جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك

دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمدية

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبة:

نبيلة بواهي

إشراف الأستاذ:

موسى العيدي

2015/2014



شـكـر وتـقـديـر

الحمد لله الذي أنعم علي بنعمة العلم ومن علي بإتمام هذا العمل.

يسرني أن أتقدم بالشكر أولا إلى الأستاذ المؤطر: موسى العيدي على كل ما قدمه لي من عون ونصيحة، والذي أحيا فيا روح العمل الدؤوب من أجل البحث العلمي

كما أتقدم بالشكر الخالص لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والإتصال، عرفانا بما قدموه لي من عون طوال هذه السنوات.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من زوج خالتي الدكتور رضا حيرش وخالي مديو مؤسسة موبليس بولاية المدية الذين أعانوني كثيرا في القيام بهذا العمل

كما أشكر جميع معلمي وأساتذتي في جميع أطواري الدراسية.

وفي الاخير أشكر كل من ساهم بجهد أو وقت أو نصيحة لإنجاز هذا العمل

شكرا

الطالبة

إهداء

الحمد لله الذي أعانني بالعلم وزيننني بالحلم وأكرمني بالتقوى وجملني بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الواقي والكنز الباقي إلى من جعل العلم منبع إشتياقي، لك أقدم وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز، أطال الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء لك، أجمل حواء أنت أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذر النادر، اللؤلؤ الباهر، السند الدائم أرجو التوفيق من القادر لإخوتي وأخواتي الأعزاء: هشام، رياض، نسرين، لميس

الى رفيق دربي وسندي في الحياة إلى من دعمني بالحب والحنان زوجي العزيز

الى شمعة قلبي وقرة عيني وحبيبتي وسبب حياتي إبنتي الغالية رزان

إلى عائلتي الكبيرة أخوالي وزوجاتهم واولادهم وخالتي وزوجها وأولادها إلى الكتكوت أدم

إلى أعمامي وزوجاتهم وعماتي وأزواجهم وكل اولادهم

إلى أجدادي وجدتي حفظهم الله وأطال عمرهم

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله إلى كل العائلة

إلى من هم بمثابة عائلتي الثانية والدا زوجي العزيزان أطال الله عمرهما

إلى رفيقات دربي فايزة، أمال، حورية، كريمة.

خـطـة الـدراسـة

-مقدمة

-أسباب إختيار الموضوع

-أهمية وأهداف الدراسة

-إشكالية الدراسة

-التساؤولات

-منهج وأدوات جمع البيانات

-عينة الدراسة

-مجالات الدراسة

-الدراسات السابقة

2- **الاطار النظري:**

الفصل الأول: ماهية الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار وأنواعه

-**المطلب الأول:** الإشهار التلفزيوني

-**المطلب الثاني:** أنواع الإشهار

المبحث الثاني: وظائف الإشهار ومميزاته

-**المطلب الأول:** وظائف الإشهاروأهدافه

-**المطلب الثاني:** خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

الفصل الثاني: الإشهار وسلوك المستهلك

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك

-**المطلب الأول:** مفهوم سلوك المستهلك

-**المطلب الثاني:** أهداف دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: المستهلك وكيفية إتخاذ قرارات الشراء

-**المطلب الأول:** العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

-**المطلب الثاني:** إجراءات إتخاذ قرار الشراء

-**المطلب الثالث:** الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك

-**الفصل الثالث: الإطار التطبيقي**

-**المبحث الأول:** التعريف بالمؤسسة

-**المطلب الأول:** التعريف بمؤسسة موبيليس

-**المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

-**المطلب الأول:** تحليل الإستمارة

-**المطلب الثاني:** عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

*الخاتمة

*قائمة المصادر والمراجع

*الملاحق

*الفهرس

مقدمة

مقدمة:

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف اشكالها وأنواعها فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي، له تأثير كبير على حياة الناس فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والامزجة والثقافات السائدة في البلاد، تتعدد أنواعه ووظائفه وأهدافه كما تتنوع رسائله التي تطورت اساليب تصميمها والحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

وفي ظل التحولات التي تمر بها البلاد خاصة بعد انتهاج سياسة اقتصاد السوق والمنافسة الحرة أصبح على المؤسسات بمختلف أنواعها إعادة النظر في سياستها الترويجية بطريقة تمكنها من الإستمرار في ظل هذه التحولات.

ويعد الإشهار إتصالا غير مباشرا لنقل المعلومات إلى المستهلك لاستمالته نحو السلوك الشرائي المرغوب وهو أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث ساعد التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال الحديثة (الهاتف النقال، الأنترنيت...الخ) على زيادة الإهتمام بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية هامة لتحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة.فإدارة هذا النشاط جيدا يكسب المؤسسة علاقة جيدة مع الأطراف الاخرى (موردين، مستهلكين، مؤسسات اخرى...).[1]

ونظرا لتميز التلفزيون على مستوى التقنية وظروف التعرض فان الإشهار التلفزيوني يعتبر أهم أنواع الإشهار وأبرزها حيث نافس ما سابقه وما تلا من أنواع مطبوعة ومسموعة خاصة بعد القفزة التى شهدها التلفزيون على مستوى تنوع قنواته وانتشارها وظهورما يعرف

[1] مذكرة لنيل شهادة الماسترفي العلوم التجارية،تخصص تسويق فردي بعنوان: "دور الإعلان في ترويج خدمة"دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة،2013

بالقنوات المتخصصة وإمتداد ساعات البث ودخول التلفزيون عصر الفضاء مما ألغى الحواجز والمسافات امام الإشهار التلفزيوني وتغلب على اختلاف اللغات فلم يعد من الممكن تجاهل ذلك الكم الهائل من الإشهارات التلفزيونية التي أصبحت تنتشر بشكل سريع وتيار قوي فلا توجد كما نعلم في العالم اليوم شبكة تلفزيونية لا تقدم الإشهار ضمن نشاطها، وصار الإشهار يشاركنا حياتنا ويساهم في تكوين قرارتنا الشرائية بما يعرضه علينا من سلع وخدمات ويصورها لنا على انها الأنسب والأصح لنا مستعملا جميع أنواع الإغراء والتسويق والجاذبية حيث استغل الإشهار التلفزيوني تكنولوجيا التصوير والإضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات من أجل إبهار المتعرض لها وربطه بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمة أو المنتج المعلن عنه.[1]

ونظرا لسعة مجال الدراسة وتشعب محاورها إرتأيت تقسيمها إلى ثلاثة فصول:

وبدأنا بالإطار المنهجي وتناولنا فيه تحديد المشكلة وفيه بررنا أسباب اختيار الموضوع وبينت أهمية وأهداف الدراسة، ثم طرحت الإشكالية وتساؤلات الدراسة إضافة إلى تحديد المفاهيم لأعرض في الأخير الدراسات السابقة ثم تطرقنا للإطار النظري:

الفصل الأول: تناول مبحثين: المبحث الأول تناولنا فيه الإشهار وتطوره التاريخي ثم الإشهار التلفزيوني، وأنواع الإشهار، اما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى وظائف الإشهار وأهدافه وخصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

الفصل الثاني: قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه مطلبين هما مفهوم سلوك المستهلك وأهداف دراسة سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه ثلاثة

[1] مذكرة تخرج ليسانس في علوم الإعلام والإتصال.حول" أثر إستعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني"دراسة تحليلية على جمهور ولاية المدية.جامعة الدكتور يحي فارس.المدية2010 /2011

مطالب وهي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، المطلب الثاني: اجراءات إتخاذ قرار شراء، المطلب الثالث: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك.

أما الفصل الثالث: فخصصناه للدراسة الميدانية وتناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول: به مطلبين، المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس والثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه لمطلبين المطلب الأول: تحليل الإستمارة والمطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الإطار المنهجي

أسباب اختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الاجتماعي.
- محاولة مني المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية، والتي أدت بالمؤسسات إلى التنافس في تمييز منتجاتها، مستخدمة الإشهار بشكل خاص.

2- الأسباب الموضوعية:

- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح، إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار في تزايد مستمر، وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها: الإشهار وتأثيره على سلوك المستهلك، وفعالية الإشهار وتأثير الموسيقى على جذب الانتباه وحفظ الرسالة الإشهارية، وغيرها.
- قلة الدراسات في هذه المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني، فقطاع الهاتف النقال على غرار قطاع الاتصالات عرف منافسة حادة لعب فيها الإشهار التلفزيوني دورا مهما في جذب المشتركين، وكسب رضاهم وثقتهم وولائهم.

أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي.

- فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك متعاملي مؤسسة موبيليس، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها.
- أما الهدف الثاني: فيتمثل في المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

أهمية البحث:

- التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية وتطبيق المناهج والأدوات المناسبة، لهدف علمي تطبيقي.
- فتح مجالات عديدة لبحوث علمية أخرى، تبحث في متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بالإشهار أو الجمهور كدراسة الاستخدامات والإشباعات.
- معرفة التغييرات التي يمكن أن يحدثها الإشهار في المجتمع وفي سلوك أفراده.

مفاهيم الدراسة:

سلوك المتعامل (المستهلك): يعرف عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" .[1]

وتعرفه الميناوي عائشة مصطفى على انه :" مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل أيضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".[2]

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء. كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

[1] طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ،2002 ،ص 95.

[2] - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ،ط 2 ، 1998، صـ 12 .

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

الإشهار التلفزيوني:

بصفة عامة لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس "لاروس" بأنه:" مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها ".

وتبعا لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون، لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون. بعبارة أخرى الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى، والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، من ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

مشكلة الدراسة:

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق.

ويعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد معلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية، حاملا قيم وثقافة هذه المجتمع. وقد اعتمد الاشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين.

كما ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية كونه أحد الأنشطة في مجال تسويق السلع والخدمات، وواكب جنا إلى جنب المراحل التي مر بها الاقتصاد المالي.

وأمام ازدياد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية لمختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها. هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار ان العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة التنافس في ضل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح، وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويعتبر الإشهار من ضمن أهم عناصر المزيج الترويجي ، إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ويعد الإشهار الوسيلة الأساسية الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان هذا هو الإشهار ومسعاه فإن المجتمع يحدد موضوعه، وفق حاجات أفراده ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها، والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يحملها الإشهار اجتماعيا وأخلاقيا، ومن هذا المنطلق يشكل الإشهار قوة دافعة في تجاه تمييز المؤسسات وتوحيد صلتها بزبائنها، وبناء صورة محببة لها وكذا تقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من منافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق، والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

ومن كل ما سبق تتبادر إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك زبائن مؤسسة موبيليس؟.

التساؤلات:

- هل يعد الإشهار التلفزيوني أهم وسائل الاتصال المحفزة لسلوك المستهلك؟
- إلى أي مدى يؤثر الإشهار في تغيير سلوك متعاملي مؤسسة موبيليس؟
- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على متعاملي مؤسسة موبيليس لاقتناء منتجاتها أو الاشتراك في خدماتها؟

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي وهو منهج مسح قائم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية، لاسيما في أبحاث الإعلام والإتصال في مجالات متنوعة كمجال مسح الرأي العام ومجال تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة في وسائل الإعلام للتعرف على نشاطاتها المختلفة.[1]

أدوات جمع البيانات:

ان الباحث ملزم بإستخدام جملة من الوسائل والتقنيات تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه حيث تساعده على إستقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وقد إستخدمنا في دراستنا أداة لجمع المعلومات التي تخص البحث وذلك بمراعاة توافقها مع منهج الدراسة المسحي وهي الإستبيان.

تعريف الإستبيان:

الإستبيان في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية ليقدم المبحوث إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة ويعتبر الإستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة لإستعمال العلوم الإنسانية خاصة علوم الإعلام والإتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لايستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه لكونها معلومات لا يملكها إلى صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.[2]

[1] _أحمد بن مرسلي،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط،2003 ص289_290

[2] أحمد بن مرسلي،مرجع سابق،ص220_221

والإستبيان في تصميمه يقدم شكل بيانات كمية تفيد الباحث قصد الحصول على معلومات وفق تصور معين ومحدد للموضوعات وتعبر عن أراء ومواقف المبحوثين عن قضية معينة.[1]

-عينة البحث:

العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع وهي تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة تمثل من حيث النتائج مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.[2]

وقد اعتمدت في دراستنا هذه على العينة العشوائية والمتكونة من 80 مفردة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمدية وذلك للقيام بدراستنا المسحية عليها وقد مكنتني هذه العينة من جمع معلومات أولية تخص هذا الجمهور.

***- مجالات الدراسة:**

مجال الدراسة هو الإطار العام الذي يتم فيه البحث بصفة موضوعية.

***الإطار المكاني:**

تركزت الدراسة على زبائن مدينة المدية لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج مسحي، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه إشهارات المؤسسة من مختلف شرائح زبائن موبيليس بولاية المدية.

***الإطار الزماني:**

لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والإنتهاء منها خلال الموسم

[1] بوحوش.مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،ط3،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2001،ص67

[2] محمد عبد الحميد.البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.عالم الكتب للنشر وتوزيع والطباعة ص 141

الدراسي 2015/2014 ابتداءا من شهر ماي 2015 إلى غاية شهر جوان 2015

الدراسات السابقة:

1- **دراسة نشوان أحمد ناشر إسماعيل:**

عنوان الدراسة :أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة فهد، السعودية، 245 صفحة، سنة 2005 ، تتكون هذه الرسالة من خمسة فصول وجاءت بالترتيب كما يلي:

الاتصالات التسويقية والإعلا.ن التلفزيوني، السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلك، المتطلبات الأساسية لنجاح وتقييم الإعلان التلفزيوني، دراسة الميدانية من خلال عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة تعز .

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أمران رئيسان وحيويان هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك ، وإثبات أن الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة المناسبة في التأثير المطلوب علي سلوك وقرارات المستهلك الشرائية، من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة، أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

أهم نتائج الدراسة

-التأكيد على أن عناصر المزيج الترويجي لتوصيل رسائل المعلومات الإيجابية عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتؤثر وتتكامل فيما بينها ولاسيما التكامل لإقناعي بين الإعلان التلفزيون والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة.

-هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك ، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب علي سلوك وقرارات المستهلك الشرائية، من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة، أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

2- دراسة مرعوش إكرام:

عنوان الدراسة :مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري .مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ،205 صفحة، سنة 2009، تتكون هذه الرسالة من ثلاثة فصول وهي :الفصل الأول :مفاهيم أساسية حول الإعلان، الفصل الثاني :دراسة سلوك المستهلك، الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة :تكمن أهمية الدراسة في دراسة المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان، وتزداد أهمية هذه الدراسة في إبراز العوامل الإعلانية المستخدمة في المؤسسات من أجل دراسة سلوك المستهلكين، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك.

أهم نتائج الدراسة:

-التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهذا ما يميز الإعلان عن باقي عناصر الترويج الأخرى.

-لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله لجمهور وان هذه الوسيلة يتم اختياره وفقا لجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية وكذلك خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوب إيصالها للجمهور.

-قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية وآنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود لاتخاذ قرار الشراء.

-تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات التي تؤشر لمسار المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.

-للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية.

-يظهر الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء فيعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات ، وفي المرحلة الثانية يقدم معلومات عن المنتج ، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له ، وفي المرحلة الرابعة يؤثر على المشتركين في قرار الشراء وفي خامس مرحلة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائه في حالة حدوثه.

الفصل الأول

ماهية الإشهار

تمهيد:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على رجال التسويق إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما وتتمثل هذه الوسيلة في الإشهار الذي يعد بدوره من أبرز عناصر الترويج وأكثرها إستعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة وإيصاله للمستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على قراراته وسلوكه الشرائي نتيجة الإغراءات المقدمة له

ونظرا لأهمية الإشهار وبالخصوص الإشهار التلفزيوني سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لبعض المفاهيم الأساسية الخاصة بالإشهار وبصفة عامة والإشهار التلفزيوني بصفة خاصة

المبحث الأول: ماهية الإشهار وأنواعه

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الإتصالية خصوصا، وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع أن يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية والاتصالات.

- **التطور التاريخي لظهور الإشهار:**

إن الإشهار قديم قدم الإنسان حيث يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة، فقد روت بعض الكتب عن وجود إشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب [1].

و قد اقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام والساسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

و تعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإشهارية آنذاك.

أما الإغريق فكثيرا ما اعتمدوا على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الإغريق.[2]

و قد جاء الرومان بعدهم وطوروه فاستخدموا اللافتات والرموز الخاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها وإعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

---

[1] محمد رفيق الرقوقي، **فن البيع والإعلان**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 113

[2]. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 105.

المطلب الأول:

1-الإشهار التلفزيوني: دخل التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني عالم التسويق والترويج بسرعة مذهلة وأتاحت خـــــصائصه ومميزاته التي استطاع أن يجمع خلالها لإشهار التلفزيوني بين فوائد الإشهار في الصحف والمـــجلات والراديو والسينما، والعارضات المضيئة...الخ. للمعلن في هذه الوسيلة الإشهارية أن يقدم صورة السلـعة ويبين طرق استعمالها، حيث يجمع التلفزيون بين الصورة والحركة والصوت، كما يتمتع كوسيلة إعلامية بعدد من المزايا منها[1]:

1-1 يجمع بين الصورة والصوت:

حيث أن إمكانية استخدامها معا في التلفزيون يعطي للمشاهد الشعور بالمشاركة وتقريب عالم الواقع إليه، كما يحقق درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر، من خلال واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف، ولهذا يستطيع التلفزيون أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الاهتمام من جانب المشاهد، كما أن الثابت علميا أن التلفزيون كوسيلة إشهارية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانية وبتأثير كبير ومباشر على الفرد.

كما يعطي استخدام الصوت والصورة معا للمعلن درجة عالية من المرونة في إعداد الجوانب الإبداعية الخاصة بالرسالة الإشهارية والتحرير والتصميم للإشهار، فيمكن استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك.

[1].محمد محمود مصطفى،**الإعلان الفعال**، تجارب محلية ودولية دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 104

1-2- التغطية الجماهيرية:

حيث يستقطب هذا الجهاز العدد الكبير من الجماهير بتوافره على العديد من الأسر عبر مختلف أنحاء العالم، وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربعة وعشرين ساعة، مما يجعله وسيلة جماهيرية ما يمنح الإشهار عبره صفة الجماهيرية.

1-3 القدرة على جذب انتباه المشاهدين:

يجد معظم المشاهدين متعة في مشاهدة التلفزيون، وتحوز هذه الوسيلة على انتباههم بدرجة عالية أثناء المشاهدة، كما تتحقق النسبة العالية للتأثير، باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء، وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تقدم له وهو في مثل هذه الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال، وقد يؤدي ذلك إلى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الإشهار وفهم محتوى الرسالة، بصفة خاصة إذا تم تصميم الرسالة الإشهارية وتحريرها بطريقة مشوقة.

1-4 الموسيقى والأغنية الإشهارية:

تضفي الموسيقى المصاحبة للإشهار نوعا من الارتياح العصبي النفساني وتزيل عنه جفافة التعبير، وتدخل بين طياته مرونة وليونة يشعر معها المشاهد بشيء من الرفق تدعوه إلى متابعة الإشهار حتى النهاية، لكن يجب أن تختار الموسيقى بما يتناسب وخصائص السلعة التي يعلن عنها.[1]

1-5- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها:

من ناحية الشكل واللون والهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها، بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإشهار، ولهذا

[1]. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، المرجع السابق، ص 174.

فليس غريبا إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الفاكهة. اللخ.

1-6-إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية:

خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية [1]، لكن مع وجود كل هذه الخصائص والمزايا التي يتمتع التلفزيون والتي أعطت التفوق من خلالها للإشهار التلفزيوني، فهو لا يمنع وجود عيوب أساسية للإشهار التلفزيوني نلخصها فيما يلي:

- ✓ **مساهمته في انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم المجتمع والدين:**

بعض الاتجاهات المعارضة للتلفزيون كوسيلة إعلامية تنتقده، وترى أنه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقي أكثر مما يفيد، ومعنى ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدته أو التعرض إلى برامجه، لشعورهم بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وهو ما يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر فيه

- ✓ **قدرته محدودة جدا:**

خاصة إذا تم اختيار قطاع محدد من المشاهدين والمستهلكين للتعامل معهم وهو ما يتحدث في القنوات المتخصصة.

- ✓ **الانطباع المؤقت:**

قد يتعرض الفرد للرسالة الإشهارية في التلفزيون عن وعي لفترة محدودة، لكن سرعان ما ننسى، لذلك كان من الضروري القيام بتكرار الإشهار وتعريض المشاهد له بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة من البث.

[1]. النور دافع الله أحمد، مرجع سابق، ص 74.

✓ **وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد:**

إن وجود العديد من الإشهارات في وقت واحد لا شك يؤثر على فعالية كل إشهار على حدا، ونظر للكم الهائل من الإشهارات، قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بها جميعا.

زيادة الإنتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية وما ترتب عنها من اتساع الأسواق واحتدام المنافسة.

➢ التقدم المستمر في أساليب النقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.[1]

➢ تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون إضافة إلى الانترنت مما سهل نقل الرسالة الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة وإلى مختلف المستهلكين.

➢ زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم، أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر، الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية (الأساسية).

➢ الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام.

➢ خروج المرأة للعمل مما صعب من أعبائها المنزلية، وبروز الحاجة إلى توفير سبل الحياة الأسهل من خلال تلك السلع التي تختصر الوقت والجهد... الخ.

➢ تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة، حيث أن تعدد الأفراد من حيث الجنس والمراحل العمرية يجعل كل لكل واحد منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين، الأمر الذي قاد إلى الاهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع والخدمات

[1]. النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص ص 22 23.

➢ ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدماتها للمعلنين سواء من ناحية تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو اختيار وسائل النشر المناسبة، أدى إلى الاهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات وفنين واختصاصيين في النشاط الإشهاري.

المطلب الثاني:

1- أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منهم اتجاها معينا، ينوع حسبه الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، ومن يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، وقسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ويتنوع الإشهار إلى عدة أنواع:

1-1حسب الوسيلة أو الدعامة المشهر بواسطتها:

➢ الإشهار المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات...الخ. وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يجعله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهر والهمس كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستثارة الحلم.

➢ الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة لنشره الصحف، المجلات، الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس...الخ، ويتمثل الإشهار المكتوب في:

- الإشهارات المطبوعة: (إشهارات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات)
- الإشهارات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل لأشخاص بعينهم.
- الإشهارات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة

➢ الإشهار السمعي البصري: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما، يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم[1] يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور والأثاث، الحلاقة، التجميل والإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

➢ الإشهار الالكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنيت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم والمتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

1-2 حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

➢ **إشهار** تجاري: ارتبط بالاستثمار والمنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

➢ إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن والأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للمحلات الانتخابية.

➢ إشهار اجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

1-3حسب الأهداف التي يسعى إليها: [2]

➢ الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.

[1]. الميكروفيلم هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة فلا يتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الاشهارات.

[2]. النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص 24.

➢ الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت وبأقل النفقات، وكيفية إشباع حاجاته.

➢ الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.

➢ الإرشاد التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

➢ الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول.

➢ إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

➢ الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع... الخ. [1]

1-4-حسب الجمهور المستهدف:

➢ الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات،... الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال...الخ.

➢ الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية.

[1].النور دفع الله أحمد، المرجع السابق، ص 25.

➢ الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة واختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، وعادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد... الخ

1-5 حسب النطاق الجغرافي:

➢ الإشهار المحلي: ذلك الإشهار الذي يهدف إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منقطة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، وينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دول معينة.

➢ الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدولة المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) ودول الخليج.

➢ الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدهم حولها مثل الإشهار عن مشروب كوكاكولا، شاي ليبتون ومطاعم ماكدونالدر...الخ، يعرف هذا النوع من الإشهار تطورا وانتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية والسياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال والبث الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإشهار المحلي والإقليمي حيث تتعدى الإشهارات حدود الدولة مع تعدي البث الفضائي

المبحث الثاني: وظائف الإشهار ومميزاته

المطلب الأول:

1- وظائف الإشهار وأهدافه:

1-1 وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والاخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي: [1]

أولا: توفير المعلومات

يقوم الإشهار يتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتميز والمفاضلة بين السلع المتنوعة المعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعده على ذلك.

ثانيا: تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

[1]. محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الاسكندرية، 1997، ص ص 77، 100

ثالثا: قطاعية السوق:

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن... الخ.

رابعا: سرعة التأثير

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

خامسا: التكاليف

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25 % من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

سادسا: مواجهة الأزمات

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

سابعا: المنافسة غير السريعة:

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

1-2أهداف الإشهار:

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة ويمكن تصنيف أهدافه كمايلي:

أولا: تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات:

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية: [1]

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.
- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

[1]. إسماعيل السيد،**الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2001، 2003، ص ص 172-185

ثانيا: خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات الشركة:

بما يحرك رغبات الشراء

ثالثا: تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة:

حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذي يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

رابعا: خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

خامسا: تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي:

حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

سادسا: مواجهة أو تخفيف من أثر إشعارات المنافسين:

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.

إضافة إلى ذلك صنف فيليب كوتلير أهداف الإشهار حسب ما يلي:

الإعلام: عن ظهور سلعة جديدة عن طريق:

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة.
- الإعلام عن تغيير سعر السلعة.
- شرح مبدأ تأثير السلعة للاقناع.
- خلق الأفظليات فيما يتعلق بعلامة معينة.
- تغييرإدراك خواص السلعة عند المستهلك.

الإقناع: عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة
- تذليل مخاوف المشترين فيما يتعلق بالسلعة.
- خلق صورة الشركة.
- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوره.
- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة.
- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم.
- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة.

التذكير: بالاعتماد على:

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة.

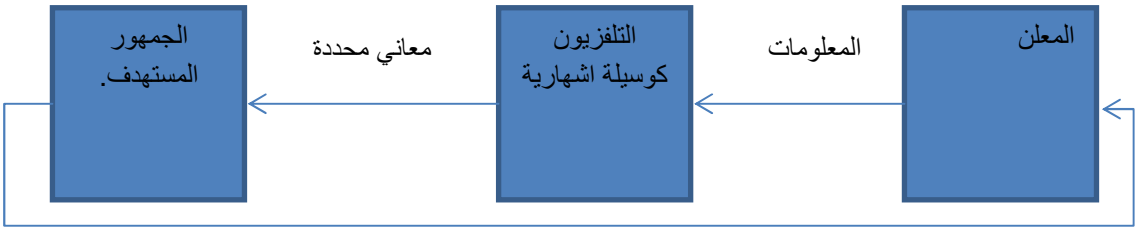
المطلب الثاني: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

الخصائص:

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدد من الخصائص تجعله يتميز عن غيره من الأشكال التي تبث عبر وسائل الاتصال الأخرى ونذكر من هذه الخصائص:

يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى إعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات مما يجعل منه رسالة جماهرية.[1]

-يتميز الإشهار التلفزيوني بانه ينقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإشهارية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها والمخطط التالي يعرض دور الرسالة الإشهارية المقدمة عبر التلفزيون.[2]



[1] ايناس محمد غزال،للاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل،ط الاسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر،8س سويتر الأزريط ص179، 2001

[2] منى سعيد الحريري،عدلي سيد رضا،الإعلان الإذاعي والتلفزيوني،مركز القاهرة للتعليم المفتوح. 2003،ص100

-معلومات مرتدة عن مدى فهم الجمهور للرسالة الإعلانية:

وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية مع انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى ان اكتساب المعلومات من المعلن إلى الجمهور يتم دون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري اثناء لحظة الشراء.

-تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:

*اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الاسبوع

*اختيار وقت بث الإشهار

*اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإشهار خلاله ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف.

المادة الإشهارية مدفوعة الاجر، حيث يتحمل المعلن الذي يقوم بالإشهار تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة وبما ان التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإشهار للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه وتكاليف اخراج الإشهار نفسه.

-يمتاز التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والالوان وعرض السلعة والصوت.....الخ مما يكون له اكبر اثر على المشاهدين.[1]

[1] منى الحديدي،الإعلان الإذاعي والتلفزيوني،مرجع سابق،ص101

–تتزايد اهمية الإشهار التلفزيوني من التعامل مع الخدمات أو السلع الاستهلاكية بالمقارنة باهمية بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية.[1]

[1] إيناس محمد غزال،مرجع سابق،ص181

مميزات الإشهار التلفزيوني:

يتميز بمجموعة من الخصائص يمكن اجمالها في النقاط التالية:

***الابداع والتأثير:**

ان تفاعل النظر أو الصوت واللون يقدم مرونة خلاقة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن ويساعد الإشهار التلفزيوني من خلال هذه الوسيلة على اظهار حالة أو صورة لماركة تجارية وايضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتوج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

***التغطية وفعالية التأثير:**

ان الإشهار التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة امرا ممكنا بغض النظر عن العمر، الجنس، الدخل أو المستوى الثقافي في الإشهار التلفزيوني وسيلة مثلى يصلون من خلالها إلى اسواق ضخمة.

***الجذب والانتباه:**

للإشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وامكانية اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل ايجابي لكي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

*اصبح الإشهار التلفزيوني يمول اغلب المحطات التلفزيونية ان لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الدينامكية والفنية قد جعلت هذه الوسيلة مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإشهار في العالم.

*للإشهار التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإشهار أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنها أفضل من برامج التلفزيون

*يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإشهار للفرد الواحد بالرغم من إرتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإشهار

*بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإشهار بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الإندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد، وهذه الميزة تخدم الإشهار التلفزيوني كثيرا .

*عند عرض الإشهار عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين.

يساهم الإشهار في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكي لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة كما يعد الإشهار مصدرا للإستمتاع بما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات.

*توجه بعض الإشهارات التلفزيونية إنتباه الأشخاص إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية ومستحضرات التجميل والسجائر.....إلخ إضافة إلى لفت النظر إلى ضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات.[1]

[1]محمد حسن العامري.الاعلان وحماية المستهلك،ط،العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2007،ص92

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات إذ يعتمد عليه في تحقيق الإتصال بالأطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسات كما أن للإشهار أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى كما يساعد كل نوع في تحقيق أهداف الإشهار، كما يعتمد الإشهار في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر وهي بمثابة طرق يستخدمها المعلن للوصول برسالته إلى المستهلكين المرتقبين لسلعة أو خدمة ويعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الطرق.

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

تقوم المؤسسة بممارسة الإشهار وتتحمل نفقات كبيرة في سبيل الوصول إلى نتائج معينة تنعكس أثارها أجلا أو عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته ومن الممكن أن يحقق النشاط الإشهاري أهدافه أولا يحققها وذلك وفقا لكفاءة الجهة المسؤولة عن عملية تخطيط وتنفيذ الإشهار

يتأصل نمط السلوك الإستهلاكي لدى الفرد منذ الصغر، ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والإجتماعية والإقتصادية مثل التقليد والمحاكاة والإعلانات التجارية والدخل النقدي ووسائل الإعلام المختلفة وفي هذا الفصل سنحاول دراسة كل من سلوك المستهلك وأهدافه والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد ولذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك:

ما ذا يريد المستهلك؟ وما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟ وما هم الأفراد والجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية؟

وعليه يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: [1]السلوك والمستهلك

1- **تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو

خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

2- **تعريف المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية.

المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

ويستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

-**المستهلك الفردي:** المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان،1989 ، ص 65.

-**المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع[1].

3- **تعريف سلوك المستهلك:** من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها ما يلي:

تعريف: 1يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه[2] .

تعريف: 2النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته[3] .

تعريف: 3هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع

أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة[4] .

[1] عبد العزيز حسن أمين، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، القاهرة، دار قباء،2001، ص 16.

[2] محمود جاسم الصميدعي، رحينه عثمان يوسف، **سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)** ، دار النشر والتوزيع، الأردن،2001، ص01

[3] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك**، ط 1، دار الحامد، عمان،200 6، ص 60.

[4] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر،،ط 4، عمان، 2004، ص 30.

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق ا ولمتمثلة فيما يلي: [1]

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

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

* لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

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

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

ج- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية**، ج2 ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص30.

المبحث الثاني: المستهلك وكيفية اتخاذ قرارات الشراء

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى إن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية:

1- **المؤثرات الداخلية:** هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1-1 **الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير

المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها: [1]

1-1-1 **دوافع شراء أولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

1-1-2 **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى.

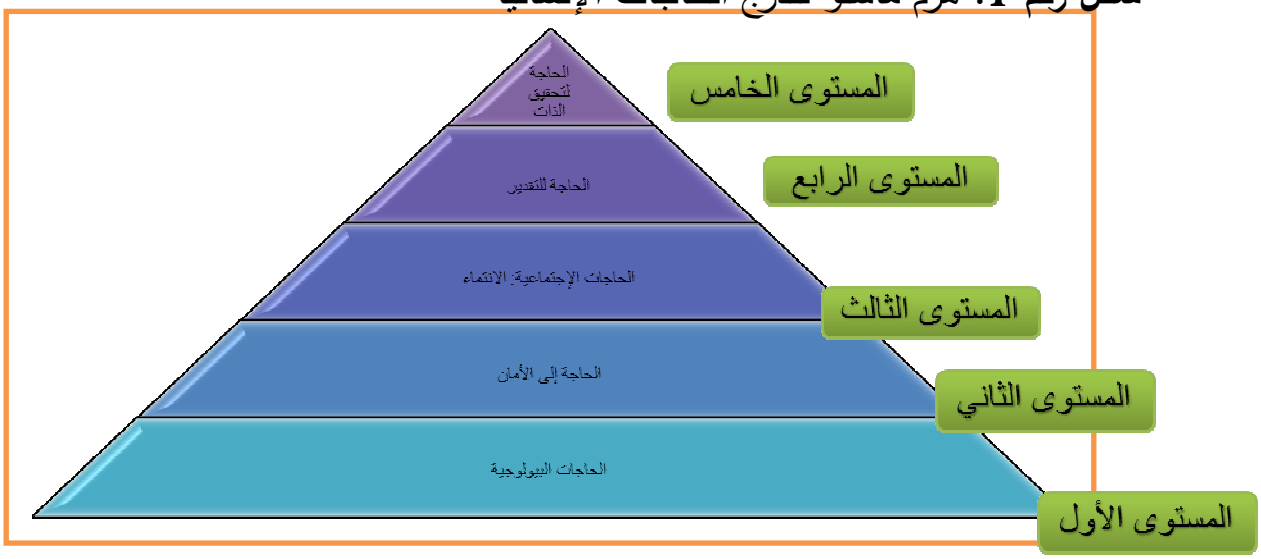
[1] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 75.

وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

3-1-1 **دوافع الشراء التعاملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية[1] .

2-1 **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة[2] .والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو:

شكل رقم 1: هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 107.

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 40.

[2] احمد ماهر، **السلوك التنظيمي)مدخل بناء المهارات)** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر .ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان والجدول التالي عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان.

جدول رقم 2: تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان.

الحاجة	المنتجات	الاستعمالات الإعلانية
البيولوجية	– الخدمات الصحية – الرعاية الصحية	الوقاية خير من العلاج
الأمان	التامين – أجهزة الإنذار ضد السرقة	الشرق للتأمين حصن أمان الملايين
الانتماء	الألعاب الجماعية ومستحضرات التجميل	كمبيوتر صخر...للأسرة كلها
الاحترام والتقدير	الساعات، العطور...إلخ	ساعات سيكو...للرجل الأنيق مرسيدس...تتحدث عن نفسها
تحقيق الذات	الإجازات والسفر	قرية الأبيض للصفوة

المصدر: العودلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة، العربية، 2006، ص .23

3.1- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به[1] .

1-3-1 **كيفية قياس إدراك المستهلك:** يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فان على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقياس الوصفية، وأكثرها شيوعا هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7)، ومحددة بزوج من الصفات[2] والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 3: مقياس التقييم لقياس الإدراك

الإعلان أو السلعة

رديء للغاية	رديء إلى حد كبير	رديء إلى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جدا	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 240.

4-1 التعلم: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية .ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة[3] .

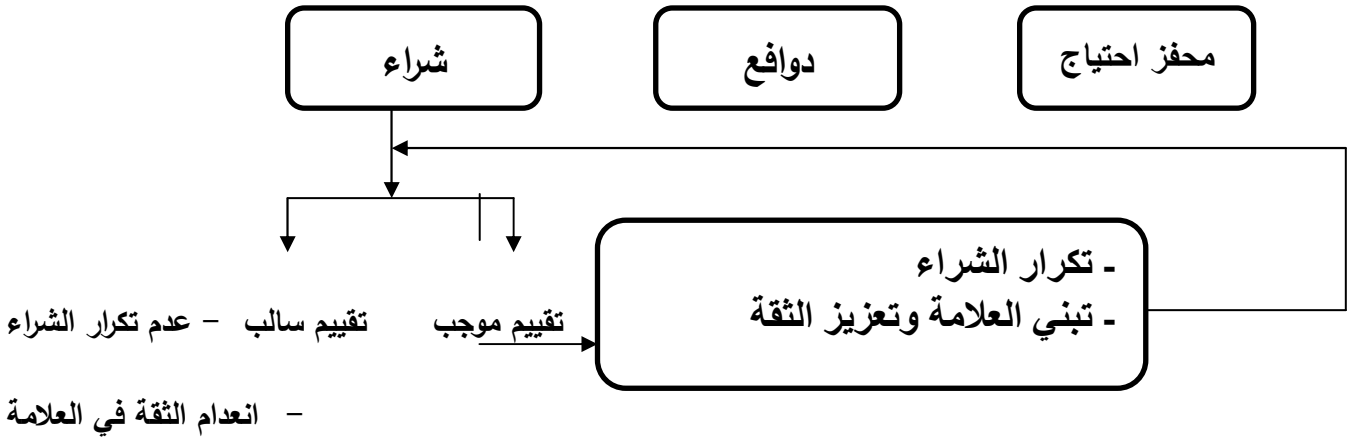
[1] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار حامد، عمان، طبعة 1، 2006، ص 44.

[2] عبد الحميد طلعت السعد وآخرون،، **سلوك المستهلك**، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006، ص 293.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 143.

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

الشكل رقم 4: يمثل التعلم في مجال التسويق



المؤثرات الخارجية

1 **الأسرة:** تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج[1] .

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

والشكل التالي يوضح تأثير الزوجيين على قرارات الشراء.

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص22 .

شكل رقم 5: خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

نفوذ أكثر للزوجة	ملابس الزوجة السلع الغذائية، أدوات المطبخ، ملابس الأطفال مستحضرات التجميل
منطقة القرارات المشتركة	لعب الأطفال، السفر للخارج مدارس الأطفال، السكن، السيارات
نفوذ أكثر للزوج	السلع الغذائية شهادات التأمين، الإصلاح والصيانة، ملابس

المصدر: العودلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 99.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن تأثير الزوج والزوجة في قرارات الشراء ممثلة في ثلاثة مناطق كما يلي:

- منطقة الزوج: وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج.
- منطقة الزوجة: وهي السلع التي تتم اتخاذ قرارات شرائها من طريق الزوجة.
- المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجين معا.

2 **الجماعات المرجعية:** الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. ومن وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية، وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.[1]

[1]. مرعوش إكرام، **مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 129.

شكل رقم 6: طرق تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك

طبيعة التأثير	الأهداف	الخصائص المشاهدة للمصدر	نوع القوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الإنفاق/الشراء الذاتي	التشابه	الانتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع أو المنع	التوافق

المصدر: مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص131.

من خلال الجدول نلاحظ أن تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق:

أ- إمداد الجماعات المستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات.

ب- أن تلك الجماعات تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة لدى الفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

ج- أن الجماعات المحلية تملك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

3 **الثقافة:** مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين 1 .وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الأوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

المطلب الثاني: إجراءات اتخاذ قرار الشراء

تخضع عملية الشراء عند الفرد إلى مجموعة من الإجراءات المعقدة والمتداخلة مع بعضها البعض ويمكن تلخيصها في النموذج الذي يعرف بنموذج الصندوق الأسود "***Black Box***".

الشكل رقم 7: نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر: إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص127 .

يسمح هذا النموذج بإدراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، فمن خلال المدخلات الموجهة للصندوق الأسود والمتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء والتي يحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإشهارات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام، تتم عملية المعالجة والتحليل والترتيب من خلال العمليات الفعلية

غير المرئية التي تدور في عقول الأفراد وعند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، والتي تتجسد أخيرا في فعل مرئي يترجم بإتباع سلوك شرائي معين.

1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء:

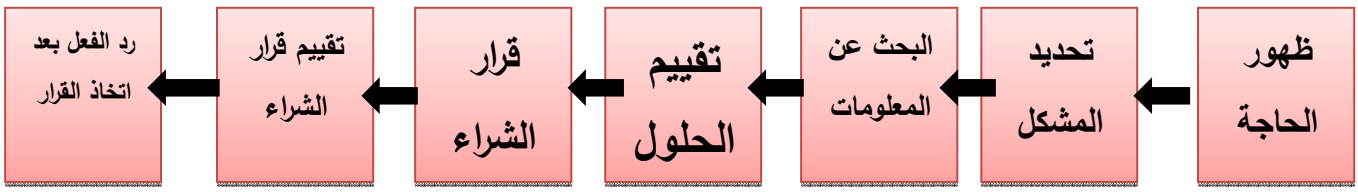
إن نموذج الصندوق الأسود يوضح صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعددها وتعقدها، نتيجة تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤثرات وقد عرفت هذه الإجراءات على أنها: " **الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.**"[1]

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في شراء واستهلاك السلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله.

"هذه المخاطرة تتمثل في خسارة الوقت، الخسارة المادية، الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه."[2]

لقد اقترح عدد من الباحثين نماذج في مجال مراحل الشراء ندرج من بينها:

الشكل رقم 8: إجراءات قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 104.

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، 2001 ، ص 104.

[2] عنابي بن عيسى، مرجع سابق ذكره، ص5.

أدوار الشراء:

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء هي كالآتي[1]:

- المبادرون: المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة.
- المؤثرون على قرار الشراء: هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع والتأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.

ويجب التوجه في تصميم الإشهار إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء خاصة الأطفال فلقد أثبتت الدراسات الأخيرة أن الطفل يعد أكبر مؤثر على قرار الشراء في محيطه العائلي والمتعلق خاصة بالسلع الميسرة.

- **مقررو الشراء:** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ويرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء ؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟.

ومقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإشهارية وذلك من أجل إقناعه وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء المتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

[1] طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان،1997 ، ص ص 52-53.

- **القائمون بالشراء (المشتري):** المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء، ولكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.
- **مستعملو السلعة (المستخدمون):** المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتوج أو الخدمة، والمستعمل يحظى كذلك باهتمام رجل التسويق فهذا الأخير يسعى من خلاله (المستعمل) لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطوير السلعة وإخلائها من العيوب والنواقص وكسب ولائه.

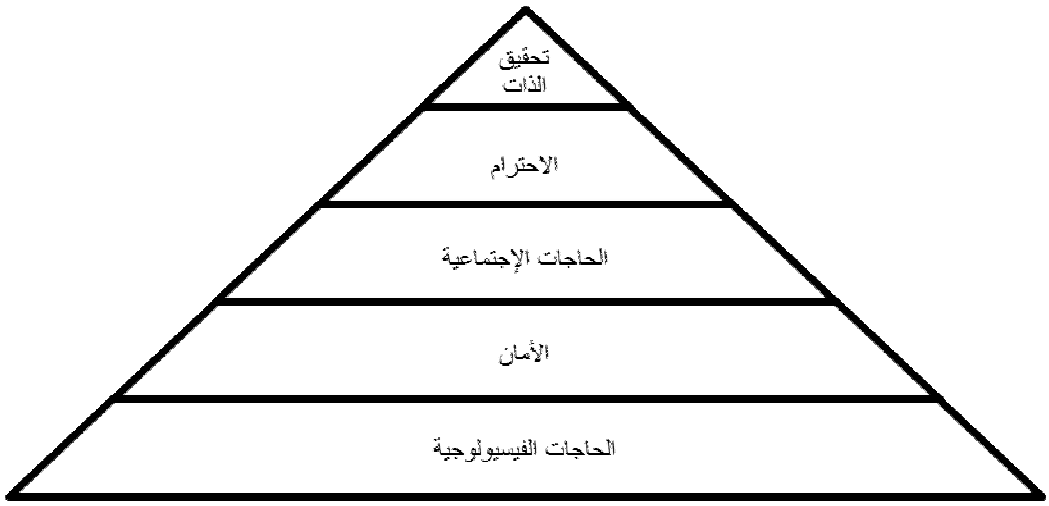
يهتم المعلن بمعرفة الأسباب والعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج إشهارية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه إلى الشراء وتكرار الشراء، والمعلن يهمه كثيرا معرفة هذه العوامل حتى يتمكن من رسم استراتيجية إشهارية فاعلة.

المطلب الثالث: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستخدم

يمكن أن نعرف سلوك المستهلك بأنه العمليات والمعالجات التي يقوم ا شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو تقييم المنتجات والسلع أو خدمات دف إرضاء أو رغبة معينة[1]، لذلك وجب على المعلن أو المسوق فهم الأسباب التي تؤثر على سلوك المستهلك للشراء، وتكريس كل اهتمامه على العوامل التي تقوم بتحضير المستهلك على أخذ موقف مناسب من عملية الشراء واستهلاك السلعة، ومعرفة وفهم الحاجات التي يمكن العمل على خلقها لدفع المستهلك إلى شراء المنتج المعلن عنه، وتعتبر تدرج الحاجات أحد أهم المفاهيم لفهم تحضير المستهلك حيث يستند إلى النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنسانية قدمها عالم النفس أبراهام ماسلو منذ سنوات حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان تتدرج في خمسة مستويات مرتبة حسب أهميتها كما بينها الشكل التالي:

[1] Marie Camie De Bourg ;Joël Calvelin et Olivier Perrier: Pratique du marketing ,le marketin opérationnel **;** Savoir gérer ,savoir communiquer,savoir faire ;Berti éditions,2em édition,p1*8.*

الشكل 9 رقم: هرم ماسلو الذي يوضح تدرج الحاجات الإنسانية حسب أهميتها



المصدر: النور دفع الله أحمد، الإعلان، **الأسس والمبادئ** .دار الكتاب الجامعي، العين 2005، ص35 .

أ- حاجات فسيولوجية: تعني الحاجات والأشياء البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام، الملجأ، اللباس، الجنس...الخ.

ب- الأمان: أي الحاجة للأمان من الأذى الفيزيائي، النفسي، والاجتماعي، مثل الدواء.

ج- الحاجات الاجتماعية: الانتماء الاجتماعي، وهي الرغبة بوجود علاقات حسنة مع الآخرين والإحساس بمشاعر الحب والمودة والانتماء والقبول، فللإحساس بالأمان يجد الفرد نفسه بحاجة لأن ينتمي إلى جماعات تتشابه معه في بعض الصفات والميولات، مثل النوادي...الخ.

د- الاحترام: من خلال الوصول إل مرتبة معينة تضمن الاحترام للفرد، وتبرز الحاجة للتواجد ضمن مجموعة معينة حاجته لأن يكون معروفا لدى الآخرين وبارزا ضمن مجموعته ومتميزا، مثل النجاح، امتلاك آخر طراز السيارات...الخ.

هـ- 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 حاجة نفسية خالصة، نذكر مثلا المسرح، الرحلات السياحية، والمسابقات...الخ.

وطبقا لنظرية ماسلو، فإن الحاجات الأولية التي يعمل الإنسان على تلبيتها أولا 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.

خلاصة:

وفي الأخير من أجل إيصال رسالة إعلانية تجلب أكبر عدد من المستهلكين أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة في دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة.وفي الإستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه، وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له وهو مصدر تمويل وسائل الإعلام بحيث يؤثر الإعلان على الأنماط الإستهلاكية لتزويد المستهلك بالمعلومات عن مختلف المنتجات ودور الإعلان هو لفت الإنتباه للعلامة التجارية إتجاه إيجابي نحوها ويمثل الإعلان دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك نحو قرار الشراء

وحاولنا من خلال هذه الدراسة إيجاد علاقة بين الإشهار الالتلفزيوني وسلوك المستهلك وذلك عن طريق تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري.

المبحث الأول: تعريف المؤسسة

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

ان ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة. ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال من خلال تطورها التاريخي والتعرف على هيكلها التنظيمي والوقوف على أهم الأقسام والمديريات.

1-التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس:

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الاتصال، انشات في افريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات.

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج. دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداءا من 01 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف اكبر عدد ممكن من المستعملين
- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها اكثر تنافسية
- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.

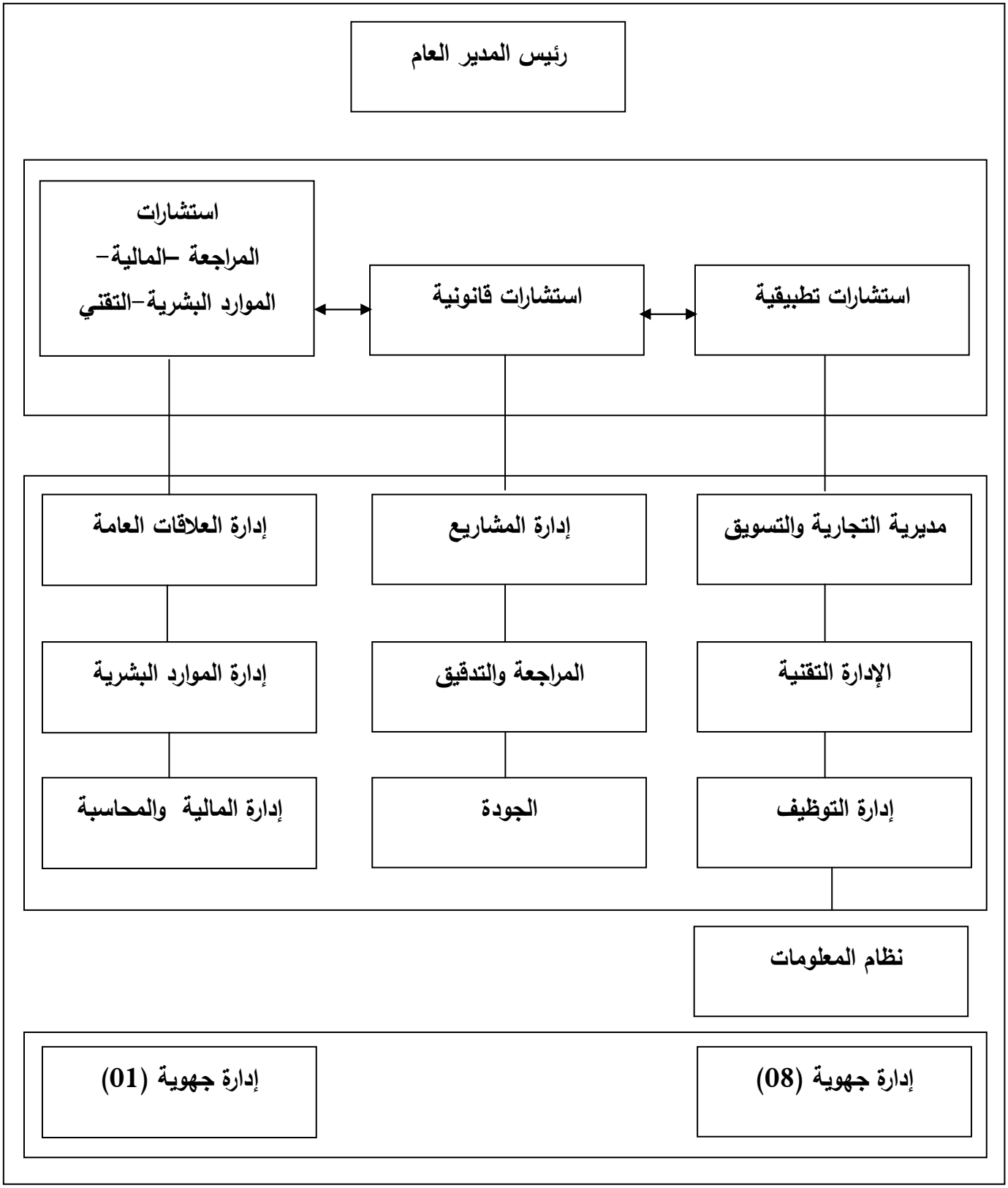
وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004-2008

باستثمار تقديري بلغ 203976 دج اي ما يعادل 25 مليار دولار.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 من الاسهم، ونالت هذه الاخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000عامل سنة 2003 وتراجع العدد إلى 600 عامل سنة 2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عامل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس


رئيس المدير العام
استشارات
المراجعة –المالية–
الموارد البشرية–التقني
استشارات قانونية
استشارات تطبيقية
إدارة العلاقات العامة
إدارة المشاريع
مديرية التجارية والتسويق
إدارة الموارد البشرية
المراجعة والتدقيق
الإدارة التقنية
إدارة المالية والمحاسبة
الجودة
إدارة التوظيف
نظام المعلومات
إدارة جهوية (01)
إدارة جهوية (08)

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل الاستمارة

محور البيانات العامة:

الجداول البسيطة:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	48	60
أنثى	32	40
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 01:

يتضح من الجدول أعلاه ان 60% من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما 40% كانوا من الإناث.

التحليل الكيفي للجدول رقم 01:

نسبة الذكور من المستجوبين كانت اكبر من نسبة الإناث حيث بلغت النسب على الترتيب 60%و40%، وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول إلى جانب انه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ قرارا الشراء.

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
25-15	29	36.3
36-26	38	47.5
37 فما فوق	13	16.3
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 02:

يبين الجدول ان 36.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 15 و25 سنة، و47.5% تتراوح أعمارهم بين 26و36 سنة، و16.3% اكبر من 37 سنة.

التحليل الكيفي للجدول رقم 02:

ما يلاحظ من الجدول ان الفئة العمرية بين 26-36 سنة جاءت مرتفعة، كون ان مجتمع الدراسة مجتمع شبابي تحتل فيه هذه الفئة اكبر نسبة.

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
عامل	50	62.5
بطال	2	2.5
طالب	28	35
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 03:

جاءت العينة موزعة حسب متغير الوضعية المهنية موزعة كما يلي:

عامل 62.5% بتكرار 50، وبطال بنسبة 2.5% بتكرار 2، وطالب بنسبة 35% بتكرار 28.

التحليل الكيفي للجدول رقم 03:

تصدر الترتيب فئة العاملين بنسبة 62.5% بتكرار 50، وهو ما يعبر ان هذا المجتمع هو مجتمع نشط، ويتجلى ذلك اكثر عندما نقارنه بنسبة البطالين وبالنسبة لفئة الطلاب، التي بلغت 35% بتكرار 28. وهو ما ينم عن سعي الأفراد للحصول على شهادات جامعية. كما تشير معطيات المستجوبين ان هناك علاقة بين الوظعية المهنية والسن، حيث يتضح ان نسبة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 26-36 سنة بلغت نسبة 47.5% وهو ما يمثل قرابة نصف المستجوبين، كما بلغت نسبة العاملية 62.5% وهذا يعني ان معظم الشباب الذين يقل عمرهم عن 37 يعملون، وهذا ما يفسر ان بامكانهم اقتناء المنتجات الخاصة أو المشاركة في مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة نتيجة امتلاكهم لمصدر الدخل.

المحور الأول: تحليل بيانات الفرضية الأولى التي مفادها علاقة مشاهدي التلفزيون بالومضات الإشهارية

الجدول رقم (1) الفترات التي تشاهد خلالها التلفزيون بكثرة

فترات المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	2	2.5
زوالا	6	7.5
مساءا	72	90
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم01:

يلاحظ من خلال الجدول أن 2.5بتكرار2 من أفراد العينة يشاهدون التلفزيون فيما 7.5أي بتكرار6 من العينة يشاهدون التلفزيون احيانا، فيما كانت 90% بتكرار 72 من العينة يشاهدون التلفزيون بكثرة مساء.

التحليل الكيفي للجدول رقم 01:

يلاحظ ان الفترة التي يشاهد خلالها أفراد العينة التلفزيون بكثرة هي فترة المساء بنسبة 90% وهذا ربما يعود إلى انها فترة راحة الأفراد، بعد يوم من العمل، كما انه معروف عن المجتمع الجزائري الاجتماع في فترة المساء لمشاهدة البرامج التلفزيونية، في حين ان نسبة 2.5% من أفراد العينة، يشاهدون التلفزيون في فترة الصباح، وهي اقل نسبة، وهذا راجع إلى ان اغلبية الأفراد يكونون في مقر عملهم صباحا. اما زوالا، فقد بلغت نسبة الأفراد لمشاهدة التلفزيون 7.5% وهذا راجع ربما لكونها تعتبر فترة قيلولة.

الجدول رقم (2) نوع الإشهار الذي تفضله

نوع الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
حواري	22	27.5
فكاهي	45	56.3
غنائي	13	16.3
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 02:

يتضح من الجدول أعلاه ان نسبة الإشهار الفكاهي قدرت ب 56.3% بتكرار 45 وهي اعلى نسبة. فيما 27.5% بتكرار 12 هي نسبة من أفراد العينة التي تفضل الإشهار الحواري، و16.3% بتكرار 13 نسبة المستجوبين الذين يفضلون الإشهار الغنائي.

التحليل الكيفي للحدول رقم 02:

يتضح من خلال النسب السابقة ان نسبة 56.3% من أفراد العينة يفضلون الإشهار الفكاهي، ربما يرجع هذا لما يتصف به المجتمع الجزائري، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإشهار الحواري الذي يفضله نسبة 27.5% من المستجوبين، وتعود نسبة الإشهار الحواري ربما إلى تقديمه لمزيد من المعلومات حول المنتجات للزبائن، في حين ان 16.3% كانت نسبة المتعاملين الذين نفضلون الإشهار الغنائي.

الجدول رقم (3) الشيء الذي يجدب انتباهك في الإشهار

نوع الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
النص	13	16.3
الموسيقى	22	27.5
الشعار	21	26.3
الشخصيات	24	30
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 03:

يبين الجدول لنا ان نسبة 30% من أفراد العينة يجذب انتباههم الشخصيات في الإشهار، و27.5% يجذب انتباههم الموسيقى، ثم 26.3% من الأفراد كان الشعار هو ما يجذب انباههم، في حين كانت نسبة 16.3% من المستجوبين الذين جذب انتباههم النص في الإشهار.

التحليل الكيفي للجدول رقم 03:

30% من أفراد العينة يجذب انباههم الشخصيات في الإشهار وهذا ربما لاعطاء الشخصيات نوعا من المصداقية في نظرهم، في حين كانت النسب متقاربة بين أفراد العينة الذين جذب انباههم كل من الموسيقى والشعار بنسبة 27.5% و26.3 على الترتيب. وربما هذا راجع لكون الإشهار لا يستغني على أي منهما ما مكملان لبعضهما. فيما كانت 16.3% نسبة الأفراد الذين جذب انتباههم النص.

الجدول رقم (4) ألفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية المبثة عبر التلفزيون

نوع الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
بسيطة	64	80
غامضة	16	20
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 04:

نلاحظ ان نسبة أفراد العينة الذين قالوا ان قالوان الفاظ وعبارات الرسالة الإشهارية المبثة عبر التلفزيون بسيطة، 80و% بتكرار 64، و20% نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بان الفاظ الرسالة الإشهارية غامضة.

التحليل الكيفي للجدول رقم 04:

يتبين لنا من خلال النسب السابقة بان نسبة الأفراد المستجوبين الذين أجابوا بان الفاظ وعبارات الرسالة الاشهارية بسيطة هي 80% وهي مرتفعة جدا وهذا نظرا لاستخدام مؤسسة موبيليس للغة العلمية والواضحة والمتآلف عليها في معظم إشهاراتها، فيما تعود نسبة 20% بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بانها غامضة، ربما لعدم متابعتهم لإشهارات المؤسسة نهائيا.

المحور الثاني: تأثير الإشهار في سلوك المستهلك واقناعه.

الجدول رقم (5) الاطلاع على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس

هل تطلع على إعلانات موبيليس	التكرار	النسبة المئوية
دائما	17	21.3
أحيانا	51	63.8
نادرا	12	15
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 05:

نلاحظ ان نسبة 21.3% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بشكل مستمر أي دائما، فيما نسبة 63.8% يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بشكل متقطع أي أحيانا، بينما نسبة 15% من أفراد العينية نادرا ما يطلعون.

التحليل الكيفي للجدول رقم 05:

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ان نسبة% 63.8 من أفراد العينة يطلعون احيانا على إعلانات موبيليس وهي نسبة مرتفعة ومهمة وربما يعود هذا إلى ان معظم أفراد العينة عاملون فليس لديهم الوقت الكافي للتطلع دائما على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس، فيما نسبة 21.3% يطلعون دائما على إعلانات موبيليس، و15% نسبة الذين نادرا ما يطلعون على إشهارات مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (6) سبب الاطلاع على الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس

هل تطلع على إعلانات موبيليس	التكرار	النسبة المئوية
بغرض التسلية	13	16.3
بغرض معرفة المعلومات	67	83.3
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم06:

أظهرت نتائج الجدول ان ما نسبته 16.3% من أفراد العينة يتابعون إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض التسلية، فيما نسبة 83.3% يتابعونه بغرض جمع المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسة.

التحليل الكيفي للجدول رقم 06:

اتضح من خلال النسب السابقة ان نسبة من يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض حمع المعلومات كانت الاعلى، بحيث بلغت 64% وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة من يطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس، بغرض التسلية، وهذا راجع إلى ان زبائن مؤسسة موبيليس يعتبرون إعلانات مؤسسة موبيليس وسيلة لجمع المعلومات ولهذا يداومون على متابعة إعلانات المؤسسة بغرض معرفة كل جديد عن منتجات وخدمات المؤسسة، فيما ارجع ما نسبته 16.3% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض التسلية وامضاء الوقت، وهذا راجع إلى ان هناك من الزبائن من مازال يعتبر إعلانات المؤسسة وسيلة تسلية فقط. أو قد يعتبرها وسيلة ربحية تضر به.

الجدول رقم (7) الوسيلة الاتصالية المستعملة لمتابعة إشهار مؤسسة موبيليس

ما هي الوسيلة الاتصالية التي نستعملها لمتابعة إشهار موبيلس	التكرار	النسبة المئوية
الإذاعة	3	3.8
التلفزيون	54	67.4
الأنترنت	23	28.8
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم07:

من خلال الحدول أعلاه اتضح ان نسبة مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس في التلفزيون بلغت 67.5% من أفراد العينة، فيما بلغت نسبة الوسيلة المستخدمة لمتابعة إعلانات المؤسسة عبر الاذاعة 3.8%. اما الانترنت فنسبة أفراد العينة الذين يستعملونها لمتابعة إعلانات موبيليس بلغت 28.8%.

التحليل الكيفي للجدول رقم 07:

من خلال تحليل نتائج الجدول تبين ان 54% من أفراد العينة يستخدمون التلفزيون لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس، أي ما نسبته 67.5% ويرجع ذلك لما يتميز به التلفزيون من عناصر الصوت والصورة والحركة والالوان مقارنة بالوسائل الاخرى التي في كل واحدة نجد غياب عنصر أو عنصرين، في حين بلغت الانترنت نسبة 28.8% وهذا راجع إلى ما يتمتع به من سرعة الوصول إلى المستهلك وبالتالي يزداد تعرضه لإعلانات موبيليس. فيما حققت الاذاعة نسبة 3.8% وهذا راجع ربما إلى قلة استخدام مؤسسة موبيليس للإعلانات الاذاعية مقارنة بمنافسيها.

الجدول رقم (8) درجة التصديق لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس

ما مدى درجة تصديقك لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيلس	التكرار	النسبة المئوية
درجة عالية	22	27.5
متوسطة	43	53.8
قليلة	15	18.8
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم08:

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ان ما نسبته 53.8% من أفراد العينة يصدقون محتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة، فيما ما نسبته 18.8% يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة قليلة. اما النسبة المتبقية فهي تصدق محتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس بدرجة عالية بنسبة 27.5% .

التحليل الكيفي للجدول رقم 08:

اشارت نتائج الجدول أعلاه إلى ان ما نسبته 53.8% من أفراد العينة يصدقون بدرجة متوسطة محتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة %موبيليس وهذا راجع ربما لنقص درجة مصداقية الإعلانات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك مقارنة بباقي منافسيها. في حين بلغت نسبة المصداقية بدرجة قليلة 18.8% ، وهذا بسبب عدم وجود مصداقية متبادلة بين المؤسسة وفئة معينة من المستهلكين، كما بلغت نسبة المصداقية بدرجة عالية نسبة 27.5%.

الجدول رقم (9) التأثر بإشهار تلفزيوني لمؤسسة موبيلس أدى إلى اقتناء أحد منتجاتهم

هل سبق وأن تأثرت بإشهار تلفزيوني لمؤسسة موبيليس أدى بك إلى اقتناء منتجاتها	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	50
لا	40	50
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم09:

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ان أفراد العينة التي تاثرت بإعلان مؤسسة موبيليس كانت بنسبة 50% ، فيما بلغت نسبة أفراد العينة التي لم تتأثر بآي إعلان لمؤسسة موبيليس 50% .

التحليل الكيفي للجدول رقم 09:

بعد قراءة نتائج الجدول تبين ان 40 من أفراد العينة أي ما نسبته 50% من أفراد العينة دفعتهم طريقة العرض الجيد لإعلان ما لمؤسسة موبيليس احيانا إلى تغيير اعتقاداتهم بشان الخدمة المعلن عنها لمؤسسة موبيليس، في حين ان ما نسبته 50% أجابوا بـ (لا)، أي ان طريقة عرض إشهار ما لمؤسسة موبيليس تغير اعتقاداتهم بشان المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذا ما يفسر انهم يملكون آراء ثابتة بشان منتجات وخدمات المؤسسة. لا يمكن لإشهار ما لمؤسسة كيفما كانت طريقة عرضه ان يغير اعتقاداتهم، كما نلاحظ تساوي النسب بين المجيبين بـ: احيانا، وبـ لا، وهذا راجع لشخصية كل فرد.

المحور الثالث: تحليل بيانات الفرضية الثانية التي هي: ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على إقبال المشاهدين لاقتناء منتوجاتها

الجدول رقم (10) التذكر للومضات الإشهارية التلفزيونية الخاصة بموبيليس

ما مدى تذكرك للومضات الإشهارية التلفزيونية الخاصة بموبيليس	التكرار	النسبة المئوية
طويلة	5	6.3
متوسطة	48	60
قصيرة	27	33.8
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم10:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان ما نسبته 60% بتكرار 48 من أفراد العينة يتذكرون الومضات الإشهارية التليفزيونية الخاصة بموبيليس في مدة متوسطة، و83.8% بتكرار 27 من أفراد العينة يتذكرون الومضات الإشهارية التليفزيونية الخاصة بموبيليس في مدة قصيرة في حين 6.3% أي بتكرار 5 من أفراد العينة المستجوبين يتذكرون الومضات الإشهارية في مدة طويلة.

التحليل الكيفي للجدول رقم 10:

تصدر 60% من أفراد العينة الذين يتذكرون الومضات الإشهارية الخاصة بموبيليس في مدة متوسطة وهذا راجع ربما إلى تصديق المستجوبين لمحتوى الومضات الإشهارية بنسبة 53.8% كما جاء فيتحليل البيانات السابقة للجدول رقم 08، مما جعلهم يتذكرون الومضات

الإشهارية، فيما ترجع نسبة 33.8% من الأفراد الذين يتذكرون الومضات الإشهارية في مدة قصيرة نتيجة لاطلاعهم على الومضات الإشهارية لمعرفة المعلومات الخاصة بالمنتجات فقط. اما نسبة 6.3% من المستجوبين الذين يتذكرون الومضات الإشهارية الخاصة بموبيليس لمدة طويلة فربما يرجع هذا لتأثرهم بالموسيقى، وحبهم للشخصيات المقدمة للإشهار مما يجعلهم يتذكرون الومضة الإشهارية لمدة اطول.

الجدول رقم (11) الوفاء لمنتجات أو خدمات مؤسسة موبيليس بعد المشاهدة لومضاتها

هل بقيت وفيا لمنتجات موبيليس بعد مشاهدتك لومضاتها	التكرار	النسبة المئوية
نعم	66	82.5
لا	14	17.5
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم11:

بعد ملاحظة الجدول أعلاه يتبين لنا ان معظم أفراد العينة بقوا أوفياء لمنتجات أو خدمات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدتها للومضات بنسبة 82.5% بتكرار 66، في حين أفراد العينة الذين لم يبقوا أوفياء لخدمات ومنتوجات موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية كانت نسبتهم 17.5% بتكرار 14.

التحليل الكيفي للجدول رقم 11:

يتضح من خلال تحليل البيانات السابقة ان نسبة 82.5% من الأفراد المستجوبين بقوا أوفياء لخدمات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدتهم لومضاتها الإشهارية، وهي نسبة جد مرتفعة، ويرجع هذا لتأثرهم بالإشهار التليفزيوني لمؤسسة موبيليس وتصديقهم لمحتواه. كما بينته النتائج السابقة اذ 50% من أفراد العينة أي ما تكراره 40 دفعتهم طريقة العرض الجيدة لإعلان ما لمؤسسة موبيليس إلى تغيير اعتقاداتهم بشان الخدمة أو المنتوج المعلن عنه، وهي تمثل نصف عدد العينة المختارة للاستبيان والمقدرة بـ 80 فرد، و53.8% من أفراد العينة يصدقون محتوى الومضات الإشهارية مما يبرر هذه النسبة المرتفعة من أفراد العينة الذين بقوا أوفياء لمنتجات أو خدمات مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (12) الومضة الإشهارية الخاصة بموبيليس توفر القدر الكافي من المعلومات حول حاجيات المستهلك

هل الومضة الإشهارية توفر القدر الكافي من المعلومات حول حاجيات المستهلك	التكرار	النسبة المئوية
دائما	15	18.8
أحيانا	53	66.3
نادرا	12	15
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم12:

يتضح من خلال الجدول ان نسبة 66.3% من أفراد العينة يرون ان الومضة الإشهارية احيانا ما توفر لهم المعلومات حول حاجياتهم الاستهلاكية في حين ان 18.8% أجابوا بان الومضة الإشهاري توفر لهم دائما القدر الكافي من المعلومات حول حاجياتهم الاستهلاكية، فيما 15% من أفراد العينة لا توفر لهم الومضات الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجياتهم الاستهلاكية.

التحليل الكيفي للجدول رقم 12:

جاءت نسبة 66.3% من أفراد العينة الذين قالوا بان الومضة الإشهارية احيانا ما توفر لهم القدر الكافي من المعلومات حول حاجياتهم الاستهلاكية، وهنا يتبين لنا مؤسسة موبيليس تقوم بتوصيل المعلومات حول منتجاتها وخدماتها بالقدر الكافي احيانا. فيما جاءت نسبة 18.8% من المستجوبين بان الومضة الإشهارية توفر لهم القدر الكافي حول حاجياتهم الاستهلاكية دائما. فيما 15% من أفراد العينة نادرا ما توفر لهم الومضة الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حول حاجيات المستهلك وهذا راجع ربما لقلة متابعتهم لإعلانات موبيليس أو نتيجة نقص زادهم المعرفي مما يجعلهم لا يفهمون الومضة الإشهارية وهذا دليل على متابعتهم للومضة الإشهارية لاخذ المعلومات ومعرفة كل جديد عن الخدمات والمنتوجات الخاصة بموبيليس.

الجدول رقم (13) تقييم الإشهار الخاص بمنتوجات وخدمات مؤسسة موبيليس عبر التلفزيون

كيف تقيم الإشهار الخاص بمنتوجات موبيليس عبر التلفزيون	التكرار	النسبة المئوية
جيد	32	40
متوسط	41	51.3
ردئ	7	8.8
المجموع	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم13:

51.3% نسبة أفراد العينة الذين قيموا الإشهار الخاص بمنتوجات موبيليس عبر التيلفزيون بالمتوسط، و40% قيموه بانه جيد، في حين 8.8% تقييمهم له بالرديء.

التحليل الكيفي للجدول رقم 13:

51.3% نسبة المستجوبين الذين يقيمون إشهار موبيليس عبر التيلفزيون بالمتوسط ربما راجع لنقص توصيل الومضات الإشهارية والمعلومات التي يحتاجها المستهلك جيدا، فيما 40% من أفراد العينة يقيمون إشهار موبيليس عبر التيلفزيون بالجيد وهذا قد يرجع لتتبعهم الدائم للومضات وربما لارتفاع مستوى تعليمهم. اما 8.8% فقد قيموه بالرديء، وقد يعود هذا لمشاهدتهم له بغرض المشاهدة فقط. وعدم اهتمامهم بالمعلومات المقدمة عن الخدمات مما يجعلهم لا يركزون على محتوى الإشهار.

الجداول المركبة:

الجدول رقم (5): التطلع على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
التطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**
نادرا	**9**	**18.8**	**8**	**25**	**17**	**21.3**
أحيانا	**30**	**62.5**	**21**	**65.5**	**51**	**63.8**
دائما	**9**	**18.8**	**3**	**9.4**	**12**	**15**
المجموع	**48**	**100**	**32**	**100**	**80**	**100**

التحليل الكمي للجدول رقم 5:

نلاحظ من خلال الجدول أن 21.3% من نسبة الذكور والإناث أجابوا أنهم **نادرا** ما يطلعون على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس فيها 15 % من نسبة الذكور والإناث بأنهم **دائما** يطلعون على

الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس ونلاحظ أن الإجابة لكلا الجنسين ب**نادرا** كانت 18.8 % للذكور و25% للإناث. أما الإجابة على **أحيانا** فكانت 62.5 % ذكور و65.6 % إناث.

فحين جاءت الإجابة على **دائما** ب18.8% الذكور و9.4 إناث.

التحليل الكيفي للجدول رقم 5:

نلاحظ من البيانات والنسب السابقة أن أكبر نسبة إيجابة للتطلع على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس لكلا الجنسين كانت من نصيب **أحيانا** بنسبة 63.8% وكانت النتائج بالنسبة لكل منهما على حدا كما يلي:

62.5% للذكور و65.6% إناث ويتبين لنا أن النسب متقاربة مما يدل على أن كلاهما يطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس كما جاءت نسبة إطلاع الإناث مرتفعة على نسبة الذكور نوعا ما لما هومعروف عن الإناث أنهن يحببن معرفة المعلومات الجديدة والاطلاع على كل ما يفيدهن.

وفي الأخير يمكن القول أن كل من الذكور والإناث **أحيانا** مايطلعون على إعلانات إشهارات مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (6): التطلع على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس حسب متغير السن

السن / التطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس	25-15		36-26		37 فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نادرا	3	10.3	6	15.8	3	23.1	12	15
أحيانا	20	69	23	65.5	8	61.5	51	63.8
دائما	6	20.7	9	23.7	2	15.4	17	21.3
المجموع	29	100	38	100	13	100	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 6:

بالنسبة للإجابات المتعلقة بالتطلع على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس حسب متغير السن.فقد كانت الإجابات كالآتي من 15-25 سنة كانت الإجابة **نادرا** بتكرار 3 بنسبة 10.3 % وبتكرار 20 بنسبة 20.7 % **دائما**.

أما بالنسبة للأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 26-36 سنة فقد كانت الإجابة كالتالي:

- **نادرا** 15.8.بتكرار 6 و**أحيانا** 65.6 % بتكرار23.و23.7 % بالنسبة لإقتراح **دائما**

بتكرار9.الأفراد الذين يفوق سنهم 37سنة أجابوا ب3 إجابات على **نادرا** بنسبة23.1 % و8إجابات

أحيانا بنسبة 61.5 وإجاتين دائما بنسبة15.4 % ل **دائمي** كل الفئات العمرية أين أجيب 15 %

على **نادرا** فيما أجاب 36.8 % أنهم **أحيانا** ما يطلعون على إشهارات مؤسسة موبيليس بتكرار51. وأجاب 21.3 % أنهم **دائمى** التطلع على إعلانات وإشهارات مؤسسة موبيليس.

التحليل الكيفي للجدول رقم 6:

نلاحظ أن أعلى نسبة إجابة للتطلع على إعلانات وإشهارات مؤسسة موبيليس كانت من نصيب الإقتراح الثاني **أحيانا** بنسبة 63.8 % وهي نسبة جد مرتفعة مقارنة مع الإقترحين **نادرا** و**دائما** بنسب 15 % و21.3 % ومن كل هذا نفهم أن كل أفراد العينة باختلاف فئاتهم العمرية **أحيانا** ما يطلعون على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (7): الوسيلة الاتصالية لمتابعة إشهار مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس

الجنس / الوسيلة الاتصالية لمتابعة إشهار موبيليس	ذكر		انثى		المجموع	
	ك	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**
الإذاعة	**1**	**1 ،2**	**2**	**6.3**	**3**	**3.8**
التلفزيون	**30**	**62.5**	**24**	**75**	**54**	**67.5**
الأنترنت	**17**	**35.4**	**6**	**18.8**	**23**	**28.8**
المجموع	**48**	**100**	**32**	**100**	**80**	**100**

التحليل الكمي للجدول رقم 7:

يتضح من خلال الجدول أن 3.8 % من أفراد العينة ذكور وإناث أجابوا بأن الوسيلة الإتصاالية المستعملة لمتابعة إشهار موبيليس هي الإذاعة و67.5 % منهم يستعملون **التلفزيون** لمتابعة إشهار موبيليس فيما 28.8 % من كلا الجنسين يستعملون **الأنترنت.**

كما يوضح لنا الجدول أن الإجابة على الوسيلة الإتصالية المستعملة لمتابعة إشهار مؤسسة

موبيليس لدى الذكور كانت كما يلي 2.1 % يستعملون **الإذاعة**.فيما 62.5 % يستعملون **التلفزيون** أما مستعملي الأنترنت فكانت 35.4 % وقد تبين لنا من الجدول أن الوسيلة المستعملة لدى الإناث لمتابعة إشهار موبيليس جاءت كما يلي 6.3 % من الإناث يستعملون **الإذاعة** فيما أجابت 75% أنهن يستعملن **التلفزيون** لمتابعة الإشهار في حين 18.8 % يستعملن **الأنترنت** لمتابعة إشهار مؤسسة موبيليس.

التحليل الكيفي للجدول رقم 7:

حسب البيانات والنتائج السابقة يظهر لنا أن 67.5% من كلا الجنسين يستعملون **التلفزيون** لمتابعة إشهار المؤسسة وهي نسبة جد مرتفعة وربما يرجع هذا لكون **التلفزيون** يعتمد على الصورة والصوت والحركة في بثه كما أنه وسيلة متاحة وموجودة في أغلب البيوت كما نلاحظ أن نسبة75% من الإناث اللاتي يستعملن **التلفزيون** كوسيلة لمتابعة إشهار المؤسسة أكبر من الذكور الذين يستعملون **التلفزيون** لمتابعة الإشهار بنسبة 62.5 % كون الإناث يشاهدن التلفاز كثيرا وهذا لتنوع برامجه من مسلسلات وبرامج الطبخ والغناء....إلخ

مما يدفع الإناث إلى مشاهدة الإشهار سواء برغبتهم أو بدون ذلك.

الجدول رقم (8): الوسيلة الاتصالية لمتابعة إشهار مؤسسة موبيليس حسب متغير السن

السن / الوسيلة الاتصالية لمتابعة إشهار موبيليس	25-15		36-26		37 فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإذاعة	2	6.9	1	2.6	0	0 ،0	3	3.8
التلفزيون	22	75.9	23	60.5	9	69.8	54	67.5
الأنترنت	5	17.2	14	36.8	4	30.8	23	28.8
المجموع	29	100	38	100	13	100	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 8:

بعد ملاحظة الجدول أعلاه يتبين لنا أن مجموع كل الفئات العمرية الذين يستعملون **الإذاعة** كوسيلة لمتابعة إشهار موبيليس هم بنسبة 3.8% فيما 67.5% منهم يستعملون **التلفزيون** كوسيلة لمتابعة الإشهار و28.8% يستعملون **الأنترنت** للمتابعة وقد أجاب 6.9% من الاشخاص الذين يتراوح سنهم بين 15-25سنة أنهم يستعملون **الإذاعة** لمتابعة الإشهار و75.9% منهم يستعملون **التلفزيون** و17.9% من هاته الفئة العمرية يستعملون **الأنترنت** بينما الفئة التي يتراوح سنها بين26-36سنة تستعمل **الإذاعة** بنسبة 2.6% و60.5% منهم يستعملون **التلفزيون** و36.8% يستعملون **الأنترنت** اما فئة 37 سنة فما فوق فلم يجيبوا على الإقتراح الأول وهو **الإذاعة** ولكن 69.2% منهم أجابوا بأنهم يستعملون **التلفزيون** و30.8% يستعملون **الأنترنت**.

التحليل الكيفي للجدول رقم 8:

نستنتج من البيانات والإجابات السابقة ان 67.5% بتكرار 54 من أفراد العينة يستعملون

التلفزيون لمتابعة إشهار مؤسسة موبيليس وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بنسبة للإذاعة ب3.8% والانترنت 28.8% وهذا راجع لكون التلفزيون يستقطب العديد من الأفراد باعتباره أحسن وسيلة اتصال لما يتميز به من صور وألوان وصوت وحركة مما يؤدي إلى وصول المعلومات بسرعة أكبر وهو ما يجذب الأفراد ويجعلهم يفضلونه عن غيره.

الجدول رقم (9): التأثر بإشهار لمؤسسة موبيليس أدى إلى اقتناء احد منتجاتها حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
هل تتأثر بإشهار موبيليس أدى إلى اقتناء منتجها	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**
نعم	**21**	**43.8**	**19**	**59.4**	**40**	**50**
لا	**27**	**56.3**	**13**	**40.6**	**40**	**50**
المجموع	**48**	**100**	**32**	**100**	**80**	**100**

التحليل الكمي للجدول رقم 9:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن كلا الجنسين أجابا بنسبة50 % بتكرار 40 لإقتراح **نعم** و50% بتكرار40 لاقتراح **لا**، فقد أجاب الذكور تأثرهم بإشهار مؤسسة موبليس أدى بهم لاقتناء أحد منتجاتها بنسبة43.8% بتكرار 21 **نعم** فيما أجاب56.3% بتكرار27 **لا** اما بالنسبة للإناث اللواتي تأثرن بإشهار مؤسسة موبيليس أدى بهن لشراء أحد منتجاتها فكانت أجابتهن كما يلي 59.4% بتكرار 19 أجبن ب**نعم** فيما 40.6% بتكرار13 منهن أجبن ب**لا**

التحليل الكيفي للجدول رقم 9:

هذا يعني أن أجوبة المبحوثين كانت 50% متساوية بين **نعم** و**لا** بنسبة 50% وهذا مايدل على أن إقتناء المبحوثين لأحد منتجات موبيليس تتحدد حسب مدى درجة تأثر

المحوث بالإشهار وفي الاخير يمكن القول ان نسبة 50% بتكرار40 جاءت بنصف عدد العينة وهذا يعني أن نصف المبحوثين كان اقتناءهم لإحد المنتجات أو إشتراكهم في إحدى خدمات المؤسسة نتيجة تأثرهم بإشهارها من هنا يمكن القول أن الإعلان ساهم في تغيير قرارات شراء المستهلكين.

الجدول رقم (10): التأثر بإشهار لمؤسسة موبيليس أدى إلى اقتناء احد منتجاتها حسب متغير السن.

السن هل تتأثر بإشهار موبيليس أدى إلى اقتناء منتجها	25-15		36-26		37 فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	18	62.1	17	44.7	5	38.5	40	50
لا	11	37.9	21	55.3	8	61.5	40	50
المجموع	29	100	38	100	13	100	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 10:

من خلال ما سبق نلاحظ أن المبحوثين الذين أجابو بأنهم تأثروا بإشهار موبيليس أدى بهم إلى إقتناء احد منتجاتها حسب متغير السن جاءت متساوية مع الذين أجابوا بعدم تأثرهم فكانت 50% أجابوا **بنعم** و50% ب**لا** و62.1% بتكرار 18 نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين 15-25 الذين أجابوا ب**نعم** و37.9% بتكرار 11 أجابوا ب**لا** أما الذين يتراوح سنهم بين 26-36فلقد أجابوا ب**نعم** بنسبة 44.7% بتكرار17و**لا** بنسبة 55.3 % بتكرار21 فيما كانت نسبة 37 سنة فما فوق 38.5% بتكرار 5 للذين أجابوا ب**نعم** و61.5% بتكرار 8أجابوا ب**لا**

التحليل الكيفي للجدول رقم 10:

نخلص من خلال الإجابات السابقة أن نسبة المبحوثين حسب الفئات العمرية جاءت 50% **بنعم** و50% ب**لا** أي متساوية كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة التي تتراوح بين 15-25 كانت مرتفعة بالنسبة للإجابة ب**نعم** مقارنة بفئة 26-36 و37 فما فوق وهذا راجع لكونها فئة خاصة بالمراهقين والشباب الصغار مما يجعلهم ينبهرون ويسرعون باتخاذ القرار لذا فهم سريعو التأثر بالإشهار وبما أن النتيجة كانت كما يلي: 50% نسبة أفراد العينة الذين تأثروا بالإشهار و50% لم يتأثروا هذا يدل على أن نصف العينة تأثروا وهذا يعني أن الإشهار يؤثر في كافة الأعمار رغم تفاوت النسب

الجدول رقم (11): درجة التصديق لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
درجة تصديقك لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**
قليلة	**9**	**11.2**	**6**	**7.5**	**15**	**18.8**
متوسطة	**24**	**30**	**19**	**23.8**	**43**	**53.8**
عالية جدا	**15**	**18.8**	**7**	**8.8**	**22**	**27.5**
المجموع	**48**	**100**	**32**	**100**	**80**	**100**

التحليل الكمي للجدول رقم 11:

نلاحظ من خلال الجدول أن53.8% من نسبة الذكور والإناث أجابوا بأن درجة تصديقهم لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس **متوسطة**.في حين أجاب 27.5% بأن درجة تصديقهم لمحتوى الومضات الإشهارية لموبيليس **عالية جدا** فيما أجاب ما نسبته 18.8% من كلا الجنسين أن درجة تصديقهم لمحتوى الومضات الإشهارية الخاصة بمؤسسة موبليس **قليلة** كما يتبيين لنا ان الذكور الذين أجابوا **بقليلة** كانت نسبتهم 11.2% و30% بالنسبة للذين أجابوا بأن درجة تصديقهم للمحتوى **متوسطة**.أما18.8% فقد أجابوا بأن درجة تصديقهم للومضات الإشهارية لموبليس **عالية جدا**.أما بالنسبة للإناث فكانت نسب الإجابات كالاتي: 7.5% الذين أجبن بان درجة تصديقهن للمحتوى **قليلة** 23.8% أجبن **بمتوسطة** فيما كانت النسبة الأخيرة 8.8% اللواتي أجبن بأن درجة تصديقهن للمحتوى **عالية جدا**

التحليل الكيفي للجدول رقم11:

نلاحظ من البيانات السابقة ان أكبر نسبة لكلا الجنسين من الذين أجابوا بأن نسبة تصديقهم للمحتوى **متوسطة** كانت 53.8% حسب متغير الجنس بتكرار 43 وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة 18.8% الذين أجابوا بأن درجة تصدقهم للمحتوى **قليلة** 27% للذين أجابوا بأن درجة تصديقهم للمحتوى **عالية جدا**.ربما يعود هذا لعدم قيام المتعامل بكل الخدمات أو النقص في أحد المنتجات على عكس ما يبث في الإشهار.لكن بما أن نسبة التكرار لكلا الجنسين جاءت 43 يعني أن نصف عدد المبحوثين يصدقون محتوى الومضات لإشهارية لحسن علاقتهم مع متعامل موبيليس ورضاهم بباقي الخدمات.

الجدول رقم (12): درجة التصديق لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب متغير السن.

السن / درجة تصديقك لمحتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس	15-25		26-36		37 فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قليلة	5	17.2	7	18.4	3	23.1	15	18.8
متوسطة	15	51.7	20	52.6	8	61.2	43	53.8
عالية جدا	9	31	11	28.9	2	15.4	22	27.5
المجموع	29	100	38	100	13	100	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 12:

أشارت نتائج الجدول إلى أن ما نسبته 53.8% من الأفراد يصدقون محتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس حسب متغير السن بدرجة **متوسطة** فيما 18.8% يصدقون محتوى الومضات الإشهارية لموبيليس بدرجة **قليلة**.أما 27.5% من المبحوثين يصدقون محتوى الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس بدرجة **عالية جدا** كما اشارت إلى أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 يصدقون محتوى الومضات الإشهرية لموبيليس بنسبة 17.2 % بتكرار 5 بدرجة **قليلة** بينما يصدق 51.7% بتكرار15 منهم بدرجة **متوسطة** و31% بتكرار9 بدرجة **عالية جدا** في حين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين26-36سنة يصدقون محتوى الومضات الإشهارية بنسبة 18.4 % بتكرار 7 بدرجة **قليلة** و52.6% بتكرار20 بدرجة **متوسطة** أما 28.9% بتكرار 11من مبحوثي هاته الفئة

يصدقون المحتوى الإشهاري لموبيليس بدرجة **عالية جدا**.وفيما يخص فئة 37 سنة فما فوق فإن 23.1 % بتكرار 3 يصدقون محتوى الومضات الإشهارية بدرجة **قليلة** و61.5 % بتكرار 8 يصدقون المحتوى الإشهاري بدرجة **متوسطة** و15.4 % بتكرار 2 يصدقون المحتوى الإشهاري بدرجة **عالية جدا**.

التحليل الكيفي للجدول رقم 12:

من خلال ما سبق أظهرت النتائج ان نسبة 53.8% بتكرار 43 من أفراد العينة ليصدقون مايذكر في محتوى الومضات الإشهارية بدرجة **متوسطة** وهذا راجع ربما لنقص درجة مصداقية الومضات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك مقارنة بباقي منافسيها.

الجدول رقم (13): الومضات الإشهارية توفر القدر الكافي من المعلومات حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
هل الومضات الإشهارية تقدم القدر الكافي من المعلومات	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**
نادرا	**5**	**10.4**	**7**	**21.9**	**12**	**15**
أحيانا	**33**	**68.8**	**20**	**62.5**	**53**	**66.3**
دائما	**10**	**20.8**	**5**	**15.6**	**15**	**18.8**
المجموع	**48**	**100**	**32**	**100**	**80**	**100**

التحليل الكمي للجدول 13:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 66.3 % من أفراد أجابوا بأنه **أحيانا** ما توفر الومضات الإشهارية القدر الكافي من المعلومات حسب متغير الجنس و15 % أجابوا **نادرا** ما توفر لهم الومضات الإشهارية القدر الكافي من المعلومات أما 18.8 % فأجابو **دائما** ما

توفر لهم الومضات الإشهارية كل ما يحتجونه من معلومات.وقد جاءت أعلى إجابة بالنسبة لكلا الجنسين ب**أحيان**ا بنسبة 68.8 % للذكور و62.5% إناث وقد أجاب كل من الجنسين ب**نادرا** بنسبة 10.4% ذكور و21.9% إناث في حين كانت نسبة الإناث في حين كانت نسبة 20.8 % من الذكور أجابوا ب**دائما** الومضات الإشهارية لموبيليس توفر لهم القدر الكافي من المعلومات في حين كانت نسبة الإناث ب15.6% الذين أجابو بتوفر ما يكفي من المعلومات **دائما** في الومضات الإشهارية

التحليل الكيفي للجدول رقم13:

تشير نتائج الجدول أن الإجابة على سؤال توفير الومضات الإشهارية القدر الكافي من المعلومات للمبحوثين وقد جاءت أكبر نسبة بالإجابة على **أحيانا** بنسبة 66.3% وهذا ما يدل على نقص المعلومات بالومضات الإشهارية ما يستدعي إعادة النظر وإصلاح الخلل بها وتحسينها.

الجدول رقم (14): الومضات الإشهارية توفر القدر الكافي من المعلومات حسب متغير السن

السن / هل الومضات الإشهارية تقدم القدر الكافي من المعلومات	25-15		36-26		37 فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نادرا	2	6.9	7	18.4	3	23.1	12	15
أحيانا	20	69	26	68.4	7	53.8	53	66.3
دائما	7	24.1	5	13.2	3	23.1	12	15
المجموع	29	100	38	100	12	100	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 14:

الجدول السابق يبين لنا أن الأفراد أجابوا على سؤال هل الومضات الإشهارية توفر لك القدر الكافي من المعلومات حسب متغير السن بنسبة 66.3% ل**أحيانا** و15% ل**نادرا** ما توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها و15% ل**دائما**

أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 15-25سنة فأجابوا بنسبة 6، 9 % **نادرا** و69 % **أحيانا** و24.1 % ل**دائما** ما توفر لهم القدر الكافي من المعلومات

وفيما يخص فئة 26-36 سنة فأجابوا ب23.1% **لنادرا** ما توفر الومضات الإشهارية المعلومات بالقدر الكافي وبالنسبة ل37سنة فما فوق فكانت أجابتهم ب 23.1% ل**نادرا** و53.8% **أحيانا** 23.1 ل**دائما** ما توفر لهم الومضة الإشهارية كل ما يرغبون في معرفته من معلومات.

التحليل الكيفي للجدول رقم14:

مما سبق من النتائج نستطيع القول أن 66.3% من أفراد العينة **أحيانا** ما توفر لهم الومضات الإشهارية القدر الكافي من المعلومات وهذا ما يستلزم دراسة المستهلك من طرف المؤسسة بشكل أفظل لإيصال المعلومات الخاصة بالمنتج لكافة الأفراد على إختلاف أعمارهم

الجدول رقم (15): الوفاء لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
هل بقيت وفيا لمنتجات موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية	**ك**	**%**	**ك**	**%**	**ك**	**%**
نعم	**39**	**81.3**	**27**	**84.4**	**66**	**82.5**
لا	**9**	**18.8**	**5**	**15.6**	**14**	**17.5**
المجموع	**48**	**100**	**32**	**100**	**80**	**100**

التحليل الكمي للجدول رقم 15:

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 82% من الذكور والإناث بقو أوفياء لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية في حين 17.5% لم يبقوا أوفياء لمنتجات المؤسسة كما نلاحظ أن 81.3% بتكرار 39 نسبة الذكور التي أجابت ب**نعم** فحين أجاب 18.8% بتكرار 9 منهم ب**لا** أما الإناث فأجبن بنسبة 84.8% بتكرار 27 ل**نعم** و15.5% بتكرار 5 ل**لا**

التحليل الكيفي للجدول رقم 15:

حسب النتائج السابقة فإن 82% هي نسبة كلا الجنسين الذين بقوا أوفياء لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية وهي أعلى نسبة مما يعني أن للإشهار دور في كسب وفاء زبائن مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (16): الوفاءا لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية حسب متغير السن.

السن هل بقيت وفيا لمنتجات موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية	25-15		36-26		37 فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	24	82.8	32	84.2	10	76.9	66	82.5
لا	5	17.2	6	15.8	3	23.1	14	17.5
المجموع	29	100	38	100	13	100	80	100

التحليل الكمي للجدول رقم 16:

نلاحظ من خلال الجدول أن الإجابة على سؤال الوفاء لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية حسب متغير السن جاءت مساوية لنسبة الوفاء لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الإشهار حسب متغير الجنس وهي 82.5% ل**نعم** و17.5% ل**لا** وقد أجاب عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 15-25% بنسبة 82.8% ب**نعم** و17.2% ب**لا** في حين أجاب عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 26-36سنة بنسبة 84.2% ل**نعم** و15.8 ل**لا**.كما أجاب المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم من 37سنة فما فوق ب76.9% ب**نعم** و23.1% ب**لا**.

التحليل الكيفي للجدول رقم 16:

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن 82.5% هي نسبة المبحوثين الذين بقو أوفياء للومضات الإشهارية حسب متغير السن وهي نسبة جد مرتفعة مقارنة بنسبة المبحوثين الذين لم يبقوا أوفياء لمنتجات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدة الومضات الإشهارية وهو ما يدل على أن الإشهار يصل إلى كافة المبحوثين بختلاف أعمارهم ويأثر فيهم ما جعلهم أوفياء لمنتجات مؤسسة موبيليس.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم من خلال هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة وهذا من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع التساؤلات بغية الإجابة عنها وهذا عن طريق.

*النتائج المتحصل عليها من خلال المحورين الذين يجيبان على استبيان الدراسة التي تخدم الاشكالية:

*-**نتائج المحور الأول:** تأثير الإشهار في سلوك المستهلك واقناعه:

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها ان زبائن مؤسسة موبيليس بالمدية لا يطلعون على إعلانات المؤسسة بصفة دائمة بل احيانا أي كل ما أتيحت الفرصة لذلك والوسيلة التي يستعملونها للاطلاع على إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبيليس هي التلفزيون.

كما ان نصف زبائن مؤسسة موبيليس تأثروا بإعلاناتها مما زاد اقبالهم لاقتناء منتوجاتها وهذا يعني ان الإعلام يساهم في تغيير قرارات شراء المستهلكين، وخلال تحليل نتائج الاستبيان تبين لنا أن تصديق زبائن مؤسسة موبيليس بالمدية لمحتوى إعلانات المؤسسة "متوسط"

***- نتائج المحور الثاني:**

تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على اقبال المشاهدين لاقتناء منتجاتهم:

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى ان الومضات الإشهارية احيانا ما توفر القدر الكافي من المعلومات لزبائن مؤسسة موبيليس حول المنتوج حسب كل من متغير الجنس والسن حيث أظهرت نتائج الاستبيان 66.3 حسب متغير السن والجنس انه احيانا ما توفر لهم الومضات الإشهارية القدر الكافي من المعلومات كما تبين من خلال نتائج هذا المحور ان زبائن مؤسسة موبيليس بقوا أوفياء لمنتجات مؤسسة موبيليس حسب متغير السن والجنس، وهذا يعني ان الإشهار التلفزيوني يلعب دورا هاما في التأثير على زبائن مؤسسة موبيليس واقناعهم بمنتوجاته مما زاد من اقبال المشاهدين لاقتنائها.

2- الإجابة على التساؤلات:

بعد عرض هذه الدراسة وعرض مختلف النتائج تمكنا من اجراء اختبار لتساؤلاتها كما يلي:

*التساؤل الأول: هل الإشهار التلفزيوني اهم وسائل الاتصال المحفزة لسلوك المستهلك؟ فقد تمت الإجابة على هذا التساؤل باعتبار الإشهار التلفزيوني اهم الاساليب الاتصالية لدى المؤسسة اذ تعتمد عليه في ايصال رسائلها إلى المستهلكين لأنه يتميز بخاصية التنوع في اساليب عرضه، حيث يصل إلى المستهلك بسرعة ودقة اكثر وتحفزه على اتخاذ قرار الشراء.

*التساؤل الثاني: إلى أي مدى يؤثر الإشهار في تغيير سلوك متعاملي موبيليس؟

تختلف درجة تأثر زبائن موبليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمونها.فقد تمت الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الإستبيان فقد أظهرت النتائج أن 67.5% زبائن مؤسسة موبليس يميلون ويختارون التلفاز كوسيلة لمشاهدة إعلانات أو إشهارات مؤسسة موبليس.

التساؤل الثالث: كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على متعاملي مؤسسة موبيليس لإقتناء منتجاتها أو الإشتراك في خدماتها؟

يختلف تأثير الإشهار التلفزيوني على متعاملي مؤسسة موبيليس لإقتناء أحد منتجاتها باختلاف الأفراد من الجنس والسن وبالتالي يكون تأثير الإشهار التلفزيوني على الأفراد

مختلف باختلاف هذه العوامل وهذا ما أثبتته نتائج الإستبيان فكلما كان أفراد العينة صغار السن كلما زاد تأثرهم بالإشهار التلفزيوني أكثر.

خلاصة:

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك زبائن مؤسسة موبليس فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن المستهلك أصبح يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو خدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير الومضات الإشهارية في تغيير سلوك زبائن موبيليس يختلف باختلاف الوسيلة الإشهارية المستعملة وأن الإشهار التلفزيوني يلعب دورا مهما في التأثير على زبائن موبيليس لإقتناء منتجاتها أو الإشتراك في خدماتها ويختلف حسب عاملي الجنس والسن.وبالتالي فإن الإشهار التلفزيوني أو الومضات الإشهارية الناجحة لمؤسسة موبيليس تتطلب دراسة سلوك الأفراد جيدا والإحاطة بجميع العوامل التي تؤثر فيه خاصة خصائص المجتمع من حيث العادات والتقاليد والثقافة.

خاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإشهار يلعب دورا أساسيا في أي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تغيير سلوك المستهلكين وذلك بتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإشهارات الموجهة لمجموعة من المجتمعات كلا حسب عادته وتقاليده، ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة الإشكالية التالية: مامدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك زبائن مؤسسة موبيليس؟

ومن خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بها في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا الإستنتاجات التالية:

أولا- الإستنتاجات:

-تختلف درجة تأثر زبائن موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمونها إذ يعتبر التلفزيون أهم وسيلة يستخدمها الزبائن لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.

-يختلف تأثير الإشهار أو الومضات الإشهارية في تغيير سلوك زبائن موبيليس باختلاف خصائص الزبائن الجنس، السن.

-يتم إقتناء المنتجات أو الإشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس من طرف الزبائن حسب تأثر كل زبون بالإشهار فعالية

-يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة.

ثانيا: التوصيات:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:

-ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاصقة.

-تحسين نوعية الومضات الإعلانية والتركيز على عرض محتوى الإشهار بحس إبداعي أكبر

-إختيار الشخصيات المقدمة للإشهار بدقة أكثر.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

أ- قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسلي.مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية 2005.

2. اسماعيل السب، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2003.

3. إيناس محمد غزال، ص179 الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ط.الاسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر.8س سويتر الأزريط2001

4. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997.

5. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.

6. عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم **الحصرية** والتطبيق، مكتبة الشفري، الرياض، 2006.

7. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001.

8. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ط3.ديوان المطبوعات الجامعية.الجزائر 2001.

9. عمار بوحوش، دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.

10. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: تأثير العوامل النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010

11. العودلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

12. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد، ط 1، عمان، 2000.

13. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، 2004.

14. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

15. محمد حسن العامري.الإعلان وحماية المستهلك.ط.العربي النشر والتوزيع القاهرة 2007.

16. محمد رفيق الرقوفي، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنلجو المصرية، القاهرة، بدون سنة.

17. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004.

18. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.

19. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الاسكندرية، 1997.

20. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

21. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة، 1999.

22. النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.

23. هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.

المذكرات:

1. أحمد سرير سعاد، مذكرة تخرج ليسانس في علوم الإعلام والإتصال حول"أثر إستعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني"، دراسة وصفية تحليلية على جمهور ولاية المدية، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية 2010-2011.

2. بوهلال حورية، مذكرة تخرج ليسانس، تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية حول تأثير إشهار تقنية الجيل الثالث في إذاعة الجزائر من ورقلة على عينة من الطلبة الجامعيين، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة

3. سهيلو ستو، مذكرة لنيل الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي "دور الإعلان في ترويج خدمة"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة 2013.

4. فنور بسمة، مذكرة ماجستيير، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007 / 2008.

5. كوسة ليلى، مذكرة ماجستير، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس –، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007 / 2008.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- La publicite une force du service de l’entreprise
- Marie camie de bourgijoel clvelin et olivier perrier.pratique du marketing ;le marketing opérationnel ،savoir gerer ;savoir communiquer ،savoir fair ،berti edition ;2emedition ،p18

ملاحق

الاستبيان

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيانية حول:

الاشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك

الموضوع :

تحية طيبة و بعد:

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم و التي تدخل ضمن متطلبات التحضير لمذكرة الماستر و المتضمنة دراسة اشكالية البحث وهي"مامدى تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك زبائن مؤسسة موبيليس؟"، فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على الاستمارة و الإجابة على أسئلتها بكل دقة و موضوعية .و الإجابة لتي ستقدمونها ستكون بغاية السرية، و لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي، و أشكركم مسبقا لتعاونكم و تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير.

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

I -البيانات الشخصية

1- الجنس : **ذكر** ☐ **أنثى** ☐

2- السن : من 15 ⟵ 25 سنة ☐ من 26 ⟵ 36 سنة ☐

من 37 فما فوق ☐

3- الوضعية المهنية

عامل ☐ بطال ☐ طالب ☐

II - علاقة مشاهدي التلفزيون بالومضات الاشهارية :

1- ماهي الفترات التي تشاهد (ي) خلالها التلفزيون بكثرة ؟

صباحا ☐ زوالا ☐ مساء ☐

2- ما نوع الإشهار التلفزيوني الذي تفضله (يه) أكثر ؟

حواري ☐ فكاهي ☐ غنائي ☐

3- ماذا يجذب انتباهك في الومضات الاشهارية المبثة ؟

النص ☐ الموسيقى ☐ الشعار ☐ الشخصيات ☐

4- كيف تجد (ي) ألفاظ و عبارات الرسالة الاشهارية المبثة عبر التلفزيون ؟

بسيطة ☐ غامضة ☐

III - تأثير الإشهار في سلوك المستهلك و إقناعه :

5- هل تطلع على إعلانات أو اشهارات مؤسسة موبيليس :

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6- سبب اطلاعك على الومضات الاشهارية لمؤسسة موبيليس :

- بغرض التسلية و المشاهدة فقط ☐
- بغرض معرفة معلومات أكثر عن المنتجات ☐
- أسباب أخرى .....

7- ماهي الوسيلة الاتصالية التي تستعملها لمتابعة إشهار مؤسسة موبيليس

- الإذاعة ☐ التلفزيون ☐ الأنترنت ☐

أخرى .....

8- ما مدى درجة تصديقك لمحتوى الومضات الاشهارية لمؤسسة موبيليس ؟

درجة عالية ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

9- هل سبق و أن تأثرت بإشهار تلفزيوني لمؤسسة موبيليس أدى بك إلى اقتناء أحد منتجاتهم؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما الذي أثر فيك أكثر ؟

.....

VI – ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على إقبال المشاهدين لاقتناء منتوجاتها:

10- ما مدة تذكرك للومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بموبيليس ؟

طويلة متوسطة قصيرة

11- **هل الومضة الاشهارية الخاصة بموبليس توفر لك القدر الكافي من المعلومات حول حاجيتك الاستهلاكية ؟**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

12- هل بقيت وفيا (ة) لمنتجات أو خدمات مؤسسة موبيليس بعد مشاهدتك لومضاتها الاشهارية؟

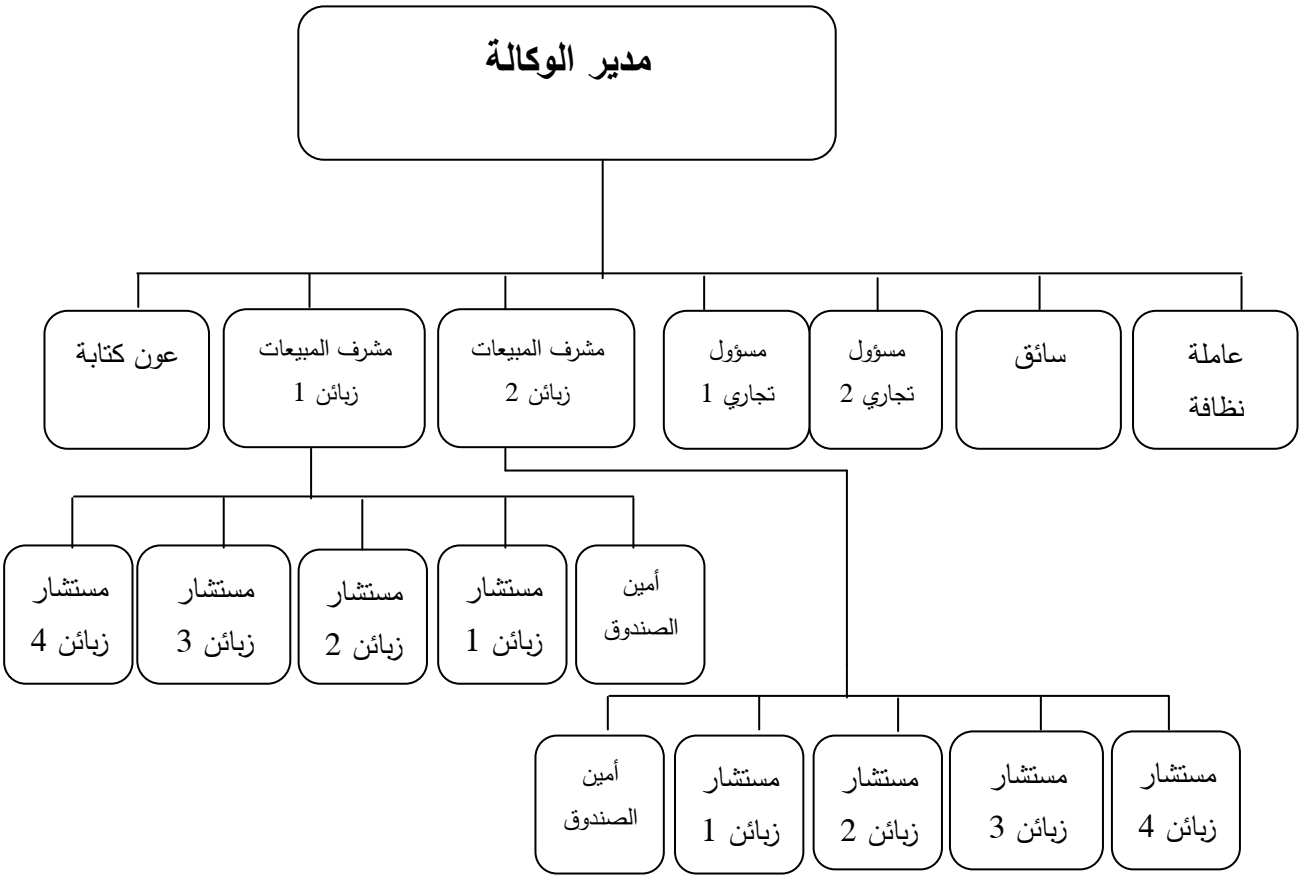
نعم ☐ لا ☐

13- كيف تقيم الاشهارالخاص بمنتوجات وخدمات مؤسسة موبليس عبر التلفزيون ؟

جيد ☐ متوسط ☐ ردئ ☐

ماذا تقترح (ي) لتحسينه.....

الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بالمدية



فهرس المحتويات



شكر

إهداء

مقدمة أ

الإطار التطبيقي

أسباب إختيار الموضوع..... 2

أهمية وأهداف الدراسة..... 3

إشكالية الدراسة 4

التساؤولات 6

منهج وأدوات جمع البيانات..... 7

عينة الدراسة..... 8

مجالات الدراسة..... 8

الدراسات السابقة..... 9

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الإشهار

تمهيد..... **13**

المبحث الأول: ماهية الإشهار وأنواعه..... **14**

المطلب الأول: الإشهار التلفزيوني..... **15**

المطلب الثاني: أنواع الإشهار..... **19**

المبحث الثاني: وظائف الإشهار ومميزاته..... **23**

المطلب الأول: وظائف الإشهار وأهدافه **23**

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني..... **28**

خلاصة..... **33**

الفصل الثاني: الإشهار وسلوك المستهلك

تمهيد..... 35
المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك 36
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك..... 36
المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك..... 38
المبحث الثاني: المستهلك وكيفية إتخاذ قرارات الشراء..... 39
المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك..... 39
المطلب الثاني: إجراءات إتخاذ قرار الشراء..... 46
المطلب الثالث: الحاجات التي تركز عليها الرسالة الإشهارية لتحفيز سلوك المستهلك..... 50
خلاصة..... 53

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد..... 55
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة..... 56
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس..... 56
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس..... 57
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة..... 59
المطلب الأول: تحليل الإستمارة..... 59
المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها..... 92
خلاصة..... 95
الخاتمة..... 97
قائمة المصادر والمراجع..... 100

الملاحق..... 105
الفهرس..... 110