان دراستنا توصلت الى نتيجة كانت ان 57.5% من المبحوثين قيموا الاشهارات التلفزيونية للمكملات الغذائية على انها متوسطة .

فيما يخص الدراسة الثالثة: دراسة "حنان شعبان" بعنوان "أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي"، حيث توصلت الباحثة الى ان أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية يرتبط على عملية التلقي ارتباطا وثيقا باستخدام الجمهور المبحوث التلفزيون اولاً، ومشاهدته للإشهار التلفزيوني ثانياً، وهذا ما يتفق مع دراستنا حيث توصلنا الى ان افراد العينة يشاهدون الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية عن طريق الصدفة بنسبة 83.33%

الخاتمة

حاولنا من خلال دراستنا هذه معرفة التأثير الذي قد يحدثه الاعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، من خلال محاولة الالمام بكافة جوانب الموضوع التي قد تساعد في فهم وتفسير هذا التأثير الذي نتج عن استخدامهم للإعلان التلفزيوني ، بشكل متفاوت ومختلف تعددت فيه الدوافع والحاجات و الإشباعات المحققة منه، فقد عمل على المساهمة في تقديم المعلومات اللازمة حول ما يريدونه من منتجات خاصة من ناحية تسهيل اختيار المنتج، الذي حقق ولو بشكل نسبي فوائد ملحوظة على السلوك حيث محاولة تعديله وتوجيهه، فكان تأثير الإعلان التلفزيوني للمكملات الغذائية ايجابيا بدرجة متوسطة على السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري، خاصة بصفتهم مستهلكين تختلف فيه تقديراتهم للحاجات المقدمة من طرفه، فاستخدامه لمختلف الاستمالات استطاع تحريك رغبات المستهلكين نحو السلع والخدمات ودفعهم لاقتناء والتفضيل فيما بينها.

ومن هنا يمكننا القول إن الإعلان التلفزيوني يساهم بشكل كبير في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال عرضه للرسائل الإعلانية التلفزيونية وتقديم للمستهلك معلومات تعريفية خاصة بالسلع والخدمات المعروضة وذلك باستخدام أساليب إقناعية إعلانية من اجل الإقبال على المنتج وتحفيز عملية الشراء.

# قائمة المصادر و المراجع

المعاجم والقواميس:

- بدوي أحمد زكي :معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة، 1985.
- حجاب محمد منير :المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة،2004 .
- الزبيدي محمد مرتضى :تاج العروس من جواهر القاموس، دط، دار مكتب الحياة، 1966.
- الفار محمد جمال: معجم المصطلحات الاعلامية اول معجم شامل فيه كل المصطلحات المتداولة في - العالم العربي وتعريفاتها، دط، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014
- المنظور ابن: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت،1968.
- يعقوب مجد الدين :قاموس المحيط، دار الكتاب العلمية، بيروت،2004.

الكتب:

- العلاق بشير: اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2009.
- ابو جليل محمد منصور، وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- احمد النور دفع الله :الاعلان الاسس والمبادئ، ط2، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2009 .
- احمد فتحي، دياب عواد: صول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- اسعد طلعت عبد الحميد، وآخرون: سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، ط3، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض،2005.
- البراوي نزار عبد المجيد، البرزنجي احمد محمد فهمي: استراتيجية التسويق (المفاهيم الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

## قائمة المصادر والمراجع

- التائب مسعود حسين: اساسيات الاعلان المكتب العربي للمعارف للنشر مصر الجديدة، مصر، القاهرة، 2017.
- التائب مسعود حسين: البحث العلمي -قواعده اجراءاته مناهجه، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2018.
- الجندي عبد الناصر: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- الحديدي محمد فضل: نظريات الاعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والراي العام، مطبعة نانسي، مصر، دمياط، 2006.
- الحمداني موفق، واخرون، مناهج البحث العلمي اساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- الدلمي حسن عصام احمد، صالح علي عبد الرحيم: البحث العلمي اسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- الزعيبي علي فلاح: الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- الزعيبي علي فلاح، ابو نبعة عبد العزيز مصطفى: هندسة الاعلان الفعال مدخل صناعة الاعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر، الامارات العربية المتحدة، العين، 2014.
- الزعيبي علي فلاح، ابونبعة علي مصطفى: هندسة الاعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي للنشر، الامارات العربية المتحدة، العين، 2013.
- الزويبي عرسان يوسف عرسان، الاعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- الساري فؤاد: وسائل الاعلام النشئة والتطور، طبعة مزيدة ومنقحة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2005.
- السعيد عبد الحليم هناء: الاعلان، ط2، الشركة العربية للتوزيع والطباعة، مصر، القاهرة، 1995.

## قائمة المصادر والمراجع

- الشاوي برهان: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2014.
- الشطري، حامد المجيد: الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- الصميدعي محمود جاسم، وآخرون: سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
- الصميدعي محمود جاسم، وآخرون: سلوك المستهلك، ط7، دار المناهج للنشر، 2006.
- الضمد عبد الستار جبار: البحث العلمي وتطبيقاته الاحصاء الرياضي، الزاوية دار شموع الثقافة، 2002.
- العالم محمد صفوت، عبد العزيز سامي: مقدمة في الاعلان، مركز الجامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
- العامري محمد حسن: أثر الاعلان التلفزيوني على الطفل، دار العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- العبد عاطف، وآخرون: المرأة العربية ووسائل الاعلام، دط، دار الفكر العربي، 2008.
- العسكري احمد شاكر، الغالبي طاهر محسن: الاعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- العلاق بشير، الطائي حميد: مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل-، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2009.
- الغمرائي رجاء، بيومي محمد احمد: الاعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2011.
- اللامي داود، قاسم غسان: ادارة التسويق افكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- المغربي علي محمد خير: الاعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، 2015.

## قائمة المصادر والمراجع

- الناري نور الدين احمد، واخرون :تصميم الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 .
- ايمام عبد السلام، محمد معوض: التسويق والاتصال، ط2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2002.
- ايمن علي عمر :سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الاسكندرية، 2006 .
- توفيق سمر صبرة: مبادئ التسويق الفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- جونز جون فيليب، ترجمة الدجاني هشام: التسويق والاعلان وأثرهما على المستهلك (دليل جديد على ان الاعلان يسوق المبيعات)، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.
- حجاب محمد منير: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2010.
- حسن سمير محمد: الاعلان -المدخل الاساسية-، ط3، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 1995.
- حسين محمد حسين: الاعلان المدخل الاساسية، دط، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 1998.
- شرف عبد العزيز: المدخل الى وسائل الاعلام، دط، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، 1989.
- شفيق محمد: البحث العلمي الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، الاسكندرية، 1998.
- شلاش عنبر ابراهيم :ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
- شيبه شذوان علي: الاعلان المدخل والنظرية، دط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر الاسكندرية، 2005.
- صبطي عبيدة، شعبان فؤاد: كيفية تصميم الاعلان، دط، دار الخلدونية، 2010.
- عبد الحميد محمد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3 مزيدة ومنقحة، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، 2004.

## قائمة المصادر والمراجع

- عبد العزيز حمد، المساعد شاد: سلوك المستهلك-مدخل متكامل-، دط، دار زهران، عمان، 2005.
- عرفة سيد سالم: نظم المعلومات التسويقية، دط، دار الياية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- عليان ربحي مصطفى، غنيم محمد عثمان: اساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- عمر ايمن علي: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة ونشر والتوزيع، مصر، الاسكندرية، 2006.
- عنبه محمد لبيب هالة: التسويق التطورات والمباديء الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
- غربي علي: ابجديات المنهجية في كتابة البحوث الجامعية، ط3، دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز، الجزائر، قسنطينة، 2009.
- غريب سيد احمد: علم الاجتماع الاتصال والاعلام، دط، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 1996.
- قندلجي ابراهيم عامر واخرون، مناهج البحث العلمي اساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- محجوب وجيه: البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2004
- محمد نجيب محسن، عبد الرزاق عبد الامير عبد الكريم: المدخل الى علم الاحصاء، دار شموع الثقافة، ليبيا، 2004.
- معلا ناجي، توفيق رائف: اصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
- مكاوي حسن عماد، السيد حسين، ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- نصر كاسر المنصور: سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.

باللغة الفرنسية:

-Cloud chevalier et Laila salhi : communication et publicitégáéten, mourin édition, motéral, 2006.

-Henri Joannis : De la stratégie marketing à la création publicitaire.

المذكرات:

-ازمور رشيد: قرار شراء المنتج الجديد تاثير الاعلان والعلامة الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 2010-2011.

-بومعزة ايمان، بن شايطة، فيروز: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، اشرف عثمان بحري، قسم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018.

-تقية سفيان: الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال، مذكرة مكملة لشهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، اشرف براردي نعيمة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013-2014.

-زعتري مريم: الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

-شعبان حنان: إثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

-طبيبي اسماء: تاثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية والتسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، 2016-2017.

-غزال محمد ايناس: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، مذكرة منشورة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر الاسكندرية، 2001.

-مرعوش اكرام: مدى تاثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة لخضر باتنة، 2008-2009.

# الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03-  
كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الاتصال والعلاقات العامة

استمارة استبيان بعنوان

تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية -قسنطينة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ:

سفيان بوعناقة

الطالبتين:

سارة كورتال

ايناس بن تلجون

ملاحظة: نرجو منكم قراءة الأسئلة والإجابة عنها بوضع علامة X في الخانة المناسبة. ونحيطكم علما بان المعلومات ت المقدمة من طرفكم تبقى سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية

تقبلوا منا فائق الاحترام.

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 01/ الجنس:  ذكر  انثى
- 02/ السن:  اقل من 20 سنة  20-29 سنة  30-39 سنة  40-49 سنة  أكثر من 60 سنة
- 03/ المستوى التعليمي:  غير متعلم  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 04/ المستوى المعيشي:  جيد  متوسط  ضعيف
- 05/ هل تعاني من مرض ما؟  نعم  لا
- إذا كانت اجابتك نعم، اذكره: .....

المحور الثاني: مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية:

- 06/ هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟  دائما  أحيانا  نادرا
- 07/ ما سبب مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية؟  مجرد ممر للوقت بين البرامج  التعرف على مستجدات السوق  اقتناء سلعة وتجربتها  جاذبية الإعلان
- أسباب أخرى، اذكرها: .....
- 08/ ما هو مصدر حصولك على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية؟  الإعلانات التلفزيونية  الإعلانات عبر الانترنت  اللافتات الاشهارية
- مصادر أخرى، اذكرها: .....
- 09/ اذكر القنوات التلفزيونية التي تشاهد من خلالها إعلانات المكملات الغذائية: .....
- 10/ هل تكون مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية عن طريق:  الصدفة  عن قصد
- 11/ أي من تصنيفات المكملات الغذائية التي تثير اهتمامك عند ظهورها في الإعلانات التلفزيونية؟  مكملات غذائية خاصة بالأطفال  مكملات غذائية خاصة بالرياضيين  مكملات غذائية خاصة بالنساء  مكملات غذائية خاصة بالمسنين

أصناف أخرى، اذكرها: .....

ولماذا اثارت اهتمامك؟ .....

12/ ما رأيك في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية؟

جيدة  متوسطة  رديئة

**المحور الثالث: أساليب جذب وإقناع المستهلك الجزائري المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية:**

13/ هل تجذب انتباهك الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية؟

نعم  لا

14/ على ماذا تركز عند مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية؟

المنتج  المكان  الموسيقى  الأشخاص  الألوان

15/ ماهي العوامل التي تلفت انتباهك في الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية؟

طريقة عرض المنتج  خصائص المنتج

16/ من بين علامات منتجات المكملات الغذائية التي تظهر على القنوات الجزائرية، ما هي العلامة التي تتذكر إعلانها التلفزيوني؟

.....

لماذا؟

استهدفك الإعلان بطريقة جيدة  تكرار اشهار العلامة  جودة الجانب الفني

17/ ما رأيك في أسلوب تكرار الإعلان التلفزيوني الخاص بالمكمل الغذائي في وقت قصير؟

جيد  ممل  لا اهتم

**المحور الرابع: مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري:**

18/ هل تصدق كل ما يظهر في إعلانات المكملات الغذائية عن مميزات المنتج؟

نعم  لا

19/ إذا كان لديك الخيار بين مكملين غذائيين من نفس الفئة ونفس النوعية، هل تختار المكمل الغذائي الأكثر شعبية في الأشهر؟

نعم  لا

20/ هل سبق لك ان قمت باقتناء منتجات المكملات الغذائية؟

نعم  لا

إذا كانت اجابتك نعم، اذكر سبب اقتنائك للمنتج: .....

21/ هل ساعدتك الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية في اتخاذ قرار شرائي مناسب؟

نعم  لا

22/ هل يتمتع المكمل الغذائي الذي قمت بتجربته بكل المميزات التي ذكرها الإعلان التلفزيوني؟

نعم  لا

23/ عندما تقرر شراء منتجات المكملات الغذائية، بما يقيد قرارك الشرائي؟

العلامة  الاشهار والترويج  السعر

24/ هل تساعدك الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية على اتخاذ قرار شرائي مناسب؟

غالبا  أحيانا  نادرا

25/ حسب رأيك، ماهي الأسباب التي أدت الى تزايد الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا؟

## المخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية، ومعرفة اساليب الجذب والاقناع المستخدمة فيها، كما تهدف الى معرفة الفئات الاجتماعية المتأثرة بها والكشف عن مدى تأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري. وقد انطلقت هذه الدراسة من السؤال الرئيسي التالي:

• ما هو تأثير الاعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري؟

وقد انبثق عن هذا السؤال جملة من الاسئلة الفرعية مفادها:

• هل تحظى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية باهتمام المستهلك الجزائري؟

• ماهي اساليب جذب واقناع المستهلك الجزائري من طرف اعلانات المكملات الغذائية؟

• ماهي الفئات الاجتماعية المهتمة بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية؟

• هل للإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين؟

و بعد تحديد مفاهيم الدراسة و تبيان المنهج المناسب لها والمتمثل في المنهج الوصفي، وتحديد مجتمع البحث المتمثل في المستهلكي المكملات الغذائية في الجزائر ومن ثم اختيار العينة العشوائية متعددة المراحل بالإضافة الى العينة القصدية والتي كان عدد افرادها 120 مفردة بحث من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، وقد قمنا بالاعتماد على استمارة الاستبيان و الاستعانة بالمقابلة في حال لم يفهم المبحوثين موضوع الاستمارة او اسئلتها بالإضافة الى الملاحظة، حيث قمنا بملاحظة مجموعة من الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية التي تعرضها القنوات الجزائرية كأدوات لجمع البيانات، وبذلك تم الوصول إلى مجموعة من النتائج تجيب التساؤلات المطروحة وهي:

الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تحظى باهتمام المستهلكين، فهم يتعرضون لها بصفة دائمة ومتكررة عن طريق الصدفة، وهي مصدر حصولهم على المعلومات الخاصة بمنتجات المكملات الغذائية. المستهلكين الجزائريين ينجذبون الى الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية عن طريق الاستمالات العقلية المستخدمة فيها، فالمبحوثين يميلون الى التركيز على المنتج وخصائصه، وكلما كان الاعلان سريع يقدم كافة المعلومات حول المنتج بالأدلة والبراهين كلما انجذب اليه الافراد

فئة الشباب الجامعيين هي الفئة الاكثر اهتماما بالإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمكملات الغذائية،

سواء كانوا ذكورا او اناثا، بالإضافة الى ان فئة النساء وممارسي الرياضة هم الاكثر اهتماما بها.

الاعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية تساهم في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بدءا بخلق الحاجة، الدافع والرغبة انتهاء بالتأثير على السلوك الاستهلاكي بما يشبع هذه الحاجات ويلبي الرغبات.

## **Abstract**

This study aims to know the extent to which the Algerian consumer is interested in television advertisements, the methods of attraction and persuasion used in them and the social groups affected by them, and the extent to which they affect the Algerian consumer's purchasing decision.

This study began with a key question :

What is the impact of television advertising on Algerian consumer behaviour ?

It has reached the following conclusions :

TV advertising for nutritional supplements receive consumer attention, they are exposed to them permanently and frequently by accident, and are the source of their access to information on nutritional supplements products.

For nutritional supplements through the mental grooming they use. Researchers tend to focus on the product and its properties, and the faster the ad provides all information about the product with evidence and evidence whenever individuals are attract to it

Algerian consumers are attracted to TV ads for nutritional supplements through the mental grooming they use. Researchers tend to focus on the product and its properties, and the faster the ad provides all information about the product with evidence and evidence whenever individuals attract it

The category of undergraduate youth is the most interested in television advertising for nutritional supplements, whether male or female, in addition to the category of women and sports practitioners are the most interested in them.

Television advertising for nutritional supplements contribute to influencing consumers' purchasing decision, starting with the creation of need, motivation and desire to end up influencing consumer behavior to satisfy these needs and meet desires.

# لاكتوفايبر®



Lacto-Fibre..!!  
ضريبة..ضريبة

الامساك



الغازات



القولون







دول-ورول

تروودكلاك

الشقيقة

في

دقيقة



**SECO**<sup>+</sup>  
N°1 en premiers soins



CHARBONEL Plus®

رقم 1

في الجزائر

ضد مشاكل

✓ الغازات

CHARBONEL Plus®

Charbon actif +  
essence d'anis +  
essence de menthe

Detoxification et Réduction des gaz

30 CAPSULES

Complément alimentaire



# Zinc<sup>®</sup>

sei pharma



يقوي المناعة



يضاعف مقاومة الجسم



يقلل الإنتكاسات

100%  
طبيعي



100%  
طبيعي



sei  
PHARMA

الغازات  
آلام البطن  
إنتفاخ البطن

خايف تطرطق  
في الصيف!!

