



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ابتدائية كمون محمد بلدية - تيارت -

تحت إشراف:

د. سليمان شريفة

إعداد الطلبة:

- قاسم مريم

- قاسمي لمياء

- نوار حسين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د. الشيخ علي	رئيسا	جامعة ابن خلدون - تيارت -
د. سليمان شريفة	مشرفا ومقررا	جامعة ابن خلدون - تيارت -
د. بن عودة موسى	عضوا مناقشا	جامعة ابن خلدون - تيارت -

السنة الجامعية: 2020 - 2021

شكر وتقدير

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا لعله هذه الزعمة الطيبة والنافعة زعمة العلم والبصيرة

يشرّفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير

إلى نبع العون إلى من وجهنا دون ومن

إلى أستاذتنا الفاضلة الدكتورة سليمانى شريفة المشرفة على هذه المذكرة لكي منا الشكر

الجزيل وخالص الاحترام والتقدير

كما نتقدم بك معاني الاهتمام والتقدير لكافة أعضاء لجنة المناقشة على تحملهم عناء القراءة

والتصحيح الذين نلتزم بكل توجيهاتهم وانتقاداتهم العلمية والموضوعية

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد وأمد لنا يد المساعدة

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى الدرع الواقي والكنز الباقي

إلى من جعل العلم منبع اشتياقي أنك أبي العزيز أطال الله عمرك

رمز العطاء إلى ذروة العطف والوفاء لكي أجمل حواء أنك أمي الغالية أطال الله في عمرك

إلى رفيقات دربي: لمياء، أمينة، جميلة، نصيرة، سارة، زهيرة، هاجر، خليفة.

إهداء

إلى من وهبني الحياة إلى التي حرمت نفسها وأعطتني أمي الغالية

إلى أعم من هي الوجود إلى الذي تعب كثيرا أبي الغالي إلى كل عائلتي

أوالى كل رفيقات دربي مريم، جميلة، نصيرة، سارة، زهيرة، هاجر، خليفة. أمينة

لمياء

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما الذين أدين لهما بكل الامتنان والشكر والعرفان

إلى كل أفراد عائلتي والأصدقاء دون استثناء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإنهاء هذا العمل

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل وارجوا من الله العليّ القدير أن يوفّقنا لما فيه خيرنا وصلاح أمرنا

واستقامة نهجنا أن شاء الله

حسين

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

إهداء

فهرس المحتويات

أ	مقدمة:
ب	التعريف بموضوع البحث:
7	الإشكالية:
7	التساؤلات:
7	الفرضيات:
8	أسباب اختيار الموضوع:
8	أهمية الدراسة:
8	أهداف الدراسة:
9	المنهج المتبع:
9	مجتمع البحث
9	عينة الدراسة:
10	أدوات الدراسة:
11	تحديد المفاهيم:
13	الدراسات السابقة:
16	الخلفية النظرية:

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

21	تمهيد
22	المبحث الأول : الإشهار التلفزيوني
22	المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني
23	المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني
24	المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني
26	المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني
27	المطلب الخامس: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

الفصل الثاني سلوك المستهلك وقرار الشراء

33	تمهيد:
34	المبحث الأول: سلوك المستهلك
34	المطلب الأول:تعريف سلوك المستهلك
35	المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك
36	المطلب الثالث : خصائص سلوك المستهلك
37	المطلب الرابع:الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك
39	المطلب الخامس:عوامل انجذاب الطفل للإشهار التلفزيوني
41	تمهيد:
42	المبحث الثاني:تلاميذ الابتدائي وقرار الشراء
42	المطلب الأول : مفهوم قرار الشراء
43	المطلب الثاني:أنواع قرار الشراء

43	المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء
46	المطلب الرابع : العوامل المؤثر في قرار الشراء للطفل
	الجانب التطبيقي
	عرض وتحليل النتائج
53	تمهيد:
54	1- تحليل نتائج الدراسة
62	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى :
63	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية :
64	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:
67	النتائج العامة للدراسة :
67	خاتمة:
69	قائمة المصادر والمراجع:

الملاحق

قائمة الجداول:

- جدول رقم 01: أهم الألوان والخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الإعلان..... 29
- الجدول رقم 2 : توزيع العينة حسب متغير الجنس والمستوى الدراسي 52
- الجدول رقم 3: الفترات التي يشاهد فيها التلاميذ الإشارات التلفزيونية..... 52
- الجدول رقم 4: الوقت الذي يقضيه التلميذ في مشاهدته للتلفزيون 53
- الجدول رقم 5: يمثل مشاهدة التلميذ للإشارات التي يعرضها التلفزيون 53
- الجدول رقم 6: نمط مشاهدة التلاميذ للإشارات التلفزيونية 54
- الجدول رقم 7: شكل العرض الإشعاري الذي يفضل التلميذ مشاهدته في الإشهار التلفزيوني..... 54
- الجدول رقم 8: يمثل الشخصيات التي يفضل التلميذ مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني 55
- الجدول رقم 9: يمثل اللغة التي يفضل التلميذ استخدامها في الإشهار التلفزيوني 55
- الجدول رقم 10: يمثل السلع التي يحب التلاميذ مشاهدتها عن طريق الإشهار التلفزيوني 56
- الجدول رقم 11: يمثل شعور التلاميذ عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني 56
- الجدول رقم 12: يمثل حب التلميذ لشراء المنتجات التي يشاهدها في الإشهار التلفزيوني..... 57
- الجدول رقم 13: يمثل حفظ التلميذ أو تقليده لمقاطع الإشهار التلفزيوني 57
- الجدول رقم 14: يمثل تكرار مشاهدة التلميذ للإشهار التلفزيوني يؤثر على قراره الشرائي وقرار ولديه 58

فهرس الأشكال :

- شكل رقم 1: تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك 34
- شكل رقم 2: يمثل هرم ماسلو لتدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان..... 38
- شكل رقم 3 يمثل عملية الادراك 47

مقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً واتساع نتيجة العولمة والانفتاح وما نتج عنه من تطور للمنتجات واقتحامها مختلف أسواق دول العالم، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو قوة دافعة اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محببة لها، وكذا جذب جماهيرها المستهدفة فهو يعمل على غرس أو تغيير الوعي من خلال المنتجات التي يقدمها.

وبما أن المؤسسات هدفها الأساسي إشباع حاجات ورغبات المستهلك فإنها تحتاج إلى الوسائل الإعلامية ومن بينها التلفزيون لأنه الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر من المستهلكين .

ودراسة سلوك المستهلك هي من أصعب الميادين، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديمغرافية وخاصة إذا كان المستهلك هو الطفل لأنه من أكثر الفئات العمرية تأثراً بالإشهار التلفزيوني لتعرضهم الدائم للتلفزيون هذا ما أتاح لهم فرصة متابعة ومواكبة أحدث ما في السوق من منتجات وسهولة جمع المعلومات بشكل يرضي فضولهم ورغبتهم في اقتناء الجديد والمبتكر من المنتجات، مما جعلهم مؤثرون حتى في القرارات الشرائية الأسرية .

وبهدف معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الإبتدائيات اعتمدنا في دراستنا على ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي

فجاءت المقدمة لتلقي الضوء على الموضوع بصفة عامة، ثم الإطار المنهجي الذي تضمن التعريف بموضوع البحث والأسباب التي دفعتنا إلى اختياره إضافة إلى أهميته وأهدافه وإشكالية البحث وتحديد المفاهيم والإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة، وكذا أدوات جمع البيانات، الخلفية النظرية وتعداد أبرز الدراسات السابقة. أما الإطار النظري: الفصل الأول احتوى على ثلاث مباحث.

فيما يخص المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني احتوى على خمسة مطالب : الأول كتعريف للإشهار التلفزيوني، الثاني خصائصه، الثالث أنواعه، الرابع أهدافه، والمطلب الخامس الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.

أما المبحث الثاني: خصص لسلوك المستهلك انطوى على خمسة مطالب، سنتناول في المطلب الأول تعريف سلوك المستهلك، المطلب الثاني: النشأة والتطور، المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك أما المطلب الرابع: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك، المطلب الخامس : علاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي للتلاميذ

أما المبحث الثالث كان بعنوان: الطفل وقرار الشراء احتوى على أربعة مطالب، المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء، المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء، المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في قرار شراء الطفل.

أما الإطار التطبيقي فيه عرض للنتائج الميدانية وتحليلها ومعالجة ومناقشة الفرضيات وأخيرا تقدمنا خاتمة كانت بمثابة خلاصة مختصرة عن الموضوع.

التعريف بموضوع البحث:

يندرج موضوع دراستنا حول الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات بالتحديد ابتدائية محمد كمون بتيارت حيث نحاول في هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائية، من خلال التركيز على الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية لجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستهدفة. وعليه ستكون هذه الدراسة عبارة عن تحليل لمجموعة من الاستثمارات موجهة لتلاميذ الابتدائي.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

يمس الإشهار مجالات عديدة وقطاعات مختلفة فهو نشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور وتغيير سلوكهم الاستهلاكي،¹ وقد اعتمد الإشهار على كل الوسائل المتاحة من اجل التأثير على المتلقي ومن بينها التلفزيون لانفراده بخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة التي مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع .

ويعد الأطفال من بين الفئات التي تتأثر بمضامين هذه الوسيلة ومن بينها المضمون الإشهاري لان الرموز في الرسالة الإشهارية تحمل مدلولات يختلف في تفسيرها المتلقون، يتقبل الفرد منها ما يراه مناسباً ويترك ما يرفضه، لكن الطفل بخبرته البسيطة لا يملك القدرة على التمييز بين ما هو مناسب وما هو غير مناسب في ظل كثافة الرسائل الإشهارية بكل تعقيداتها لذلك نجده يتقبل اغلب المعطيات بانبهار، حيث نجده يقبل على مشاهدة الإشهارات التلفزيونية لما لها من إمكانية الجذب المختلفة وتربطه علاقة قوية بما تتجسد واقعيًا من خلال ترديدهم للاغاني والكلمات المصاحبة للإشهار وحرصهم الشديد على اقتناء المنتجات المعلن عنها مستعملين في ذلك كل وسائل الضغط على أوليائهم

ولهذا نحاول في هذا الموضوع أن ندرس الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائي، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية باستخدام استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات على عينة من تلاميذ ابتدائية كمون محمد بغرض الإجابة على التساؤل الرئيسي :

ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ ابتدائية كمون محمد بتياتر؟

التساؤلات:

- هل الإشهار التلفزيوني يدفع بالتلميذ إلى الإقبال على السلع ؟
- ما هو دور الإشهار التلفزيوني في تغيير سلوكيات تلاميذ ابتدائية كمون محمد؟
- ما هي الأساليب الإقناعية (الألوان، الموسيقى، الصورة...) المستخدمة في الإشهارات التلفزيونية للتأثير على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ ابتدائية كمون محمد؟

الفرضيات:

- يدفع الإشهار التلفزيوني التلميذ إلى الإقبال على المنتوجات

¹ عبد الوهاب جباري، تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد

- للاشهار التلفزيوني دور في تغيير سلوكيات تلاميذ ابتدائية محمد كمون
- تعتمد الرسائل الإشهارية الموجهة للتلاميذ على الأساليب الإقناعية التي تستعمل العاطفة أكثر من العقل

أسباب اختيار الموضوع:

1-أسباب موضوعية:

- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية
- إبراز مكانة الإشهار في التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل
- توضيح مدى قدرة الإشهار التلفزيوني على إقناع التلميذ والتحكم في سلوكه الاستهلاكي.

2-أسباب ذاتية:

- بصفتنا طلبة علوم الإعلام والاتصال تكون لدينا الرغبة العلمية في إنجاز مثل هذه الدراسة..
- بما أن للإشهار التلفزيوني تأثير كبير ولد لدينا الرغبة في البحث عن الأساليب الإقناعية المستخدمة على شريحة التلميذ خصوصا وأنها شريحة تتأثر أكثر بما تشاهده

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية دراستنا في تزويد المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لأنجاز دراسات أخرى مكتملة.
- دراسة كل من الإشهار التلفزيوني والمستهلك (التلميذ) والعمل على الربط بينهما.
- البحث عن فوائد الإشهار التلفزيوني انطلاقا من السلوك الاستهلاكي للطفل.

أهداف الدراسة:

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة الإقبال على المنتجات .
- قياس فعالية الإشهار التلفزيوني وأثره على السلوك الاستهلاكي للتلميذ من خلال التغيير الذي يحدثه .
- الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية التي يتركها الإشهار التلفزيوني على التلميذ .

المنهج المتبع:

يعد المنهج في البحث العلمي الضابط والموجه الأساسي لكل باحث، حيث يتحدد استعماله حسب هدف الدراسة والإشكالية العلمية المعالجة، " فالمنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو دراسته والوصول إلى بعض النتائج".¹

تندرج دراستنا ضمن نطاق الدراسات الوصفية وذلك باستخدام المنهج المسحي فهو عبارة عن: "عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى التعبير والتقييم الشامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الظروف المحيطة أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها".²

مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث في العلوم الإنسانية بأنه: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات أي أن المجتمع هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".³

أن مجتمع البحث في دراستنا هو تلاميذ ابتدائية **كمون محمد** بولاية تيارت والتي يعد عدد تلاميذها 180 تلميذ.

عينة الدراسة:

تعريف العينة: تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعيه الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو دراسة تلك الوحدات.⁴

لتحديد عينة بحثنا قمنا باختيار العينة القصدية وهي: العينة التي يذهب إليها الباحث ويقصدها بالتحديد، أي انه يقصد أشخاصا بعينهم فينتقي الباحث الأفراد الذين سيكونون هم أفراد العينة الخاصة بالدراسة ويبيني حكمه على مدى مطابقة هؤلاء الأفراد لأغراض بحثه المحددة.⁵

¹ عبد الرحمان العيساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، لبنان، ط1، 1997، ص13

² صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عناية، 2013، ص15

³ طلعت ابراهيم لطفى، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص68

⁴ محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010، ص232

⁵ وائل عبد الرحمان، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص136

أدوات الدراسة:

يحتاج كل بحث علمي إلى مجموعة من الأدوات التي تساعد الباحث في جمع المعلومات وانطلاقاً من طبيعة دراستنا والبيانات والمعلومات المراد الحصول عليها فقد استخدمنا الاستبيان.

تعريف الاستبيان: هو طريقة علمية في جمع البيانات حول الظواهر الاجتماعية شائعة في اغلب البحوث الاجتماعية وذلك بسبب سهولتها وتكاليها المنخفضة.¹

هو: عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها، ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحث كلي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث²

من الأحيان يفشي المبحوث إعلان رأيه والتصريح به أمام الباحث كان يدلي برأيه في سياسة الحزب الحاكم، أو يعلن رأيه في رئيس العمل³

وقد استخدمنا استمارة بالمقابلة لان التلميذ يتعذر عليه ملء الاستمارة وقد احتوت على اربعة محاور (انظر الملحق رقم 1) :

المحور الأول: أسئلة متعلقة بالجانب الشخصي

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بتأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك التلميذ

المحور الثالث: أسئلة متعلقة باهتمامات التلميذ والتغيير من سلوكه الشرائي

المحور الرابع: أسئلة متعلقة بالإشباع التي يتحصل عليها التلميذ عند مشاهدته للإشهار التلفزيوني

الإطار الزمني والمكاني: تمت هذه الدراسة على مستوى ابتدائية كمون محمد ببلدية تيارت حيث تم توزيع

الاستمارة على عينة من تلاميذ الابتدائية والتي قدرت ب 45 تلميذ

وذلك في الفترة من 2021/05/23 إلى غاية 2021/06/10 .

¹ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2008، ص146

² عصمت احمد فاخر، أساسيات البحث العلمي، دار الجنادرية، عمان، 2017، ص109

³ ناريمان يونس لهلوب، إستراتيجية البحث الاجتماعي، دار أسامة، عمان، ط1، 2011، ص252

تحديد المفاهيم:

– الإشهار:

لغة: يقدم الشيرازي التعريف اللغوي التالي: الإشهار هو المجاهرة أي الجهر بالشيء.

بينما يحدد بطرس البستاني التعريف الآتي: الإشهار هو النشر والإظهار هذا عند العرب، أما قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أن الإشهار هو: مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية والتعريف بمنتجاتها.

اصطلاحاً: حسب الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف بالمؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما حسب أكارومايرز: الإشهار هو الاتصال الجماهيري له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية لبث رسالة تنجزها عادة الوكالة الإشهارية.¹

التعريف الإجرائي: هو البحث عن مختلف الطرق والوسائل المتبعة للتعريف بالسلع الموجهة لتلاميذ الابتدائيات

– الإشهار التلفزيوني: يعتبر التلفزيون الحرك الرئيسي لنمو الاتصال المرئي وهذا أدى إلى اعتباره الوسيلة الرئيسية للإشهار عن السلع والخدمات المختلفة²

فالإشهار التلفزيوني هو مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة خلال وقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، ووسائل المقومات الثقافية الأخرى³

التعريف الإجرائي: هو مجموعة من الرسائل التي تبث عن طريق التلفزيون من اجل منتج أو سلعة للتأثير على التلميذ.

– التأثير: يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه التغيير الذي يطلق على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعادل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدود التدعيم داخل الاتجاهات ثم تغيير تلك الاتجاهات

¹ عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسج للنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، 2014، ص43، 44

² دحدوح مينة، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام الآلي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 3، 2013/ 2014، ص34

³ دحدوح مينة، مرجع نفسه ص37

ويقدم الفرد في النهاية على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدود شيء ما¹

إجرائيا: هو التغيير الذي يحدثه الإشهار لدى التلاميذ عند تعرضهم للعديد من المضامين الإشهارية ويكون هذا التغيير في السلوك، الأفكار، الاتجاهات.....

- **تعريف السلوك الاستهلاكي:** قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا أولا تحديد ماذا نعني بالسلوك وأيضا ما المقصود بالاستهلاك .

- **تعريف السلوك:** لقي مفهوم السلوك جدلا كبيرا بين المتخصصين حيث يرى البعض انه نشاط خارجي للإنسان بينما يرى الآخرون انه يمثل الأنشطة الجسمانية والفعلية لهذا الإنسان².

إجرائيا: هي ردود أفعال أو نتائج تصدر من التلاميذ نتيجة تعرضهم لمواقف أو أحداث

- **تعريف الاستهلاك:** هو العملية التي تمكن الأفراد من إشباع رغباتهم وتؤدي في نفس الوقت إلى القضاء على وجود المنفعة والقيمة في نفس الوقت، فالإنسان الذي يستهلك مادة ما يعمل في الواقع للقضاء على قيمة تلك المادة³.

إجرائيا: استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات التلاميذ بشكل مباشر.

تعريف السلوك الاستهلاكي (المستهلك): يعرف عبد الحميد طلعت اسعد بأنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لسلع أو الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته⁴.

إجرائيا: هو مختلف السلوكيات الناتجة عن الأطفال نتيجة تعرضهم للإشهار التلفزيوني.

تلاميذ الابتدائيات: يشير مفهوم التلميذ لغويا إلى المعاني التالية: طالب العلم ونفس أهل العصر بالطالب الصغير في المراحل الدراسية الأولى⁵

¹ منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص533

² دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص38

³ فتح الله لعلو، الاقتصاد السياسي، دار الحدائث للطباعة، ج1، بيروت 1981، ص21

⁴ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة مكاملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2007/2008، ص10

⁵ المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004، ص32

إجرائياً: هو التلميذ الذي يذهب إلى المدرسة في أولى حياته التعليمية ويدرس فيها من السنة أولى إلى السنة خامسة ابتدائي ليكتسب المعارف والخبرات والمهارات الأساسية لرفع مستواه.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي:

دراسة الباحثة آمنة علي احمد الرباعي، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام والاتصال كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 12 2008 .

حيث انطلقت من تساؤل رئيسي: ما العلاقة بين السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد حيث سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي
- أوقات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
- مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والأدوات المستخدمة استمارة استبيان وتم اختيار العينة طبقية العشوائية

أهم النتائج التي توصلت إليها:

إن الأشكال الإعلانية الغنائية والتمثيلية والرسوم متحركة هي الأكثر تفضيل لدى غالبية المراهقين لاعتماد هذه الأنواع من الإعلانات على المؤثرات الصوتية ومؤثرات الصورة والحركة واللون وبذلك لها القدرة العالية من جذب الانتباه ويسهل تذكرها وترديدها من قبل المراهق كما وتتناسب هذه الأنواع مع طبيعة التلفزيون.

إن المراهقين من كلا الجنسين يفضلون متابعة الإعلانات برفقة الأهل لان مشاهدة الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة أو بشكل جماعي في المجتمع الأردني أمر مألوف للأسر الأردنية كون الأسرة الأردنية تتجمع سوياً في غالب لمشاهدة البرامج التلفزيونية. وربما تعود الأسباب إلى عدة أمور منها: ترغب الأسرة متابعة الإعلانات التلفزيونية وهي مجتمعة لفتح باب النقاش والتوصل إلى قرار استهلاكي بشأنها.¹

¹ آمنة علي احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2008، ص90

الدراسة الثانية:

الإشهار والطفل

دراسة الباحثة سطوطاح سميرة، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، بوبنيدر نصيرة، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009 .

حيث انطلقت من تساؤل رئيسي ألا وهو: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

حيث سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات.
- الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات والتي يفضلها الأطفال من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة للعناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات، القوالب الفنية

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والأدوات المستخدمة : استمارة تحليل المحتوى، استمارة الدراسة التجريبية، وكان مجتمع البحث أطفال مدرسة ابتدائية وتم اختيار العينة الحصصية.

أهم النتائج التي توصلت إليها ولها علاقة بدراستنا:

- هناك اهتمام متميز بالطفل كفاعل في المشاهد الإشهارية حيث ظهر لوحده بنسب تقدر ب42.04% من مجموع نسب العينة، وهو ما يظهر سعي المصممين في البحث عن جذب انتباه الجمهور المستهدف لخته على القيام بالفعل من خلال جعل الطفل كميكانيزم لعمليتين أساسيتين هما : التقمص، التعميد.

- ضرورة مشاركة الآباء والأمهات لأطفالهم مشاهدة الإشهارات ومحاوله الاستفادة منها بالرد على استفسارات الأطفال حول بعض الجوانب الاستهلاكية وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، وكذا مناقشة التفسيرات التي يقدمها هؤلاء الأطفال للواقع الذي يقدمه الإشهار

- إن تأثر الطفل بالإشهار التلفزيوني في هذه السن لا يتم في فراغ، بل هو موجود في سياق عام ينطوي على تفاعل لعناصر عديدة من بينها المحيط الأسري الذي يكون له الدور الحاسم والهام في توجيهه وتقليل هذا التأثير لان

التفاعل الأسري و بروز أنماط اتصالية أسرية تشجع الحوار من شأنه أن يسهل عملية التعلم والممارسة السليمة للسلوك الاستهلاكي خاصة من خلال التفاعل اليومي الذي يعيشه الطفل في بيئته¹

الدراسة الثالثة:

إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال

دراسة الباحثة طرابلسي امينة دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببس تون الفضائية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال اتصال، تأطير اجنيم الطاهر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة 2009 2010

حيث انطلقت من تساؤل رئيسي ألا وهو ما هو مضمون إعلانات قناة سببس تون المتخصصة في برامج الأطفال حيث سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من أهداف أهمها :

الكشف عن القيم التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنة من خلال القنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال وكنموذج عنها قنوات سببس ستون

الإحاطة بأهم عوامل الجذب في الإعلان التي تعمل على التأثير بشدة في الطفل وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والأدوات المستخدمة : تحليل المحتوى النتائج التي توصلت إليها :

يغلب على إعلانات قناة سببس ستون نمط الإعلان السلعي الاستهلاكي تركز إعلانات قناة سببس تون على البعد الفني الجمالي للإعلان إعلانات قناة سببس تون لا تعبر على النمط الثقافي العربي.²

تتنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال ما بين الأسلوب العقلي والأسلوب العاطفي وأسلوب التخويف مع أفضلية للأسلوب الثاني أن قوة استخدام الأسلوب العاطفي راجعة إلى الأبعاد الاجتماعية والإنسانية والعواطف المستخدمة عواطف اللذة الرفاهية حب التملك.³

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009، ص 404

² طرابلسي امينة، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببس تون الفضائية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 220،

³ طرابلسي امينة، مرجع سابق، ص 3

الخلفية النظرية:

نظرا لأهمية النظرية في مجال البحث العلمي سنعمد في دراستنا هذه على نظرية الغرس الثقافي سنحاول رصد تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك التلاميذ من خلال استكشاف ما إذا كانت تغرس في الأطفال سلوكيات معينة، لان مرحلة الطفولة بالنسبة للطفل هي الأكثر أهمية فهي المرحلة التي تتشكل فيها شخصية الطفل فهو يولد وهو صفحة بيضاء ومع بداية النمو يبدأ بتعلم وتبني سلوكيات لكي يتمكن من التكيف مع المحيط الخارجي، ويعتبر التلفزيون من الأكثر الوسائل الإعلامية مشاهدة من قبل الطفل لأنه يجمع بين عدة مزايا: الصوت، الصورة، الألوان، الحركة.

والإشهار يأخذ مكانا كبيرا في التلفزيون بحيث لا يكاد يعرض برنامج إلا ويفصل بإشهار لسلعة معينة هذا ما يجعل الطفل أكثر تأثرا بالإشهارات التلفزيونية.

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكرا لدراسة تأثير وسائل الإعلام كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام حيث تصنف هذه النظرية ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة فهي تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين الاتجاهات وأراء الأفراد من ناحية وعادات مشاهدتهم من ناحية أخرى قبل التطرق إلى نشأة النظرية في البداية نشير إلى مفاهيمها الأساسية فالثقافة حسب تعريف تايلور هي كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك حيث يتفق العديد من الدارسين على أن الثقافة هي الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عن شعب من الشعوب وان الثقافة ليست ظاهرة مادية وليست سلوكيات وإنما هي تنظيم لهذه المكونات .

ويمكن تعريف الغرس الثقافي: زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينات ترتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون وبالتالي فمصطلح الغرس الثقافي ارتبط بدراسة أو ظهر لدراسة التأثير التلفزيوني التراكمي وشامل بشأن الطريقة التي يرى بها الجمهور العالم الذي يعيش فيه وليس بدراسة الآثار المستهدفة لوسائل الإعلام.¹

¹ سعداوي فاطمة الزهراء، نظرة حول نظريات تأثير جمهور وسائل الإعلام، مدونة تهتم بمجال الإعلام والاتصال، 2017،

الركائز الأساسية لنظرية الغرس الثقافي:

ترتكز هذه النظرية على خمسة أسس هي:

1- التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى: ترجع أهمية التلفزيون وتفردته عن غيره من وسائل الاتصال لشيوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له، كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، حيث يجد الطفل نفسه مستغرقا في بيئة التلفزيون منذ ولادته نظرا لتوافر عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، كما يقضي الطفل معظم أوقاته أمام التلفزيون نظرا لسهولة استخدامه، كما يختلف التلفزيون عن الوسائل المطبوعة لعدم احتياجه للقراءة والكتابة، كما انه يتميز عن الراديو في إمكانية توفير الرؤية بجانب السمع، ويختلف عن السينما في كونه وسيلة مجانية تعمل طوال الوقت وليس في أوقات محددة ولا تحتاج إلى مغادرة المنزل .. لذلك فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثرا في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع.

2- يقدم التلفزيون عالما متمائلا من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد: فالغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، ويقوم التلفزيون بدور مهم في حياتنا لأنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، ويقبل أو يضيق الاختلافات في القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين، إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التلفزيوني، ولذلك ينظر إلى التلفزيون على انه أداة الربط بين الصفوة والجمهور العام، حيث تقدم الرسائل التلفزيونية المختلفة العديد من الثقافات والآراء والصور الذهنية التي يشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع.

3- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس: يجب أن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية.

4- تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد: تهتم نظرية الغرس بأهمية التغيير الذي يحدثه التلفزيون نتيجة للأشكال المتكررة والقصص لجذب الجماهير، وبهذا يعد التلفزيون أداة للتنشئة الاجتماعية، وبالتالي يستطيع التلفزيون خلق حالة من التوافق والتجانس بين المشاهدين، من خلال ما يقدمه من الأشكال والنماذج المتكررة، وبالتالي يخلق وجهة نظر مشتركة موحدة بين الجمهور وتذوب الفروق الاجتماعية التقليدية والفروق الأخرى.

5- تساهم المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية: تقدم نظم الكابل والمحطات الجديدة المستقلة والفيديو سيطرة أكثر على تلقي البرامج ويمكن أن تحل محل قراءة المجلات والذهاب للسينما، وتشير الدلائل إلى انه برغم أن التكنولوجيا الجديدة تقدم طرقا بديلة لتلقي البرامج والأفلام، فإنها لا تبدل تعرض الجماهير فعليا لأنواع البرامج بل يزدون مثل هذا التعرض، وتؤكد النظرية على أن المستحدثات التكنولوجية تساعد على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافها.

6- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس: يجب أن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجمعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية

الانتقادات التي وجهت إلى النظرية :

على الرغم من أن نظرية الغرس حظيت بتأييد كثير من الباحثين، إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات منذ بداية السبعينات وحتى نهاية التسعينات والتي تتمثل في ما يلي :

1- يرى أنصار مدخل الاستخدامات والإشباع أن نظرية الغرس الثقافي تجاهلت متغير الدوافع، حيث أنهم يرون أن جربانو لم يبذل جهدا للتفرقة بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية نشطة، وهنا يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون .

2- انتقد هيرش نظرية الغرس لعدم التحكم الدقيق والكافي للمتغيرات الأخرى، وذلك لاختلاف نتائج البحث عندما تم تحليلها مرة أخرى بمعامل الارتباط المتعدد خاصة بعد أن تم إدخال متغيرات ديموجرافية، فتأثرت العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس

3- اخذ بعض الباحثين أن نظرية الغرس تنظر إلى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية دون النظر إلى نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد

4- تساءل عدد من الباحثين عن مدى مصداقية بحوث الغرس، إذ أظهرت معظم الدراسات معاملات ارتباط تتراوح ما بين (0.12) إلى (0.20) وهو ما يدل على ضعف العلاقة بين المشاهدة وتأثيرات الغرس أو عدم وجودها أصلا.¹

¹ وحدي حلمي، عيد عبد الظاهر، نظرية الغرس الثقافي، تم تصفح الموقع 2021/5/23، على الساعة 10:45 صباحا

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

يعد الإشهار احد طرق الإتصال واهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، والتلفزيون بدوره يتقدم مجموعة هذه الوسائل لإنفراده بخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة التي تمكنه من التأثير في شرائح مختلفة من المجتمع بالإضافة إلى اعتبار المعلنين أنه الوسيلة الأولى تدخل كل البيوت لمدة كبيرة يوميا.

لذا حتى يتمكن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي من لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتغيير سلوكه لابد أن يتمتع بمميزات تحقق هذا الهدف وعلى رأسهم الإشهار التلفزيوني.

المبحث الأول : الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني فن جذب الانتباه للجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

تعريف آخر: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال وقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من اجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل أو المضمون، دفع التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمة معلوماته وسائر المقومات الأخرى¹.

إن الإشهار التلفزيوني وسيلته الأساسية التلفزة ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو ميكرو فيلم ينجزه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور والإضاءة وضبط الصوت والتركيب والتمثيل وهو فضاء مستقل بذاته، مساحة تلفزيونية تفتح بكلمة إشهار وتحتتم بها يتخللها عرض سمعي بصري متصل بمنتجات أو خدمات يعرف بها ويدعو إلى استهلاكها².

وقد عرفه النور دفع الله احمد على انه: "شكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث يستخدم المخرج حركات الكاميرا وبراعته في اخذ اللقطات بإحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت"³

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

دخل التلفزيون كأحد نتائج العصر الالكتروني في عالم التسويق بسرعة مذهلة وأتاحت خصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع من خلالها الإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمجلات والراديو والسينما

¹ حنان شعبان، اثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، رسالة الماجستير، في كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

² عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع التحليل السيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، مرجع سابق، ص52

³ النور دفع الله احمد، الإعلام، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامع، العين الإمارات، 2005، ص 79 80

والعارضات المضيفة..... الخ للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلعة وبين طرق استعمالها حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، ويتمتع كوسيلة إشهارية بعدد من المزايا¹ ويتميز الإشهار التلفزيوني بخصائص عديدة منها :

يستخدم الإشهار التلفزيوني البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمرا ممكنا عكس الإذاعة

يتميز الإشهار التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية حيث أن قارئ الإشهار الصحفي المطبوع هو المسيطر على الموقف لأنه يقرأ أي جزء من الإشهار بحسب رغبته إلا انه في الإشهار التلفزيوني فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم في كيفية عرض الإشهار ومدته والوقت الذي يعرض فيه..... الخ، لا يجد المشاهد أمامه إلا أن يقبل الإشهار كما هو مقدم إليه أو رفضه بعد المشاهدة.

يتميز الإشهار التلفزيوني غالبا بالخفة والبساطة وباستخدامه أساليب فكاهية كالموسيقى المرححة، والرسوم المتحركة أحيانا².

يتميز الإشهار التلفزيوني غالبا باستخدامه الشخصيات المشهورة وبعث الحياة للكثير من النماذج الإعلامية المختلفة .

يتميز الإشهار التلفزيوني بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق، لذلك فهو يباع بحسب الوقت الذي يستغرقه ويمكن القول إن المدة الأطول للإشهار تسمح للمعلن بتقديم منتجاته أو خدماته المعلن عنها بشكل أكثر فعالية ولعل ما يجعل المعلنين يدفعون ثمن وقت قصير في التلفزيون هو التكلفة العالية لهذه الوسيلة ولكن إذا تحتم واضطر إلى الاختصار في وقت الإشهار فعليه أن يصمم إشهاره بحيث يكون ذو قدرة عالية في جذب الانتباه واهتمام الجمهور، إضافة إلى أن السعر يصل إلى أدناه في الفترات الصباحية بينما يبلغ أقصاه قبل نشرة الأخبار الرئيسية أو نشرة الأخبار المسائية أو بعض فترات المساء أو الشهرة التي تشهد اهتمام جمهور المشاهدين مثلا المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم.³

¹ محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع ن عمان، الأردن، 2004، ص104

² دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق ص76

³ دحدوح منية ن تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص77

كما يعطي استخدام الصوت والصورة مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.¹

المرونة والبساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيون القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور وتوضيح الآثار الايجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها وما تحققه من راحة واسترخاء ومتعة وسعادة ورفاهية أثناء الاستخدام أو الانتفاع، وكل ذلك يمثل نقاط قوة تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه²

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني

أنواع الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه

الإشهار الأولي هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر على العلامة التجارية ويحدث هذا النوع في ظروف معينة هي :

عندما يكون المنتج جديد في السوق إذ يكون في استهلاكه ضمن المنتجات الأخرى لنفس الصنف

عندما يكون المنتج مسيطر على أكبر حصة ممكنة من السوق المستهدف

عندما يكون الطلب على المنتج باختلاف العلامات التجارية منخفضا

غير أن هذا النوع من الإشهار يتطلب إستراتيجية إعلامية تتميز بالحذر ذلك انه بإمكان المؤسسات المنافسة في

السوق إن تستفيد منه مادام لا يعرض الماركة التي ينتمي إليها المنتج وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة

الإشهار الانتقائي: يقوم هذا النوع من الإشهار بعرض منتج مع التركيز على العلامة التي ينتمي إليها حيث

تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها مرفقة بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة حيث تستهدف التشهير وزيادة

الطلب على ما تنتجه فقط ولا يمكن للمؤسسات الأخرى التي تنافسها في السوق الاستفادة من هذا المجهود

بطريقة أو بأخرى .

الإشهار التدعيمي: يهدف هذا الإشهار إلى تذكير المستهلك بان المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا

في السوق أو يمدد بالتطور الذي حدث عليه كما يذكره بعد حصول الرضى على منتج معين لان هناك منتجات

¹ فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط نموذجاً، كلية العلوم

الاجتماعية والانسانية، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2008/2007، ص92

² حديدي منى سعيد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2002، ص80

بنفس العلامة التجارية المطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها ولا توجد في العلامات الأخرى بنفس الصفة .

الإشهار الدفاعي: يعتبر هذا النوع من الإشهار إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم انه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، فانه يؤدي دور الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية، ويكثر هذا النوع من الإشهار في ضل السوق جد تنافسي، وغالبا ما يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة للإشهار منافس من حيث أوقات البث

إشهار التصرفات المباشرة: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تحصيل فعل الشراء من وفورية، وقد يعتمد هذا النوع من التويد إلى عدة استراتيجيات، كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض التكاليف أو زيادة الخدمات ما بعد البيع .

الإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد الموجودة: إن هذا الإشهار لا يهدف دائما زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، فهو يدخل ضمن إستراتيجية ترشيد الاستهلاك والتوجيه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد .

الإشهار المقارن: وهو نوع من الإشهار يكثر استعماله بصفة أساسية في الوقت الحالي، إذ يسمح بانتقاد المنتجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتج المشهر له.¹

الإشهار حسب موضوعه:

الإشهار حول المنتج {سلعة أو خدمة} ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين والمرقبين .

الإشهار المؤسسي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.

الإشهار الجماعي أو المشترك: ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع ويتمحور حول نشاط أو منتج خاص، ويكون الهدف منه رفع المبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتج أو صورة النشاط كالسياحة²

¹ دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 78 79

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، تخصص تسويق، 2008/2007، ص 54 75

نوع الإشهار تبعا لنوع الجمهور المعلن له: يصنف إلى:

الإشهار الأهلي أو العام: وهو الإشهار الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد .

الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهتم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإشهار إليهم كجمهور مستهدف.

الإشهار الفني أو الصناعي: وهو الإشهار الذي يخص فئات المنتجين الآخرين والذين سيقمون بشراء هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية .

الإشهار المهني: وهو الإشهار الذي يمد أصحاب المهن كأطباء والصيدالة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية .

الإشهار التجاري: منذ بدء مفهوم التسويق كان دوره الأساسي الإشهار عن منتجاتهم، وكان دور تاجر المفرق يقتصر على تخزين هذه المنتجات وبيعها لكن بعد ظهور تجار التجزئة، على شكل محلات كبيرة ومعروفة وأحيانا سلسلة من المحلات، باتت الحاجة ماسة بالنسبة إليهم أن يقوموا بالإشهار بشكل مباشر بحيث يؤمن دراية كافية من المستهلك باسم محلهم وانتماء الزبائن مؤخرا هو تاجر التجزئة أكثر من المنتج.¹

المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار إلى الترويج لسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية إبراز مزاياها لدى المتلقي التعريف بها، وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب وتختلف أهداف الإشهار من جهة إشهارية لأخرى، ويمكن أن نلخص الأهداف في النقاط التالية :

جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات عن السلع إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا يجعل المستهلك اثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها.²

¹ دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص83

² فضل الشعراوي عابد، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص32

الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة، السعر المناسب، التعليق الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.

تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.¹

المطلب الخامس: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

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

حيز الإعلان: أثبتت التجارب انه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزمان، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز

استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب أما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار العلامية 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 لاستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات ويفيد 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 المشاهدة أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن ان تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

الإضاءة: تعتبر الإضاءة عنصراً بناءً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهدة البسيطة فالذي تعنيه هو مشاهدة المشارك الذي يعطي الكل بعد من الأبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكائنتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية، والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية .

¹ حنان شعبان، اثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مرجع سابق، ص10

إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركة الكاميرا مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية

عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير حركة كاميرا ممثلي

عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي¹

4- استخدام الألوان في الإعلان:

اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ واللون هو أيضا إحساس نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين والتعريف الفعلي للون تتدخل فيه ثلاثة عناصر أساسية هي:

الجهاز البصري المتنقل، حالة الشيء، الضوء الذي يضيء الشيء لان الضوء بل اللون ليس مادة أو ضوء وإنما هو إحساس مرتبط بداخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين.

ويساهم اللون مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو انفعالي وجداني ملائم عند المتلقي، وللون في الإشهار لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك وقد أدى التطور الحاصل في ميدان طباعة الألوان إلى جعل الإشهار يسمو سمو كبيرا في إظهار ثروة الأفكار والإيحاءات التي تنتقل بالمتلقي إلى سماء الخيال وتبعث فيه شعور الارتياح والرضى ونظرا للأهمية التي يكتسبها اللون وأبعادها وتأثيرها على الأفراد.²

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007/2008، ص 66 67

² عبد النور بوضابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني، مرجع سابق، ص 108، 109

جدول رقم 01: أهم الألوان والخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الإعلان

المظاهر غير المحببة	المظاهر المحببة	المظاهر الوجدانية	اللون
عدم الثبات والعجز عن إقامة روابط اجتماعية	الحاجة للعب والحنان والهدوء والإخلاص	الحساسية، عمق المشاعر، الهدوء، الحنان، الالتقاء	الأزرق
الرغبة في التغيير والبحث الدائم عن الأفضل	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع وقساوة عاطفية	مرونة الإدارة، الدفاع عن اللاستمرار، احترام الذات	الأخضر
شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس	نزواته إتباع حسب سيطرة ورغبة في المنافسة	القوة والحيوية، الانفعالية الفرح الحياة وعدم الثبوت	الأحمر
الأمل والإخلاص	البحث عن التغير	البديهية الفرح الحياة	الأصفر
عدم النضج روح النقد المادية	الحدس الحاجة للإغراء والحذر	ثنائية العواطف وعدم التجديد	البنفسجي
الرغبة في الإغراء والمبالغة في تقدر الذات	الحاجة للامان في العلاقة العائلية	الشعور بالأمان والراحة	البنبي
الاستقلالية والتفوق والتحكم	ثورة على الظروف مبالغة في البحث عن المنطق	الاستغناء وانعدام الثقة في النفس	الأسود

إلا انه لا يمكن الجزم بان الجدول يعبر عن كل الناس إذ يبقى الفرد مختلفا عن غيره متغير بطبعه ويبقى هذا الجدول صحيح إلى حد ما ونسبي كذلك لا يمكن تعميمه على كل الناس
 أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد بالإعلان والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات فمن الممكن مثلا أن يتأثر احد المشاهدين بحركة في إعلان موجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شددت انتباهه وأعجبته فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة¹.

5-الموسيقى: تعرف على أنها علاقة الصوت بالزمن، فيكون الزمن هو البعد الأول للموسيقى،وهي تشغل حيزا منه فلا تتوقف حركتها أو تنوعها أو اختلاف نبضات إيقاعها إلا بانتهائها، كما تطول أو تقصر حسب تسلسل تعبير المؤلف عن موضوعه وهذا التعبير إنما هو في حقيقته تعبير ذاتي يحمل شخصيته ودلائل هويته والبيئة التي نشأ فيها وتلعب الموسيقى دورا مهما في حياتنا جميعا، فهي تقدم لنا المتعة والسلوان الانفعالي والإلهام، إذ للموسيقى قوتها على جذب المشاهد وأحداث المتعة بشكل يعادل السيجارة المحدثثة للنشوة لدى مدمنها، وتقدم الموسيقى المثيرات الخارقة للعادة من الإشارات المثيرة للذكريات والعواطف في المسار الطبيعي للأحداث المقطوعة، وجادل كلاينر سنة 1986 بالقول : أن كل من الموسيقى والانفعال يرتبطان معا بطريقة بيولوجية معينة ومبرجة مسبقا في المخ مع الأشكال المكانية والزمانية، بحيث يكون لها شكلها المستقر الخاص وقد أبدت بعض البحوث العلمية هذه الفكرة سنة 1991².

توظف الموسيقى في الإشهار المتلفز بثلاث أنواع أساسية من الصيغ:

1 موسيقى الغلاف: وهو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه ان يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإشهارية.

2 موسيقى الرسالة: على عكس النوع الأول،يشترط في هذا النوع توفر الموسيقى على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا بدوره يقتضي تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة .

¹ مريم زعتر،الإعلان في التلفزيون الجزائري، مرجع سابق،ص70،69

² عبد النور بوصابة أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي،مرجع سابق ص 123

3 الموسيقى الإمضاء: هي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار وهكذا تساهم الموسيقى بالموازاة مع الصيغ الدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى مضمون الرسالة الإشهارية .

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

1الحديث المباشر:ويأخذ شكلين:

طريقة إلقاء الأخبار أي يقدم النص الإعلاني في شكل آخر .

طريقة الحديث المباشر: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات.

2الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة، خصائصها المميزة، سعرها ن مكان بيعها وقد يأخذ الإعلان الحوارية شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجا هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية الاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين .¹

¹ مرتيم زعتر، مرجع سابق، ص 28،29

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

وقرار الشراء

تمهيد:

إن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في أي نشاط إداري، ولهذا فعلى أي مؤسسة راغبة في الاستمرار في السوق لابد أن توليه الكثير من العناية وهذا من خلال دراسة كافة الجوانب المحيطة به، فقبل البدء في التخطيط للإنتاج لابد من تحديد رغبات وحاجيات المستهلك وتقديم كل ما يلائم رغباته واحتياجاته .

المبحث الأول: سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المستهلك عادة إما أن يكون المستخدم الصناعي لبعض المواد والمنتجات التي تدخل في تركيب منتج ما يقوم بتقديمه للسوق، أو أن يكون المستهلك الأخير النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامها في أغراض شخصية أو منزلية.

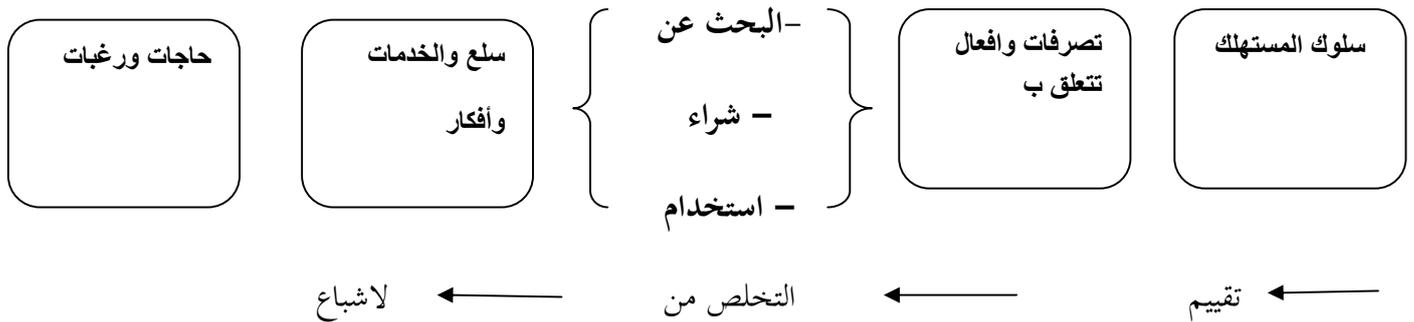
فمحور اهتمام معظم المؤسسات وبجميع أشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمده في عملية الشراء، فقد اختلف على تعريفه فسلوك المستهلك يعرف :

-على انه مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس وقيمون بها في سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم

-ويعرف أيضا على انه مجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية

كما عرف بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة

كما ويقصد بسلوك المستهلك التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مرحلة عملية الاستهلاك أو الشراء وهي كما يظهرها الشكل التالي¹



شكل رقم(01) تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك ط1، دار الفاروق، عمان الأردن، 2008، ص159، 158.

كما يشير مفهوم المستهلك في الأساس إلى فئتين من المستهلكين الصناعيين سواء أكانت هذه المنظمات تهدف إلى الربح أم لا¹.

المستهلك الفردي: هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

المستهلك التابع للمنظمة: هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام او معدات بهدف إدارة المنظمة².

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير مع المفاهيم الاقتصادية .

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات، وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها³:

1-قصر دورة حياة السلعة :

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

2 – الإهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

¹ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص13

³ محمد عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 20

3- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم

4- الإهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الإهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية

5- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

6- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة¹

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي :

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا .
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوقف مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب .

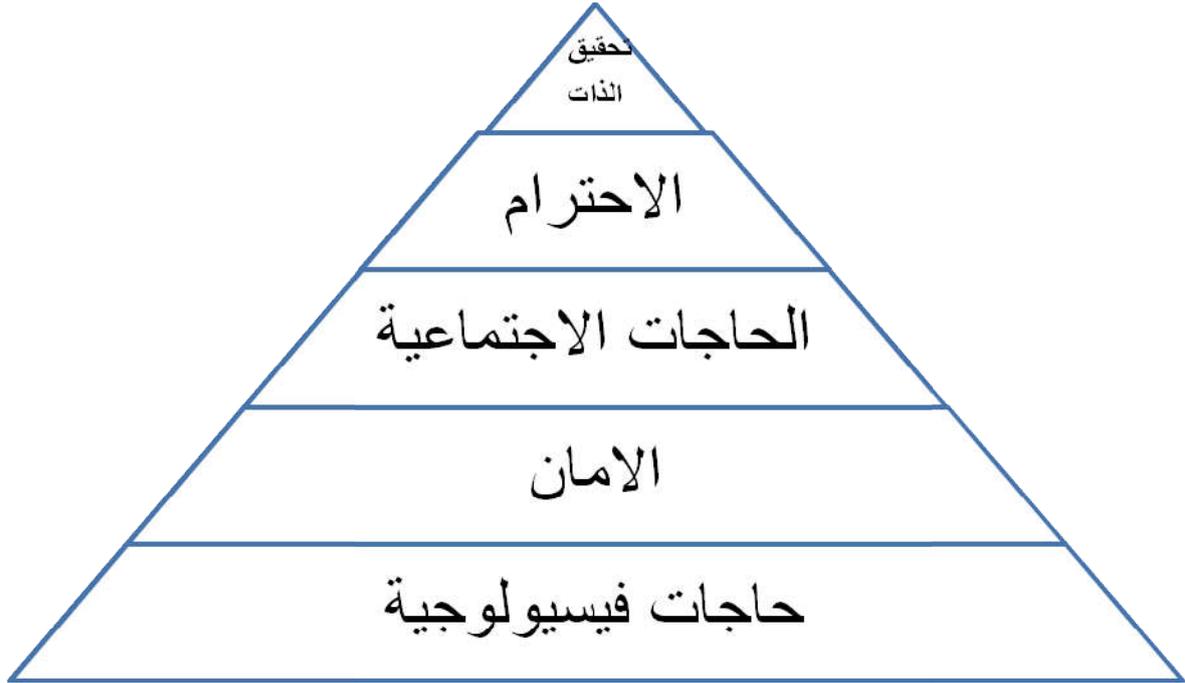
¹ دحدوح منية، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الميستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 123 124

- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلاقات المتكاملة والمتتممة لبعضها
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف
- صعوبة التنبؤ بالسلوك الإنساني وتصرفاته في اغلب الأحيان
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية
- ديناميكية سلوك المستهلك، فيصنف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك إن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت¹

المطلب الرابع: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك

يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بأنه: العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو تقييم المنتجات والسلع أو الخدمات بهدف إرضاء أو رغبة معينة، لذلك وجب على المعلن أو السوق فهم الأسباب التي تؤثر على سلوك المستهلك للشراء، وتكريس كل اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك على اخذ موقف مناسب من عملية الشراء واستهلاك السلعة، وعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه، وتعتبر تدرج الحاجات احد أهم المفاهيم لفهم تحضير المستهلك حيث يستند إلى نظرية كلاسيكية لتحفيز الإنسانية قدمها عالم النفس ابراهام ماسلو منذ سنوات حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان تدرج في خمسة مستويات مرتبة حسب أهميتها كما بينها الشكل التالي:

¹ عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15



شكل رقم 2: يمثل هرم ماسلو لتدرج الحاجات الاساسية عند الانسان

حاجات فيسيولوجية : تعني الحاجات والأشياء البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام، الملجأ، اللباس، الجنس
الأمان : أي الحاجة للامان من الأذى الفيزيائي، النفسي، الاجتماعي، مثل الدواء
الحاجات الاجتماعية : الانتماء الاجتماعي وهي الرغبة بوجود علاقات حسنة مع آخرين والإحساس بمشاعر
الحب والموودة والانتماء والقبول، فالإحساس بالأمان يجد الفرد نفسه بحاجة لان ينتمي إلى جماعات تتشابه معه في
بعض الصفات والميولات، مثل النوادي .
الاحترام: من خلال الوصول إلى مرتبة معينة تمن الاحترام للفرد، وتبرز الحاجة للتواجد ضمن مجموعة معينة حاجته
لان يكون معروفا لدى الآخرين وبارزا ضمن مجموعته ومتميزا، مثل النجاح، امتلاك آخر طراز السيارات
تحقيق التطور الذاتي: يمكن أن نقول هنا أن كل إنسان بحاجة إلى إثبات الذات ضمن حاجاته المتطورة، ليكون
بذلك بحاجة إلى تطوير نفسه وإمكانياته الخاصة وهي الحاجة نفسية خالصة، نذكر مثلا المسرح، رحلات سياحية،
والمسابقات .
وطبقا لنظرية ماسلو، فان الحاجات الأولية التي يعمل الإنسان على تليتها أو لا وقبل كل شيء هي
الحاجات الفسيولوجية، ومتى أشبعها ينتقل للتفكير في الحاجات ذات المستويات الأعلى وصولا إلى الاحترام
وتحقيق الذات التي تكون في أعلى مستوى في قمة الهرم.

المطلب الخامس: عوامل انجذاب الطفل للإشهار التلفزيوني

اعتمدت الكثير من التحليلات على الانبهار والاهتمام الذي يديه الأطفال لمحتوى الرسالة وذلك بالرجوع إلى المنتج والطريقة الإيحائية التي تتحقق بفعالها الدعوة إلى استهلاك، إلا إن أحد الأسباب الرئيسية التي تفسر جاذبية الإشهارات التلفزيونية نجدتها في بنية الرسالة نجد ذاتها

انجذاب الطفل للرسالة الإشهارية من خلال مناقشته لثلاث مفاهيم أساسية هي

الصورة كمصدر للمتعة: قبل سن الحادية عشر والثانية عشر، لا يملك الطفل القدرة على القيام باستدلالات استنتاجية، الآن الأحاسيس هي التي تشكل العالم المسيطر في استقبال الصورة، وبالمقابل لا يمكننا تحديد ولا مراقبة هذه الأحاسيس، فهي تقود إلى التأثير مباشر ولهذا فقياسها مرتبط بما يصرح به.

هذا من جهة ومن جهة أخرى فالطفل يترك نفسه يؤخذ في عالم الخيال نتيجة ضغط هذه الأحاسيس وأيضا لان العقلانية لا تمارس سوى مراقبة ضعيفة جدا على اللاشعور، كما إن الصورة تحوي تمثيلات وتصورات فيزيائية ونفسية محملة بالأحاسيس وبعبارة أخرى فالمعنى الذي يعطيه الطفل للصورة الإشهارية هو في الحقيقة ما يشكل مصدر المتعة التي تسببها الصورة، وهي متعلقة أكثر بالعلاقة بين الصورة والموضوع .

الصورة الإشهارية هي مكان للتحويل: الصورة الإشهارية هي مكان يحتوي الطفل، فهي تشكل في الحقيقة دعوة صريحة للسفر وذلك مع سقوط حاجزي الزمن والمكان، كذا الفضاء المستعمل من طرف الشركات والمؤسسات يثير ويوقظ لدى الطفل بشيء من تساوي المتعة في التحويل وكذا المتعة في إن يساهم هو نفسه في التحويل بمعنى إن الطفل لا يشعر فقط بالمتعة في أن يكون في صورة، إنما هو سعيد أمام الإمكانيات والفرص التي تتيحها له التحويل.

الصورة الإشهارية تحفز الذاكرة البصرية: بالنسبة للفرد هناك العديد من الطرق لتخزين المعلومات سواء باستدعاء الذاكرة الشفوية تصورات على شكل كلمات أو باستدعاء الذاكرة البصرية تصورات على شكل إيقونات بالنسبة للطفل نجد أن الذاكرة الشفوية تشكل وسيلة للتخزين تجد نفسها محدودة بمستواه المعرفي، لهذا يتوجب عليه التمكن من أكبر قدر ممكن من الكلمات من اجل الاتصال والتعبير عن الأفكار شفويا .

فالنقائص الموجودة على مستوى المفردات تكمل من خلال غنى كبير على مستوى الذاكرة البصرية، حيث أن هذه الأخيرة تتوافق مع الشكل التفكير لدى الطفل، فهي بسيطة وملموسة وبالمقابل فهو يتجه نحو تشكيل الصورة ذهنية يفهم من خلالها العالم، كما انه يتذكر دائما المعلومات البصرية أحسن من المعلومات المقدمة في شكل شفوي أو كتابي .

قد تشكل نظرة الطفل للواقع بناء على الصورة والقيم التي ينقلها الإشهار، لكن الأمر لا يتوقف على هذا فحسب، بل إن جاذبية الصورة وقوتها يمنحان الطفل رؤية للعالم أفضل من ذلك الذي يحيا فيه، ودون أن يشعر فهو يغير موقعه ورؤيته للعالم ووقعها يزداد بعرض نفس النماذج والقوالب خاصة وان الرسائل الإشهارية أيضا لا تقف على قول الحقيقة دائما فهي تعتمد في بناءها على تقابلات أساسية واقع /تمثيل، واقع /خيال¹

¹ سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، مرجع سابق، ص 68

تمهيد:

إن التعرض لمختلف وسائل الاتصال المعاصرة أتاح للأطفال فرصة متابعة كل ما هو جديد من منتجات مختلفة هذا ما يجعله متردد في اتخاذ قراره بسرعة .

المبحث الثاني: تلاميذ الابتدائي وقرار الشراء

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

تعني كلمة القرار البت النهائي والإدارة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول إلى وضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية.¹

ويعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض.²

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل سلعة أو خدمة الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.³

مفهوم قرار الشراء تعريف آخر: يمكن تعريف إجراء اتخاذ قرار الشراء بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.⁴

القرار الشرائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك والمراحل التي يمر بها، كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي قد يكون نتيجة تفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:

* **المبادرة:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة.

* **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزن في اتخاذ القرار.

* **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار شراء بشكل تام، هل اشترى، ماذا اشترى، أين اشترى.

* **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

* **المستخدم:** هو الشخص الذي يستهلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.⁵

¹ طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 118

² زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، دار زمزم، ط 2004، ص 1، 220

³ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار مكتبة الخامد، عمان، 2002، ص 12

⁴ محمد جاسم الصميدي، ردينة عمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 102

⁵ زكرياء غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2005، ص 130

المطلب الثاني: أنواع قرار الشراء

تختلف نوعية قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم الشراء إلى:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: تتميز القرارات التالية :

أ. **قرار الشراء الروتيني:** هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث الحال، الجهد و الوقت.

ب- **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبمحااجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة .

ج- **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسواء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتا طويلا من أجل المنتج الأفضل .

2- على أساس وحدة القرار: تميز القرارات التالية :

أ- **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذ أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى¹

المطلب الثالث: مراحل قرار الشراء

ومن الواضح بأن عملية الشراء تبدأ قبل فترة من الشراء الفعلي وتستمر لفترة بعده، بحيث يتضمن كل المراحل التي يمر بها المستهلك في كل عملية شراء، ولكن في اغلب الشراءات الروتينية غالبا ما يتخطى بعض هذه المراحل، فالمستهلك الذي يشتري بشكل منتظم علامة معينة من سلعة ما، فانه بعد أن يدرك الحاجة سيصل بشكل مباشر إلى قرار الشراء متخطيا مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

1- إدراك الحاجة: تعد هذه المرحلة الخطوة الأولى في طريق اتخاذ القرار الشرائي، فعملية الشراء تبدأ مع إدراك الحاجة، فالمشتري يشعر باختلاف بين حالته الفعلية وبعض الحالات المرغوبة فالحاجة يمكن أن تحرك وتثار بمنبه

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 37 38

داخلي كالحاجات الطبيعية للإنسان (الجوع - العطش - الجنس) كما يمكن أن تثار وتحرك بمنبه خارجي كأن يشعر أحد الأفراد على سبيل المثال بحاجة إلى ممارسة هواية جديدة (هواية التصوير) عند مشاهدة إعلانات كاميرات التصوير.

2- البحث عن المعلومات: عندما يدرك المستهلك الحاجة فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء المناسب وغالبا ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسيين للمعلومات:

البحث الداخلي: يتكون من محاولة فحص واسترجاع المعلومات المخزنة بالذاكرة، والمستمدة من التجارب السابقة والمعرفة الدقيقة لبدائل الشراء المتعددة والمتنوعة، وإذا لم يؤمن البحث الداخلي حصيلة كافية من المعلومات، فسوف يبحث المستهلك عن معلومات إضافية خارجية .

البحث الخارجي:

ومن أهم مصادر البحث الخارجي التي يستمد منها المستهلك المعلومات:

المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء والأقارب والجيران

المصادر التجارية كالإعلانات ورجال البيع والبائعين والتجار والتغليف والنشر

المصادر الشعبية كالمجلات والصحف والنشرات والتقارير والمقدمة في محطات الإذاعة والتلفزيون

التجربة الشخصية وذلك عن طريق فحص المنتج أو تجربته واستخدامه ومعالجته بشكل فعلي

3تقييم البدائل:

بعد أن يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة فإنه يبدأ بتقييم البدائل المتاحة في السوق. ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادر على حل مشكلة وإشباع حاجاته، وذلك بغية اختيار البدائل الأكثر قدرة على تحقيق أكبر إشباع ممكن . وتتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير .

4 قرار الشراء:

وكنتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتسمية وتطوير نية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لعملية الشراء . وقرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه فعندما يختار المستهلك السلعة، فهذا لا يعني شراءها فعليا لان هناك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل : من أين يشتري، متى يجب أن يشتري، حجم المخصصات النقدية التي يتم رصدها لعملية الشراء... الخ من القرارات.

وغالبا ما توجد فترة زمنية فاصلة بين صياغة وتشكيل قرار الشراء وبين الشراء الفعلي وخاصة بالنسبة للشراء المعقد والمتضمن على درجة عالية من الحسابات والأهمية والتداخلات كشراء سيارة أو شراء كمبيوتر ... الخ من السلع المعمرة، أهميات اقل مستوى فانه الوقت الفاصل ما بين القرار والشراء الفعلي وبما يكون قصيرا فقبل أن يغادر المستهلك منزله يكون لديه قائمة التسوق جاهزة وتتضمن أسماء علامات تجارية محددة، كون المستهلك لديه الولاء لعلامة تجارية معينة.

5 تقييم الشراء:

لا يعني قرار المستهلك شراء السلعة نهاية عملية الشراء. فبعد أن يستخدم المستهلك السلعة يقوم بمقارنة مستوى الإشباع الذي حصل عليه مع توقعات الآمال والتوقعات تحققت أم لا. فالإشباع يحدث عندما تتقابل التوقعات والآمال المعقودة من عملية الشراء مع المنافع الحقيقية التي حصل عليها المستهلك من جراء عملية الشراء هذه . إما عدم الإشباع فيحصل عندما يكون مستوى الأداء (المنفعة المتحققة من جراء استخدام السلعة المشتراة) دون مستوى التوقعات والآمال المعقودة، وتعد عملية تقييم الشراء على غاية من الأهمية كون التغذية العكسية الناتجة عن الاستخدام الفعلي للمنتج سوف تؤثر على أرجحية الشراء المستقبلي الانحياز الايجابي (توافق المنفعة المتحققة مع التوقعات) سوف يزيد من ارجحية شراء المنتج ثانية . أما النتائج السلبية (غير المؤيدة) من الممكن أن تقود المستهلك إلى اتجاهات سلبية تقلل من احتمال شراء المنتج مرة أخرى .

إذ من الضروري إدراك الشركات لأهمية مرحلة تقييم الشراء، فالمستهلك غير المشبع صاحب التجربة السلبية من عملية الشراء، قد لا يكتفي بمقاطعة المنتج وعدم شراؤه مرة ثانية بل من المحتمل أن يقوم بنشر معلومات واتجاهات سلبية تعيق المستهلكين الآخرين من شراء وتجربة المنتج .

وأفضل ضمانة للحصول على تقييمات ايجابية لعملية الشراء هو أن يقدم للمستهلكين منتجات ذات جودة مناسبة يمكن أن تتقابل مع التوقعات والآمال المعقودة على عملية الشراء . لذلك يتوجب على المعلمين إلا يعتمدوا في إعلاناتهم وكوسيلة لخلق وإثارة انتباه المستهلك على خلق توقعات وآمال (منافع) مبالغ فيها وغير معقولة والتي يتعذر تحقيقها على ارض الواقع مما يخلق ردة فعل واتجاهات سلبية لدى المستهلك ضد المنتج والشركة المنتجة له ¹.

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 184 185

المطلب الرابع: العوامل المؤثر في قرار الشراء للطفل

يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، إثارة انتباهه اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء، فالمستهلك من الممكن أن يتأثر عند اتخاذ القرار الشراء بالعديد من العوامل التي تقسمها إلى عوامل داخلية وخارجية.

العوامل الداخلية المؤثرة فيه: تحدد لعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي

1 الدوافع:

تعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماما كبيرا من اجل التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم، وتعرف الدوافع على أنها الأقوى المحركة الكامنة في الفرد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة والهادفة إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد، وللدوافع وظيفتان أساسيتان الأولى: إثارة الفرد سلوك معين، الثانية: توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد .

وقد أثار العديد من الخبراء إن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع لذلك نلاحظ انه هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة هي عبارة عن شعور بالنقص لشيء معين مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، فالحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع، وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات أساسية وأشار إلى الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.¹

2 - الإدراك:

هو العملية التي بواسطتها يختار الفرد، ينظم ويحلل معلومات خارجية من اجل بناء صورة للعالم المحيط به، فالإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها.²

¹ العوادلي سلمى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص94

² الستور إيد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص166

وبعد أن يحفز الفرد فانه يكون له دافع للقيام بسلوك معين من إشباع حاجاته ورغباته بالطريقة التي يعتبرها مثلى بالنسبة له، لكن هذا التعرف والسلوك مختلفان من شخص لآخر.

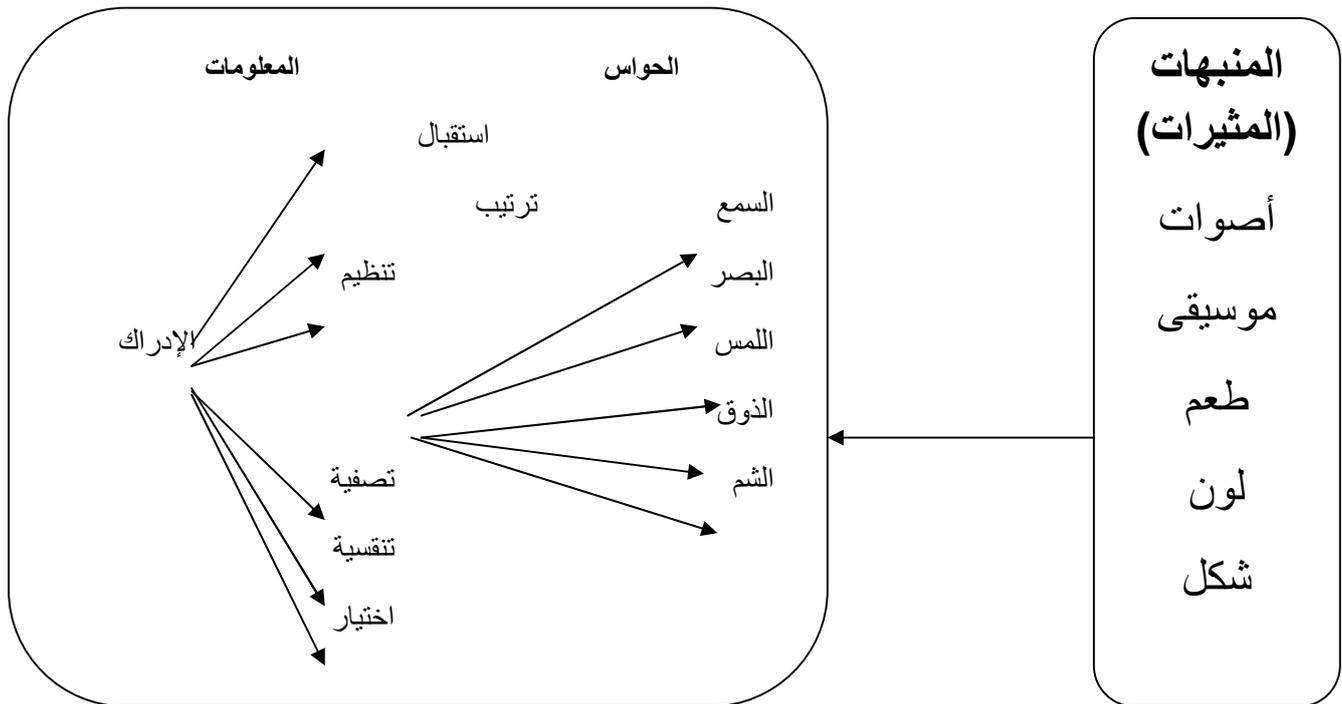
عمليات الإدراك : يختلف الإدراك من شخص لآخر كما سبق الذكر فلو عرض على مجموعة أشخاص نفس المثير (قد يكون الإشهار مثلا) فان تصورهم وتقديرهم له يختلف من شخص لآخر، ويكون هذا الاختلاف ناتج عن تأثير ثلاث أنواع من العمليات الإدراكية وهي :

الانتباه الانتقائي

التسوية الانتقائية

الاحتفاظ الانتقائي

ميكانيزم الإدراك : نتلقى في حياتنا عددا لا يحصى من المنبهات، وبالاعتماد على حواسنا الخمس نقوم باختيار وتنظيم وتحليل هذه المعلومات وفق ما يناسب مع معتقداتنا وما هو مخزن في ذاكرتنا لتتمكن من تشكيل صورة مدركة معينة ويمكننا توضيح عملية الادراك في الشكل الموالي¹ :



الشكل رقم (03) يمثل عملية الادراك

طبي اسماء، زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على قرار الشراء من طرف المستهلك، اطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة ابي بكر

¹ بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص42

3-التعلم: وهو ذلك التعبير الذي يتفق بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة¹

كما يمكن تعريفه على انه كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها وتعتبر اغلب سلوكيات متعلمة أو مكتسبة.

ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة إن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وانه يتصف بالاستمرار والتغيير، وانه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية

الشخصية: لقد اختلف الكتاب والباحثين في إيجاد تعريف موحد للشخصية، والسبب في ذلك يعود إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى .

عرف **محمد إبراهيم عبيدات** " الشخصية على أنها تلك الصفات والخصائص النفسية داخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية والخارجية البيئة التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"².

وعرف **البروت الشخصية** على أنها هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته، نستنتج من خلال التعريفين السابقين خصائص الشخصية التالية :

* الشخصية هي نتاج لتفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد

* الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته

* تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.

العوامل الخارجية المؤثرة فيها :

الثقافة : تعرف الثقافة على أنها مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع، وهي عبارة عن برجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تنفق مع أذواق المجتمع وفق التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات .

¹كاسر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص152

²محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص196

الأسرة : لقد عرفت الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخص أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات سيكون في بيت واحد، كما عرفت كذلك بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة الشخصية .

وتتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات وتمثل أهم خصائصها فيما يلي :

تتكون الأسرة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة خاصة فيما بالسلوك الاستهلاكي لأعضاء الأسرة ادوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات وتؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها :

- توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضائها
- تخطيط واختيار طريقة ونمط العيش المناسب لأعضائها
- يؤثر الأب والأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية¹

الجماعات المرجعية :

يقصد بالجماعات المرجعية تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم². كما عرفت على أنها: الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم .

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية والمتمثلة فيما يلي :

إن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد ونمطه المعيشي وكذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية .

تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين .

الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم .

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص294

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص210

وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء ... الخ)

الطبقة الاجتماعية : تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بميكل طبقاتها الاجتماعية ولا تتخذ تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا وطبقا لمجموعة من المعايير مثل الدخل، المهنة، الثروة، وغيرها وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كما يلي :

ويقصد بالطبقة الاجتماعية تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجتمعات وفق لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم وتمثل غالبا كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا وأنماط الطبقات الاجتماعية المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحا في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، الأثاث، الخدمات الترفيهية، فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس من طرف الفتاة التي تتمتع بمستوى تعليمي ودخل اسري مرتفع وتسكن منطقة راقية في المدينة من تلك الملابس التي تفضلها الفتاة التي تقطن في المناطق الشعبية، ولم تنل القدر الكافي من التعليم، وتنتمي إلى الأسرة ذات دخل محدود.¹

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر العربي الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 121، 122

الجانب التطبيقي

عرض وتحليل النتائج

تمهيد:

بعد ما اتهيأ عرض المشكلة البحثية وتحديد الأهداف وكذا التساؤلات والفروض والمراجعة الانتقائية حول الموضوع ومتغيري الدراسة، سنشرع في طرح الإجراءات الميدانية التي تمكننا من معرفة كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات، للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات .

1- تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 2 : توزيع العينة حسب متغير الجنس والمستوى الدراسي

النسبة المئوية	المجموع	السنة الخامسة	السنة الرابعة	السنة الثالثة	السنة الثانية	السنة أولى	المستوى الدراسي الجنس
%51.1	23	4	4	5	5	5	ذكر
%48.8	22	5	5	4	4	4	أنثى
%100	45	9	9	9	9	9	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن نسبة الذكور %51.1 أكثر من نسبة الإناث %48.8 لان نسبة الذكور في ابتدائية محمد كمن أكثر من الإناث

الجدول رقم 3: الفترات التي يشاهد فيها التلاميذ الإشهارات التلفزيونية

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس الفترات
%13.3	6	3	3	الفترة الصباحية
%35.5	16	7	9	الفترة المسائية
%51.1	23	12	11	بعد الرجوع من الدراسة
%100	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 2 أن نسبة التلاميذ الذين يتابعون الإشهارات التلفزيونية في فترة بعد الرجوع من الدراسة هي النسبة الأكثر ب %51.1، في حين بلغت نسبة المشاهدة في الفترة المسائية %35.5، أما نسبة المشاهدة في الفترة الصباحية بلغت %13.3 ومقارنة فترات المشاهدة وفق الجنس تبين أن الإناث يشاهدون الإشهارات التلفزيونية في فترة بعد الرجوع من الدراسة أكثر من الذكور في حين الفترة المسائية مشاهدة الذكور أكثر من الإناث وفي الفترة الصباحية كانت النتيجة متساوية وهذا طبيعي لان التلاميذ يتواجدون في المدرسة في

هذه الفترة ويمكن القول أن بعد الرجوع من المدرسة هي الفترة الأكثر مشاهدة لان الطفل يكون مرهق من الدراسة يحاول تحسين نفسيته .

الجدول رقم 4: الوقت الذي يقضيه التلميذ في مشاهدته للتلفزيون

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس الوقت
60%	27	17	10	من ساعة إلى 2 سا
24.4%	11	3	8	أكثر من 2 سا إلى 3 سا
15.5%	7	2	5	أكثر من 3 سا إلى 4 سا
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن نسبة المشاهدة من ساعة إلى 2 سا بنسبة 60% وكانت المشاهدة أكبر من طرف الإناث أما نسبة المشاهدة أكثر من 2 إلى 3 سا فكانت بنسبة 24.4% وكانت المشاهدة أكبر للذكور أكثر من الإناث أما من 3 سا إلى 4 سا فكانت بنسبة 15.5% وكانت المشاهدة أكبر من طرف الذكور ويتبين لنا هنا ان الذكور يقضون فترة أطول أمام التلفزيون من الإناث.

الجدول رقم 5: يمثل مشاهدة التلميذ للإشهارات التي يعرضها التلفزيون

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس الأجوبة
75.5%	34	17	17	نعم
24.4%	11	5	6	لا
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن نسبة الإجابة بنعم كانت بنسبة 75.5% وأكثر وكانت من كلا الجنسين متساوية أما نسبة الإجابة ب لا كانت بنسبة 24.4% وكانت الذكور أكثر من الإناث ونستنتج من ذلك أن كلا الجنسين يتابعون الإشارات التلفزيونية.

الجدول رقم 6: نمط مشاهدة التلاميذ للإشارات التلفزيونية

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس	نمط المشاهدة
33.3%	15	7	8		بمفردك
66.6%	30	15	15		مع العائلة
100%	45	22	23		المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 6 طغيان نمط المشاهدة مع العائلة إذ بلغت نسبة المشاهدة من كلا الجنسين الذين يتابعون الإشارات التلفزيونية مع العائلة 66.6% أما المشاهدة الفردية بلغت نسبتها 33.3% وكانت للذكور أكثر من الإناث نستخلص من هنا أن كلا الجنسين يفضلون مشاهدة الإشارات التلفزيونية مع الأسرة هذا يبين المراقبة من طرف الأولياء لعملية المشاهدة من اجل التشاور في مصداقية هذه الإشارات ومناقشة مميزاتها

الجدول رقم 7: شكل العرض الإشهاري الذي يفضل التلميذ مشاهدته في الإشهارة التلفزيونية

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس	شكل العرض الإشهاري
51.1%	23	11	12		كوميدي
37.7%	17	9	8		غنائي
11.1%	5	2	3		درامي
100%	45	22	23		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 أن التلاميذ يحبون الإشارات التلفزيونية في شكل عرض إشهاري كوميدي بنسبة 51.1% وكانت للذكور أكثر من الإناث ثم تأتي غنائي بنسبة 37.7% وكانت للإناث أكثر من الذكور ثم درامي بنسبة 11.1% هذا يدل على أن التلميذ نفسيته تحب العروض الكوميدية

الجدول رقم 8: يمثل الشخصيات التي يفضل التلميذ مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس / الشخصيات
31.1%	14	8	6	رسوم متحركة
26.6%	12	3	9	رياضيون
17.7%	8	4	4	أطفال
24.4%	11	7	4	ممثلين
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 أن الشخصيات التي يجب مشاهدتها التلاميذ في الإشهار التلفزيوني هي رسوم متحركة بنسبة 31.1% وكانت للإناث أكثر من الذكور ثم الرياضيون بنسبة 26.6% وكانت الأكثر للذكور وهذا طبيعي لان الذكور يفضلون الرياضة ثم الممثلين بنسبة 24.4% وكانت الأكثر للإناث ثم الأطفال بنسبة 17.7% متساوية لكلا الجنسين ويمكن تفسير هذه النتيجة بان الشخصيات الأكثر تفضيلا هي الرسوم متحركة لان هذا النوع يعتمد على المؤثرات الصوتية بالإضافة إلى الصوت والصورة والحركة واللون وبذلك لها قدرة عالية في جذب انتباه التلميذ

الجدول رقم 9: يمثل اللغة التي يفضل التلميذ استخدامها في الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس / اللغة
48.8%	22	10	12	العربية
24.4%	11	5	6	العامية
26.6%	12	7	5	الفرنسية
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 9 أن التلميذ يفضل استخدام اللغة العربية في الإشهار التلفزيوني وهي بنسبة 48.8% وكانت للذكور أكثر من الإناث، أما الفرنسية بنسبة 26.6% وكانت للإناث أكثر من الذكور والعامية بنسبة 24.4%.

الجدول رقم 10: يمثل السلع التي يحب التلاميذ مشاهدتها عن طريق الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس السلع
17.7%	8	3	5	المأكولات
8.8%	4	0	4	المشروبات
37.7%	17	13	4	الملابس
35.5%	16	6	10	الألعاب
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 إن التلاميذ يحبون مشاهدة الملابس عن طريق الإشهار التلفزيوني وبنسبة 37.7% وكانت الإناث أكثر من الذكور ثم الألعاب بنسبة 35.5% حيث كانت للذكر أكثر من الإناث في حين المأكولات كانت بنسبة 17.7% وكان جنس الذكور أكثر من الإناث أما المشروبات فكانت بنسبة 8.8% وكان جنس الذكور فقط.

الجدول رقم 11: يمثل شعور التلاميذ عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس المشاهدة
71.1%	32	18	14	المتابعة والاستمتاع
15.5%	7	2	5	تغيير القناة
17.7%	8	2	4	المتابعة بملل
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن نسبة شعور التلميذ بالمتابعة والاستمتاع عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني قدرت ب 71.1% وكانت للإناث أكثر من الذكور ثم المتابعة بملل بنسبة 17.7% وكان الذكور أكثر من الإناث في حين تغيير القناة كانت بنسبة 15.5% هذا يبين أن التلميذ يهمله ما يعرض في الإشهار التلفزيوني

ويكون مرتاحا خاصة في طريقة تقديم الإشهار وكذلك الموسيقى الألوان واهم شيء من خلال تمثيل الأطفال وتقليدهم.

الجدول رقم 12: يمثل حب التلميذ لشراء المنتجات التي يشاهدها في الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس الإجابة
62.2%	28	17	11	نعم
37.7%	17	5	12	لا
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن حب التلميذ لشراء المنتجات التي يشاهدها في الإشهار التلفزيوني قدرت بنسبة 62.2% وكانت للذكور أكثر من الإناث بحيث نسبة الإجابة بلا كانت بنسبة 37.7% وكانت للذكور أكثر من الإناث من هنا نستنتج أن للإشهار دور كبير في عملية اتخاذ القرار الشرائي للتلميذ وعلى ثقافته الشرائية

الجدول رقم 13: يمثل حفظ التلميذ أو تقليده لمقاطع الإشهار التلفزيوني

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس الإجابة
62.2%	28	16	12	نعم
37.7%	17	6	11	لا
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 13 أن حفظ التلميذ وتقليده لمقاطع الإشهار التلفزيوني قدرت بنسبة 62.2% وكانت للإناث أكثر من الذكور أما الإجابة بلا فكانت بنسبة 37.7% وكانت للذكور أكثر من الإناث وهذا يوضح أن الإشهار له جاذبية كبيرة لدرجة تجعله يحفظ ويقلد المقاطع التي يعرضها الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم 14: يمثل تكرار مشاهدة التلميذ للإشهار التلفزيوني يؤثر على قراره الشرائي وقرار ولديه

النسبة المئوية	المجموع	أنثى	ذكر	الجنس
				الإجابة
66.6%	30	16	14	نعم
33.3%	15	6	9	لا
100%	45	22	23	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن تكرار مشاهدة التلميذ للإشهار التلفزيوني يؤثر على قراره الشرائي وقرار والدية قدرت بنسبة 66.6% وكانت للإناث أكثر من الذكور أما الإجابة بلا فكانت بنسبة 33.3% ونستنتج من خلال هذا أن الأطفال قد لا ينتبهون للمنتج حين يرونه في السوق لكن من خلال عرض تفاصيل المنتج في الإشهار وتكرارهم لمشاهدته قد يؤثر على قرارهم الشرائي وقرار الوالدين لان الأولياء دائما يستجيبون لرغبات أطفالهم

معالجة ومناقشة الفرضيات:

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى :

والتي جاءت على النحو التالي :ينجذب التلاميذ لمشاهدة الإشارات التلفزيونية من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها في المحور الثاني والثالث الخاص بهذه الفرضية توصلنا إلى أن الفرضية الأولى صادقة اذ وجدنا أن هناك نسبة 75.5% من التلاميذ يشاهدون الإشارات التي يعرضها التلفزيون ونسبة 24.4% لا يشاهدون الإشارات التلفزيونية وهي نسبة قليلة وهذا ما يبينه الجدول رقم 4

كما نجد أن الأطفال يشاهدون التلفزيون من ساعة إلى ساعتين بنسبة 60% وهذا ما نجده في الجدول رقم 3 وبالتالي نلاحظ بان الأطفال يهتمون كثيرا بالإشارات التلفزيونية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **سوطاح سميرة** حيث أوضحت دراستها أن بروز الأشكال والخطوط بطريقة تؤثر على النظام البصري للطفل بغية تنشيط ذاكرته اللفظية، مما يجعل الطفل المتفرج يتبع كل حركة أو توجيه سواء كان من خلال خط، رسم، لون لينتبه للمنتوج أو الشخصيات

كما نجد أن الأولياء يحرصون على متابعة البرامج التلفزيونية مع أبنائهم وهذا ما يوضحه الجدول رقم 5 الذي يبين مشاهدة الطفل للإشارات التلفزيونية بنسبة قدرت ب 66.6% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **سوطاح سميرة**، حيث أوضحت دراستها ضرورة مشاركة الآباء والأمهات لأطفالهم مشاهدة الإشارات ومحاولة الاستفادة منها بالرد على استفسارات الأطفال حول بعض الجوانب الاستهلاكية وربطها بالحياة الاجتماعية التي يعيشون فيها، وكذا مناقشة التفسيرات التي يقدمها هؤلاء الأطفال للواقع الذي يقدمه الإشار

كما نجد أن التلاميذ يفضلون شكل العرض الإشاري الكوميدي بنسبة 51.1% وبالإضافة إلى تفضيلهم للشخصيات التي يحبون مشاهدتها في الإشارات التلفزيونية وهي الرسوم المتحركة بنسبة 31.1% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **آمنة علي احمد الرباعي** حيث أوضحت دراستها بان الأشكال الإعلانية الغنائية والتمثيلية والرسوم متحركة هي الأكثر تفضيل لدى غالبية المراهقين، لاعتماد هذه الأنواع من الإعلانات على المؤثرات الصوتية ومؤثرات الصورة والحركة واللون وبذلك لها القدرة العالية من جذب الانتباه ويسهل تذكرها وترديدها من قبل المراهق كما وتناسب هذه الأنواع مع طبيعة التلفزيون وعليه بناء على النتائج المتحصل عليها في محور الثاني والثالث يمكن القول بان الفرضية الأولى القائلة ينجذب التلاميذ لمشاهدة الإشارات التلفزيونية وبالتالي له دور في تغيير سلوكه الاستهلاكي هي فرضية صادقة .

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية :

والتي جاءت على النحو التالي : تعتمد الرسالة الإشهارية الموجهة للتلاميذ على الأساليب الإقناعية التي تستعمل العاطفة أكثر من العقل .

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها في المحور الرابع توصلنا إلى أن هناك نسبة 71.1% من التلاميذ يشعرون بالاستمتاع ويواصلون متابعة الإشهار التلفزيوني هذا يدل على أن الإشهارات التلفزيونية تستهدف عاطفة التلاميذ يظهر هذا في الجدول رقم 10 وتتفق هذه النتيجة مع دراسة طرابلسي أمينة حيث أوضحت دراستها تنوع الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإعلان في القنوات التلفزيونية المتخصصة في برامج الأطفال مابين الأسلوب العقلي والأسلوب العاطفي وأسلوب التخويف مع أفضلية للأسلوب الثاني، إن قوة استخدام الأسلوب العاطفي راجعة إلى الأبعاد الاجتماعية والإنسانية والعواطف المستخدمة هي عواطف اللذة، الرفاهية، حب التملك وعليه بناء على النتائج المتحصل عليها يمكن القول بان الفرضية الثانية هي فرضية صادقة

تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

والتي جاءت على النحو التالي: للتلاميذ تأثير على القرار الشرائي للآباء إذ وجدنا أن نسبة 66.6% من التلاميذ يؤثرون على القرار الشرائي للآباء ونسبة 33.3% لا يؤثرون وهذا ما نجده في الجدول رقم 13 وما نلمسه من نتائج المعطيات بان التلاميذ يؤثرون على القرار الشرائي للآباء يمكن أن تحدث مطالبهم ارتباكاً في أولويات الاستهلاك عند الأسرة والأولياء لا يستطيعون رفض مطالبهم خوفاً من شعورهم بالإحباط والحزن وعليه بناءً على النتائج المتحصل عليها يمكن القول بان الفرضية القائلة للتلاميذ تأثير على القرار الشرائي للآباء هي فرضية صادقة.

تفسير النتائج على ضوء الفرضية الكلية:

يتضح جلياً مما سبق أن الفرضية العامة للدراسة مفادها ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ ابتدائية محمد كمون تحققت كلياً لان الفرضيات الفرعية تحققت كلها، من خلال اختبار هذه الفرضية تبين لنا بان للإشهار التلفزيوني تأثير على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ ابتدائية محمد كمون فالأطفال يشكلون جمهوراً مستهدفاً مهماً بالنسبة للعديد من المؤسسات ليس فقط لأنهم يمتلكون القدرة الشرائية تخصهم وإنما لأنهم مؤثرون أقوياء على قرارات أوليائهم.

النتائج العامة للدراسة :

- التلاميذ يهتمون كثيرا لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية
- التلاميذ ينجذبون للإشهارات ذات العرض الإشهاري الكوميدي
- الإشهارات الموجهة للتلاميذ تستهدف الجانب العاطفي أكثر
- التلاميذ يفضلون مشاهدة الإشهارات التلفزيونية التي تعرض الشخصيات التي تعرض على شكل رسوم متحركة.
- التلاميذ عند مشاهدة الإشهارات التلفزيونية يستمتعون وتصبح عندهم الرغبة في المتابعة خاصة التي تشبع نظرهم وسمعهم.
- تكرار التلاميذ لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية تؤثر على قرارهم الشرائي وعلى قرار آبائهم.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بان الإشهار التلفزيوني يشمل دورا أساسيا للمستهلك الطفل (التلميذ)، حيث يعمل على تغيير سلوكه، فالإشهار التلفزيوني يغرس في التلميذ عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار المشاهدة.

حيث تبين لنا من خلال دراستنا أن التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل التلاميذ، فالطفل المستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم لاستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فيه وتروج له أنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع القيم، حتى وان كانت تتوافق فهي تدفعه إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكاره وسلوكياته الشرائية خصوصا وان الأطفال يعتبرون من الفئات الصغرى التي يسهل عليها التأثير لأنها في مرحلة التنشأة الاجتماعية والتكوين.

فالمستهلك هو المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وعليه أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضاءه عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته لهذا فان الإشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات الطفل أي كلما كان الإشهار التلفزيوني متناسبا مع حاجات ورغبات الطفل كلما دفعه ذلك إلى تغيير سلوكه اتجاه المنتج.

فالأطفال اليوم يشكلون جمهورا مستهدفا مهما بالنسبة للعديد من المؤسسات ليس فقط لأنهم يمتلكون قدرة شرائية تخصصهم، وإنما لأنهم مؤثرون أقوياء على قرارات أوليائهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر:

1- المعاجم:

- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004.

قائمة المراجع:

2- الكتب:

- عبد الرحمان العيساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي، دار الراتب الجامعية، لبنان، ط1، 1997.
- صلاح شروخ، منهجية الحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
- طلعت إبراهيم لظفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- محمد بكر نوفل، فريال أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010.
- وائل عبد الرحمان، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ناريمان يونس لطوب، إستراتيجية البحث الاجتماعي، عمان، ط1، 2011.
- عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع التحليل السميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسج للنشر والتوزيع، الجزائر العاصمة، 2014.
- منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- فتح الله لعلو، الاقتصاد السياسي، دار الحدائث للطباعة، ج1، بيروت، 1981.
- سعداوي فاطمة الزهراء، نظرة حول نظريات تأثير جمهور وسائل الإعلام، مدونة تهتم بمجال الإعلام والاتصال، 2017.
- النور دفع الله احمد، الإعلام الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامع، الإمارات، 2005.
- محمود مصطفى محمد، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- عبد الرحمن العيساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي، دار الراتب الجامعية، لبنان، ط1، 1997.
- صلاح شروخ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013.
- طلعت إبراهيم لظفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995.
- محمد بكر نوفل، فريال أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010.

- وائل عبد الرحمن، عيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ناريمان يونس لهلوب، استراتيجيات البحث الاجتماعي، عمان، ط1، 2011.
- حديدي منى سعيد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- فضل الشعراوي عابد، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، ط1، عمان، 2008.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، الجزائر، 2003.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004.
- طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008 .
- زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، دار زمزم للنشر، ط1، 2004.
- ناصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار مكتبة الحامد، عمان، 2003.
- محمد جاسم الصميدي، ردينة عمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2006.
- زكرياء غرام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2005.
- العوادلي سلمى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- الستور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.

- المجالات:

عبد الوهاب جباري، تأثير الإعلام التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد1، 2020.

الرسائل العملية:

- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007.
- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط نموذجاً، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

- دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام الآلي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

- كوسة ليلي، واقع واهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

- مريم زعتر، الإعلام في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

- سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار . عنابة، 2010/2009.

- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جماعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.

المواقع الالكترونية:

- وجدي حلمي، عيد عبد الظاهر، نظرية الغرس الثقافي، تم تصفح الموقع 2021/05/23 على الساعة 10.45 صباحا :

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
ماستر اتصال وعلاقات عامة
استمارة بالمقابلة

الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات
دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ابتدائية بولاية تيارت

تحت إشراف الأستاذة:

شريفة سليمان

من إعداد الطلبة:

مریم قاسم

لمياء قاسمي

حسين نوار

تندرج هذه الاستمارة في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات لذا نرجو ملء الفراغات بعناية ونضمن لكم بالمقابل سرية المعلومات .

نعلمكم أن إجاباتكم المقدمة تستخدم لغرض البحث العلمي فقط

ملاحظة: ضع العلامة (X) في المكان المناسب

السنة الجامعية: 2021/2020

السمات الشخصية :

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: من 5 إلى 6 سنوات 7 سنوات 8 سنوات 9 سنوات 10 سنوات
- 3-المستوى التعليمي: السنة أولى السنة الثانية السنة الثالثة السنة الرابعة السنة الخامسة

المحور الأول: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك التلميذ

- 1-هل لديك وقت محدد لمشاهدة التلفزيون؟
- الفترة الصباحية الفترة المسائية بعد الرجوع من المدرسة
- 2-كم تقضي من الوقت عند مشاهدة التلفزيون؟
- من 1 سا إلى 2 سا أكثر من 2 سا إلى 3 سا أكثر من 3 سا إلى 4 سا
- 3-هل تشاهد الإشهارات التي يعرضها التلفزيون؟
- نعم لا
- 4-مع من تفضل أن تشاهد الإشهار التلفزيوني؟
- بمفردك مع العائلة

المحور الثاني: اهتمامات الطفل والتغيير في سلوكه الاستهلاكي

- 1-كيف تفضل أن يكون شكل العرض الإشهاري؟
- كوميدي غنائي درامي
- 2-ما هي الشخصيات التي تفضل مشاهدتها في الإشهار التلفزيوني؟
- رسوم متحركة رياضيون أطفال ممثلين
- 3-ما هي اللغة التي تفضل أن يعرض بها الإشهار التلفزيوني؟

العربية العامية الفرنسية

4- ما هي السلع التي تحب مشاهدتها عن طريق الإشهار التلفزيوني؟

المأكولات المشروبات الملابس الألعاب

المحور الثالث: الإشباع التي يتحصل عليها الطفل عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني

1- ما هو شعورك عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني؟

المتابعة والاستمتاع تغيير القناة المتابعة بملل

2- هل تحب شراء المنتجات التي تشاهدها في الإشهار التلفزيوني؟

نعم لا

3- هل تحفظ أو تقلد مقاطع من الإشهار التلفزيوني؟

نعم لا

4- هل تكرارك لمشاهدة الإشهار التلفزيوني الذي تتعرض له باستمرار يؤثر على القرار الشرائي لديك وعلى

والدريك؟

نعم لا

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لتلاميذ الابتدائيات فالاشهارات التلفزيونية تقدم كما هائلا من المعلومات التي يستثمرها التلميذ في ممارسته اليومية وتقدم بشكل سريع مما يجعله لا يستطيع التمييز بين ما هو مفيد وغير مفيد.

حيث لاحظنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن معظم التلاميذ يحبون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية في المقابل يميلون لشراء المنتجات التي تظهر في الاشهارات التلفزيونية وبالتالي يكون لها تأثير على قرارهم الشرائي وعلى قرار أسرهم.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، السلوك الاستهلاكي، قرار الشراء، التلاميذ

Study summary:

This analytical study aims to know the extent of the impact of television advertising on the consumer behavior of primary students. Television advertisements provide a huge amount of information that the student invests in his daily practice, and it progresses quickly, making him unable to distinguish between what is useful and what is not. Where we noticed through our study that most students like to watch TV commercials, on the other hand, they tend to buy products that appear in TV advertisements and thus have an impact on their purchasing decision and the decision of their families.

Keywords: television advertising, consumer behavior, purchase decision, students