

جامعة الجزائر3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

بناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وتأثيرها على سلوك
المستهلك

-دراسة وصفية تحليلية على عينة من المستهلكين-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:
أ. د. الحاج سالم عطية

إعداد الطالب:
أحمد جيلالي

العام الجامعي: 2025-2026

شكر

بعد محطات طويلة من الاجتهاد والمثابرة، وبتوفيق من الله عز وجل، تم إنجاز هذه الأطروحة التي نسأل الله أن تكون إضافة علمية متواضعة في صرح البحث العلمي.

أتقدم بوافر الشكر وعميق الامتنان إلى الأستاذ الدكتور الحاج سالم عطية، المشرف على هذه الأطروحة، تقديرًا لما بذله من جهد علمي صادق، وما قدمه من توجيه وإرشاد ومتابعة دقيقة اتسمت بالجدية والموضوعية أسهمت في تقويم مسار البحث.

أحمد جيلالي

الإهداء

إلى والديّ الكريمين،

نبح العطاء والدعاء، والسند الثابت في كل مراحل دربي

إلى زوجتي، شريكة الدرب، التي صبرت وتحملت أعباء هذه الرحلة العلمية

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا دائماً عوناً وسنداً

إلى أصدقائي الأفاضل عرفانا لما قدموه من دعم، وأخص بالذكر

د. ميلود صاولي

د. محمد برغل أمزيان

إلى كل من كان لي سنداً وعاوناً، أهدي ثمرة هذا العمل.

أحمد جيلالي

ملخص

تنطلق هذه الدراسة من إشكالية عامة مفادها البحث في طبيعة العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والمستهلك، من خلال التركيز على كيفية إدراك المستهلك لطبيعة بنائها الفني، ومدى تأثيرها في سلوكه الاستهلاكي، وفي قراراته الشرائية، وفي الصورة الذهنية التي تتشكل لديه تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

كما تهدف الدراسة إلى فهم مدى مراعاة هذه الإعلانات للخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، وقدرتها على مخاطبة جمهور متنوع من حيث خصائصه واهتماماته. بالإضافة إلى الكشف عن الفجوات والاختلالات في ممارسات الإعلان التلفزيوني، من حيث التنظيم وفي ظل التحولات الرقمية وتغير أنماط الاستهلاك.

كشفت نتائج الدراسة عن قبول مرتفع للبناء الفني وجاذبية الإعلانات بصرياً وثقافياً، حيث تجاوزت نسب التأييد غالبية العينة، بما يعكس فعالية التصميم، الألوان، والرسائل واحترام القيم الاجتماعية، مع وجود حياد ورفض محدودين يشيران لإمكانية التطوير.

في المقابل، تبرز مصداقية الإعلانات كتحدي نسبي، إذ تظهر نسب حياد ورفض أعلى تعكس الحاجة لتعزيز الشفافية وتقليل المبالغة لبناء ثقة أقوى مع الجمهور.

أما السلوك الشرائي فيتجه إيجابياً عند ارتباط الشراء بالثقة وتلبية الاحتياجات، بينما تمثل الأسعار وتجربة المنتجات الجديدة نقاط ضعف تستدعي تحقيق توازن أفضل بين الجودة والسعر لتعزيز الولاء.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني، بناء الإعلان التلفزيوني، سلوك المستهلك، قرار

الشراء

Abstract:

This study is grounded in a general research problem that examines the nature of the relationship between Algerian television advertising and the audience, with a particular focus on how consumers perceive the artistic construction of advertisements, the extent of their influence on consumer behavior, purchasing decisions, and the mental image formed toward products and brands.

The study also aims to explore the extent to which these advertisements take into account the cultural and social specificities of Algerian society and their ability to address a diverse audience in terms of characteristics and interests. In addition, it seeks to identify gaps and imbalances in television advertising practices, particularly in terms of regulation, within the context of digital transformations and changing consumption patterns.

The findings reveal a high level of acceptance of the artistic structure and the visual and cultural appeal of advertisements, as approval rates exceeded the majority of the sample, reflecting the effectiveness of design, color usage, messaging, and respect for social values, with limited neutrality and rejection indicating potential for further improvement.

In contrast, advertising credibility emerges as a relative challenge, as higher levels of neutrality and rejection highlight the need to enhance transparency and reduce exaggeration in order to build stronger trust with the audience.

Regarding consumer behavior, purchasing tendencies show a positive orientation when buying is associated with trust and the fulfillment of actual needs, while pricing and the experience of new products represent relative weaknesses that call for a better balance between quality and price to strengthen consumer loyalty.

Keywords:

Television advertising, television advertising structure, consumer behavior, purchasing decision

خطة الدراسة

البناء المنهجي للدراسة

مقدمة

١. إشكالية الدراسة.
 ٢. فرضيات الدراسة.
 ٣. أهمية الدراسة
 ٤. أهداف الدراسة.
 ٥. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
 ٦. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
 ٧. مفاهيم الدراسة.
 ٨. الدراسات السابقة.
 ٩. المقاربة النظرية
-

البناء النظري للدراسة

I - مدخل الى الإعلان

▪ تمهيد

- I - 1 - الإعلان، مفهومه، نشأته وتطوره
- I - 2 - الإعلان كعملية اتصال
- I - 3 - أهداف ووظائف الإعلان

I - 4 - أنواع الإعلان

I - 5 - أخلاقيات الإعلان

▪ خلاصة

II - الإعلان في التلفزيون

▪ تمهيد

II - 1 - الإعلان التلفزيوني ، تعريفه، تطوره

II - 1-1 - تطور الإعلان التلفزيوني

II - 1 - 2 - واقع الإعلان التلفزيوني في الجزائر

II - 2 - أشكال وخصائص الإعلان التلفزيوني

II - 2-1 - أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني

II - 2-2 - مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني

II - 3 - بناء الإعلانات التلفزيونية من التخطيط إلى الإخراج

II - 3-1 - التخطيط الاستراتيجي للإعلان التلفزيوني

II - 3-2 - تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني:

▪ خلاصة

III - الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك

▪ تمهيد

III - 1 - سلوك المستهلك

III - 1-1 - تعريف المستهلك

III - 1-2 - مفهوم سلوك المستهلك

III - 1-3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك

III - 2 - المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

III - 2-1 - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

III-2-2- الأأسس السيكولوجية ودورها في عملية الاستهلاك

III-2-3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

III-3- قياس فاعلية الإعلان

III-3-1- أهمية قياس فاعلية الإعلان

III-3-2- أساليب وطرق قياس الإعلان

▪ خلاصة

القسم التطبيقي: تأثير الاعلانات التلفزيونية الجزائرية على السلوك الشرائي للفرد
الجزائري

▪ تمهيد

I - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

I-1- التحليل الوصفي لمتغير البناء الفني

I-2- التحليل الوصفي لمتغير الجاذبية الإعلانية

I-3- التحليل الوصفي لمتغير احترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع

I-4- التحليل الوصفي لمتغير المصادقية

II-5- التحليل الوصفي لمتغير سلوك الشراء للفرد الجزائري

II - التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة

II-1- مصفوفة الارتباط ما بين الفقرات

II-1-1- تحليل الارتباطات الخاصة بفقرات البناء الفني

II-1-2- العلاقات الداخلية لبعء الجاذبية الإعلانية

II-1-3- علاقات الخصوصية وتماسكها العام

II-1-4- بعد المصادقية

- II-1-5- الاستنتاج العام للمصفوفة
- II-2- معامل KMO et test de Bartlett
- II-3- اشتراكيات الفقرات قبل وبعد التدوير
- II-4- حجم التباين المشترك المفسر
- II-5- مصفوفة المكونات قبل التدوير وتفسيرها
- II-6- مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير وتفسيرها

III- اختبار فرضيات البحث

- III-1- التحقق من الفرضية الأولى
- III-2- التحقق من الفرضية الثانية
- III-3- التحقق من الفرضية الثالثة
- III-4- التحقق من الفرضية العامة

الاستنتاجات العامة للدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس المحتويات.

مقدمة:

يُعد التلفزيون من أبرز الوسائط الاتصالية المستخدمة في المجال الإعلاني، لما يتميز به من قدرات تقنية عالية تجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى، مما يجعله وسيلة فعّالة في إيصال الرسائل التسويقية إلى جمهور واسع.

رغم التحولات الرقمية والاقبال الكبير على الإعلانات عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانته كوسيلة جماهيرية قادرة على التأثير في سلوك المستهلكين، خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الكبير، التي تتطلب الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة.

يُنظر إلى الإعلان التلفزيوني بوصفه أداة اتصالية متكاملة، تسمح بتوظيف مختلف عناصر التأثير البصري والسمعي، وهو ما يفتح أمام المعلنين إمكانيات إبداعية كبيرة في تصميم الرسائل الإعلانية. كما أصبحت صناعة الإعلان اليوم قائمة على أسس علمية تجمع بين الفنون الاتصالية وعلم النفس والاجتماع، ما يفرض على المؤسسات الإعلانية فهماً دقيقاً للجمهور المستهدف من حيث حاجاته، ورغباته، وأنماط استجابته.

ليس هذا وحسب، بل توظف شركات إعلانية مختصين في علم النفس والمجتمع لمعرفة رغباته وردود فعله ونمط استجابته، أو بمفهوم آخر دراسة الجمهور المستهدف، ويعد ذلك ضرورياً قبل الترويج للإعلان.

ضمن هذا السياق، يُمكن القول إن بناء الإعلان التلفزيوني لا يقتصر على الجوانب التقنية أو الجمالية فقط، بل يتطلب كذلك انسجاماً ثقافياً وقيماً مع المجتمع المحلي. ذلك أن قوة التأثير الإعلاني لا تتحقق إلا حين تعكس الرسالة الإعلانية البيئة الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف.

من هذا المنطلق، تظهر قدرة الإعلان التلفزيوني على لفت النظر والاهتمام والتأثير عن طريق القالب الفني الذي يقدم من خلاله وأهمية اختيار القالب الفني الملائم اذ تتنوع القوالب الفنية في التلفزيون من صور الخصائص التي ينفرد بها كوسيلة إعلامية وإعلانية، وذلك يتحقق عن طريق تفاعل الصورة مع الصوت، مما يمنح فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرسالة الإعلانية، ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي لحقيقة السلع والخدمات. (علي م.، 2005، صفحة 190)

فالإعلان التلفزيوني يخاطب حاسة البصر بالحركة والألوان وتعدد حجم اللقطات واختلاف أنواعها، هذا فضلا عن مخاطبة حاسة السمع عن طريق المؤثرات الصوتية والموسيقى. أما الوظيفة الفنية الأساس هي كيفية تحويل الفكرة الاعلانية الى فلم اعلاني كامل باستخدام أساليب (قوالب) مختلفة، تفرضها طبيعة المنتج مع مراعاة طبيعة المستهلك المستهدف، لأن المعرفة الجيدة لنوع الجمهور المستهدف واستخدام القالب الفني المناسب للإعلان التلفزيوني حتما سيؤدي الغرض من الرسالة الاعلانية.

في الجزائر، ومع فتح مجال السمع البصري والتوسع في القنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية، ظهرت فرص جديدة أمام المعلنين لإيصال رسائلهم إلى شرائح متنوعة من الجمهور، خاصة مع تكرار الومضات الإعلانية (الإشهارية) خلال بعض المواسم والمناسبات. غير أن هذا التوسع الكمي لم يصاحبه دائماً تطور نوعي كاف في بناء الإعلانات من حيث الشكل والمحتوى، حيث تقتصر العديد منها إلى التجديد والابتكار، وتُظهر تشابهاً كبيراً في الشكل والمحتوى، إلى جانب اعتمادها على أساليب تقليدية في الإخراج والمعالجة. (أوسوكين، 2019، صفحة 198)

إضافة إلى ذلك لا يمكن إغفال التحول التدريجي للجمهور نحو وسائل الإعلان الرقمية، وخاصة بين فئة الشباب، مما يطرح تساؤلات مهمة حول فعالية الإعلان التلفزيوني

مقارنةً بالإعلانات الرقمية ومدى قدرته على الاستمرار في التأثير والإقناع في ظل هذا التحول الإعلامي.

انطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز أهمية دراسة آراء الجمهور الجزائري واتجاهاته نحو الإعلانات التلفزيونية، وقياس مستوى تقبله لها، ومدى إحساسه بتأثيرها على سلوكه الاستهلاكي، مع التركيز على مدى انسجام هذه الإعلانات مع الثقافة المحلية وتوقعات المشاهد.

في هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لبحث مدى نجاح الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، من وجهة نظر الجمهور، في إيصال رسائلها الإقناعية والتأثير في قراراته الاستهلاكية، مع إبراز دور القوالب الفنية كما يدركها ويتفاعل معها المتلقي الجزائري.

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام رئيسية: قسم منهجي، وآخر نظري، وثالث تطبيقي. ففي القسم المنهجي نتناول بالتفصيل الخطوات الإجرائية للدراسة، بدءاً من طرح الإشكالية البحثية التي تُعبّر عن جوهر المشكلة العلمية التي يسعى البحث إلى معالجتها، وصياغة السؤال المحوري، وصياغة الفرضية العامة التي تنبثق عنها فرضيات فرعية لإسقاطها على نتائج الدراسة في الفصل الأخير من الدراسة ومعرفة مدى مطابقتها لمخرجات الجانب التطبيقي، كما يتم تحديد الأهداف الرئيسية والفرعية للدراسة بما يعكس الغايات العلمية المنتظرة من عملية التحليل والمعالجة.

يشمل الجانب المنهجي أيضاً تحديد المنهج الملائم لطبيعة الموضوع، مع تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، إلى جانب عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات. كما يتضمن ضبط المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، سواء من حيث تعريفها النظري أو توظيفها الاصطلاحي. وأخيراً، يتضمن الجانب المنهجي عرضاً موجزاً لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، من خلال إبراز صلتها بموضوع البحث وكيفية استفادة

الدراسة الحالية منها، سواء على مستوى الإطار النظري أو المنهجي أو النتائج، بما يسهم في تحديد موقع الدراسة ضمن سياقها العلمي العام.

أما القسم النظري من الدراسة وزعناه على ثلاثة محاور أساسية، بحيث خصصنا المحور الأول للإعلان كمدخل عام، لتقديم نظرة شاملة حول الإعلان باعتباره ظاهرة اتصالية واقتصادية واجتماعية. وقد تناولنا فيه مفهوم الإعلان ونشأته وتطوره عبر الزمن، تلا ذلك التطرق إلى الإعلان بوصفه عملية اتصال تعتمد على نقل رسائل مقصودة بين المعلن والجمهور المستهدف عبر وسائط متعددة. وتوقفنا في هذا المحور أيضا إلى أهداف الإعلان ووظائفه الأساسية في التأثير والإقناع وبناء الصورة الذهنية، إضافة إلى عرض أبرز أنواع الإعلان تبعًا لأهدافه ووسائله ومضامينه. وختم هذا المحور بتناول أخلاقيات الإعلان، من خلال مناقشة الضوابط المهنية والقيمية التي يتعين مراعاتها لضمان ممارسات إعلانية مسؤولة ومتوازنة.

أما المحور الثاني من القسم النظري فقد خصصناه للإعلان التلفزيوني باعتباره أحد أهم أشكال الاتصال الإعلاني وأكثرها انتشارًا وتأثيرًا. وتم في البداية تناول تطور الإعلان التلفزيوني وتعريفه وخصائصه التقنية والتواصلية، مع تقديم عرض لواقع الإعلان التلفزيوني في الجزائر وما يميزه من خصوصيات. ثم انتقلنا إلى دراسة أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني المتعددة، ومزاياه وعيوبه مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى. كما تضمن المحور عرضًا مفصلاً لعملية بناء الإعلانات التلفزيونية، بدءًا من التخطيط الاستراتيجي الذي يحدد الأهداف والجمهور والرسالة، وصولًا إلى مراحل التصميم والإخراج التي تُترجم الأفكار الإعلانية إلى منتج بصري تواصلية قادر على التأثير في المتلقي.

في المحور الثالث، تطرقنا لدراسة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك، نظرًا لأهمية فهم الجوانب النفسية والسلوكية في تحليل تأثير الرسائل الإعلانية. بدءًا بتحديد مفهوم المستهلك وخصائصه، ثم تعريف مفهوم سلوك المستهلك وأبرز العوامل التي تبرز

أهمية دراسته في ميدان التسويق والاتصال. وتناول المحور كذلك العوامل المختلفة المؤثرة في سلوك المستهلك، بما في ذلك الأسس السيكولوجية ودورها في توجيه عملية الاستهلاك، إضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي وما يصاحبها من عمليات معرفية وعاطفية. وختامًا، تم التطرق إلى قياس فاعلية الإعلان من خلال بيان أهميته العلمية والتسويقية، وعرض أهم الأساليب والطرق المستخدمة في تقييم مدى تأثير الرسائل الإعلانية على الجمهور المستهدف.

أما **القسم التطبيقي** للدراسة فهو يشكل امتدادًا للقسمين المنهجي والنظري، حيث يهدف إلى ترجمة الإطارين النظري والمنهجي إلى تطبيق عملي يمكن من خلاله تقييم أثر الإعلان التلفزيوني في الجزائر على سلوك المستهلك والقرار الشرائي لديه، وفق الأدوات والأساليب التي تم تحديدها في البحث. وقد ارتكز هذا القسم على تحليل البيانات الإحصائية المجمعة من استمارة الاستبيان، بهدف اختبار الفرضيات المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة. يتضمن التحليل عرض خصائص عينة الدراسة ومجتمع البحث، وشرح أسلوب جمع ومعالجة البيانات إحصائيًا، ورصد مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل النفسية والمعرفية المؤثرة في خيارات المستهلك، بالإضافة إلى تقييم فعالية الإعلانات في تحقيق أهدافها التأثيرية والإقناعية. وتمت مقارنة النتائج المستخلصة مع ما ورد في المحاور النظرية المتعلقة بوظائف الإعلان وأنواعه وأهدافه، وكذلك مع الدراسات السابقة، لإظهار نقاط التوافق أو الفروق العملية، لنصل في الختام إلى عرض قراءة تحليلية للنتائج، مع توضيح التحديات والفرص لتحسين فعالية الإعلان التلفزيوني في الجزائر ودوره في توجيه سلوك المستهلك، إضافة إلى صياغة مقترحات وتوصيات عملية قابلة للتطبيق في ميدان الإعلان.

البناء المنهجي للدراسة

البناء المنهجي للدراسة

مقدمة

١. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
٢. فرضيات الدراسة.
٣. أهمية الدراسة
٤. أهداف الدراسة.
٥. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
٦. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
٧. مفاهيم الدراسة.
٨. الدراسات السابقة.
٩. المقاربة النظرية

1. إشكالية الدراسة:

أفرزت التحولات التي عرفها قطاع السمعي البصري في الجزائر، خاصة بعد فتح المجال أمام القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة، واقعا إعلاميا جديدا اتسم بتزايد حجم الرسائل الاعلانية وتنوعها، ما جعل الإعلان التلفزيوني عنصرا دائما الحضور في الحياة اليومية للمشاهد الجزائري. ولم يعد الإعلان مجرد وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات، بل أصبح أداة مؤثرة في تشكيل أنماط الاستهلاك، وبناء المواقف، وتوجيه السلوك الشرائي للجمهور، الأمر الذي يستدعي الاهتمام بدراسة العلاقة التي تربط الجمهور بهذه الرسائل الاعلانية، وطبيعة استجابته لها.

في هذا السياق، يعد الجمهور محور العملية الاعلانية، باعتباره المتلقي النهائي الذي يضفي المعنى على الرسالة الاعلانية من خلال إدراكه وتفسيره وتفاعله معها. فمدى نجاح الإعلان التلفزيوني لا يُقاس فقط بحجمه أو كثافة بثه، وإنما بقدرته على جذب انتباه الجمهور، وكسب ثقته، وإحداث تأثير فعلي في سلوكه الاستهلاكي. غير أن هذه الاستجابة ليست واحدة أو ثابتة، بل تتأثر بجملة من العوامل المتداخلة، من بينها الخصائص الفنية للإعلان، وطبيعة الخطاب المستخدم، ومدى انسجامه مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري.

فرغم الانتشار الواسع للإعلانات التلفزيونية في الجزائر، تشير الملاحظات العامة إلى وجود فجوة بين ما يُقدّم من مضامين إعلانية وما ينتظره الجمهور منها، حيث يُبدي العديد من المشاهدين مواقف نقدية تجاه بعض الإعلانات المعروضة، سواء من حيث تكرار القوالب الفنية، أو ضعف التجديد في الأفكار، والتضليل في عرض بعض المنتجات الاعلانية ومحدودية تمثيل الواقع الاجتماعي والثقافي للمستهلك الجزائري. وهو ما قد ينعكس سلبا على مستوى التقبل، ويؤدي إلى تراجع فعالية الإعلان في تحقيق أهدافه الاتصالية والإقناعية.

تشير الممارسات السائدة في مجال الإعلانات التلفزيونية الجزائرية إلى أن جزءاً كبيراً من هذه الإعلانات يتم إنتاجه خارج المؤسسات التلفزيونية التي تقوم ببثه، وهو ما يثير تساؤلات جوهرية حول مدى انعكاس ذلك على طبيعة الرسائل الإعلانية المقدمة للجمهور. إذ يطرح هذا الواقع إشكالية تتعلق بمدى اعتماد القائمين على إنتاج الإعلان التلفزيوني على القوالب الفنية والمعايير العلمية في بناء الرسالة الإعلانية، ومدى مراعاتهم لدراسة خصائص المستهلك الجزائري، واحتياجاته، ورغباته، وأساليب التأثير والإقناع المناسبة له.

في هذا الإطار، لا يُنظر إلى مسألة بناء الإعلان بوصفها إجراءً تقنياً محضاً، بل باعتبارها عاملاً مؤثراً في إدراك الجمهور للإعلان وفي درجة تقبله له. فضعف الاعتماد على أسس علمية دقيقة في تصميم الإعلانات، أو غياب الاختيار المناسب للقوالب الفنية، قد ينعكس سلباً على فعالية الرسالة الإعلانية، ويحدّ من قدرتها على إحداث التأثير المنشود في سلوك المستهلك. وفي المقابل، تؤكد الدراسات العلمية في مجال الاتصال والإشهار أن توظيف قالب الفني الملائم، المبني على فهم عميق للجمهور المستهدف، يسهم في تعزيز التأثير الإقناعي للإعلان، وتحقيق أهداف المعلنين من وجهة نظر المتلقي.

كما أن الإعلان التلفزيوني في الجزائر لا يعمل في فراغ، بل يتفاعل مع منظومة ثقافية واجتماعية متجذرة، تتسم بتعدد القيم والرموز والعادات، ما يجعل من مسألة مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية عنصراً حاسماً في نجاح الرسالة الإعلانية أو فشلها. فالجمهور الجزائري يميل إلى تقبل الإعلانات التي تعكس بيئته الاجتماعية، وتراعي منظومته القيمية، وتخاطبه بلغة قريبة من واقعه، في حين قد يرفض أو يتجاهل الإعلانات التي يُنظر إليها على أنها مستوردة أو بعيدة عن سياقه الثقافي.

إلى جانب ذلك، يتسم المجتمع الجزائري بتنوع ديموغرافي وثقافي واضح، يجعل من الصعب التعامل مع الجمهور ككتلة متجانسة، إذ تختلف استجابات الأفراد للإعلانات التلفزيونية تبعاً لمتغيرات مثل السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي،

والاقتصادي. فالإعلان الذي يلقي قبولاً لدى فئة معينة قد لا يحظى بالاهتمام نفسه لدى فئة أخرى، مما يطرح إشكالية مدى قدرة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية على مراعاة هذا التنوع واستهداف الجمهور بفعالية.

تزداد هذه الإشكالية تعقيداً في ظل التحول المتسارع نحو الوسائط الرقمية، خاصة لدى فئة الشباب، الذين أصبحوا أكثر ميلاً إلى الإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التحول يضع الإعلان التلفزيوني أمام تحديات حقيقية تتعلق بمكانته لدى الجمهور، ومدى استمرارية تأثيره في تشكيل القرار الشرائي مقارنةً بالوسائط الإعلانية الجديدة، وهو ما يجعل من الضروري دراسة تقييم الجمهور الجزائري لفعالية الإعلان التلفزيوني في السياق الإعلامي الراهن.

كما أن الإعلانات التلفزيونية في الجزائر تواجه تحديات إضافية تتمثل في غياب إطار قانوني وتنظيمي واضح يُنظم القطاع، مما أدى إلى بروز مظاهر عشوائية في إنتاج وبث الرسائل الإعلانية، وهو ما انعكس على درجة تقبل الجمهور لها، وعلى مستوى الثقة والاستجابة السلوكية تجاهها.

على ضوء هذه المعطيات، تنطلق هذه الدراسة من إشكالية عامة مفادها البحث في طبيعة العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والجمهور، من خلال التركيز على كيفية إدراك المستهلك لطبيعة بنائها الفني، ومدى تأثيرها في سلوكه الاستهلاكي، وفي قراراته الشرائية، وفي الصورة الذهنية التي تتشكل لديه تجاه المنتجات والعلامات التجارية. كما تهدف الدراسة إلى فهم مدى مراعاة هذه الإعلانات للخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، وقدرتها على مخاطبة جمهور متنوع من حيث خصائصه واهتماماته.

انطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية إدراك الجمهور الجزائري للإعلانات التلفزيونية، وتقييمه لطبيعة بنائها الفني، ومدى تأثيرها في سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية، مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع،

وكذلك الفروق الفردية والديموغرافية بين المستهلكين. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى الكشف عن انعكاسات الإعلانات التلفزيونية الجزائرية على المستهلك، ليس فقط من حيث التأثير المباشر، بل أيضاً من حيث تشكيل الصورة الذهنية وبناء المواقف والاتجاهات تجاه الإعلان بصفة عامة.

في ضوء هذه الإشكالية، يأتي التساؤل المحوري للدراسة كالتالي:

ما مدى تأثير بناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من حيث (البناء الفني، الجاذبية، الخصوصية الثقافية والاجتماعية، والمصدقية) على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

2. فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية العامة (الرئيسية):

تؤثر الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، بأبعادها المتمثلة في (البناء الفني، الجاذبية، احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية، والمصدقية)، تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ب. الفرضيات الفرعية:

- يؤثر البناء الفني للإعلانات التلفزيونية الجزائرية تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- تؤثر جاذبية الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- تؤثر مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- تؤثر مصداقية الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

3. أهمية الدراسة:

تمثل هذه الدراسة حلقة وصل مهمة بين ثلاثة جوانب أساسية: جانب علمي (أكاديمي)، جانب عملي، وجانب اجتماعي ثقافي، حيث تقدم فهماً علمياً لواحدة من أقوى أدوات التأثير في المجتمعات المعاصرة، وهي الإعلانات التلفزيونية، كما أنها تواكب التحولات الاجتماعية والثقافية في الجزائر، مما يجعلها ذات أهمية بالغة لصناع القرار، والإعلاميين، والمسوقين، وحتى المستهلكين أنفسهم.

الأهمية العلمية والأكاديمية

• إثراء المعرفة العلمية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام والاتصال، خصوصاً في موضوع الإعلان التلفزيوني في الجزائر، الذي لا يزال يعاني من محدودية الدراسات الميدانية.

• التركيز على البيئة الجزائرية:

معظم دراسات الإعلان التلفزيوني في الجزائر تركز على دراسة سلوك المستهلك دون التعمق في دور بناء الإعلان التلفزيوني والمعايير الفنية في تصميمه لتحقيق الهدف الاتصالي من الإعلان.

• الربط بين الإعلان والسلوك الاستهلاكي:

تقدم الدراسة مقارنة متعددة التخصصات تجمع بين الإعلان والتسويق وعلم النفس الاجتماعي، ما يمنحها قيمة أكاديمية إضافية.

الأهمية العملية والتطبيقية:

• فهم الجمهور المستهدف:

تساعد هذه الدراسة الجهات الفاعلة في مجال الإعلان التلفزيوني (وكالات الدعاية، القنوات التلفزيونية، الشركات) على فهم أعمق لسلوك المستهلك الجزائري وكيفية تفاعله مع الرسائل الإعلانية.

• تحسين جودة الإعلانات التلفزيونية:

من خلال نتائج الدراسة، يمكن تقديم توصيات عملية للمعلنين لتحسين مضمون وجودة الإعلانات التلفزيونية، بحيث تكون أكثر تأثيراً وفعالية لدى الفئات المستهدفة.

• المساهمة في بناء استراتيجية تسويقية فعالة:

توفر الدراسة مؤشرات يمكن اعتمادها في صياغة استراتيجيات إعلانية تتوافق مع الثقافة المحلية، وتستثمر في عناصر الجذب المناسبة للمستهلك الجزائري.

أهمية اجتماعية وثقافية:

• الحفاظ على الهوية الثقافية:

تساهم الدراسة في تسليط الضوء على مدى التزام الإعلانات التلفزيونية بالقيم والعادات الاجتماعية

• تعزيز الوعي الإعلامي:

من خلال فهم تقنيات التأثير في الإعلانات، تُمكن هذه الدراسة الأفراد من التعامل بوعي ونقد مع الرسائل الإعلانية، وعدم الانجرار وراء المضامين الاستهلاكية دون تمحيص.

4. أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة إبراز وتوضيح عدد من المتغيرات انطلاقاً من منهجية علمية

مدرسة كالتالي:

- معرفة المعايير التي يتبعها المعلنون في بناء وإنتاج إعلاناتهم التلفزيونية بناء علميا وما هي الضوابط المتبعة في ذلك.
- معرفة طبيعة بناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من حيث جودة الصورة والصوت والألوان والمؤثرات المستعملة لجذب انتباه المستهلك.
- إبراز الضوابط القانونية والتشريعية التي تحكم الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.
- تقييم العلاقة بين مضمون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية والمستهلك الجزائري.
- تأثير الإعلانات التلفزيونية الجزائرية على المستهلك، وتأثير الصورة الذهنية المسبقة للمستهلك على نجاح تلك الإعلانات.
- الكشف عن معوقات الاتصال الإعلاني عبر التلفزيون، وتقديم توصيات لتحسين فعالية الإعلانات التلفزيونية
- تقدم نتائج يمكن أن تساعد صانعي الإعلانات والمؤسسات التسويقية على تحسين استراتيجياتهم.

5. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في بحثنا شريحة من المستهلكين الجزائريين الذين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية الجزائرية، ويشمل الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص المرتبطة بموضوع البحث، من حيث الفئات العمرية والمستويات التعليمية والاجتماعية والمهنية المختلفة، بهدف رصد تفاوت درجات التأثير بالإعلانات التلفزيونية، وتحليل انعكاس ذلك على سلوك المستهلك وقرار الشراء، تبعاً لمتغيرات الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي والمهني، باعتبارها متغيرات مؤثرة في كيفية استقبال الرسائل الإعلانية وتفسيرها والتفاعل معها.

انطلاقاً من طبيعة موضوع البحث وأهدافه، تم الاعتماد على العينة القصدية، وهو اختيار تفرضه اعتبارات منهجية وعلمية، أبرزها صعوبة حصر مجتمع البحث حصراً دقيقاً

نظرًا لاتساعه الجغرافي والديموغرافي، فضلًا عن الحاجة إلى ضمان أن جميع مفردات العينة لديهم خبرة مباشرة بالظاهرة المدروسة، والمتمثلة في التعرض الفعلي للإعلانات التلفزيونية الجزائرية والتفاعل معها.

من هذا المنطلق، يعد هذا النوع من العينات مناسبًا لدراستنا التي تهدف إلى تحليل ظاهرة سلوكية معقدة، حيث يضمن انسجام خصائص أفراد العينة مع أهداف البحث ومتغيراته، ويسهم في الوصول إلى نتائج أكثر واقعية ودقة، تعكس طبيعة تأثير البناء الإعلاني التلفزيوني على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، في حدود الإطار المنهجي المعتمد.

وفقًا لما تمليه الدراسة، قد وقع الاختيار على فئة من المستهلكين تتوافر فيها مجموعة من الخصائص الأساسية، في مقدمتها التعرض المنتظم للإعلانات التلفزيونية الجزائرية، والقدرة على استيعاب الرسائل الإعلانية وتحليل مضامينها، إضافة إلى امتلاك تجربة فعلية في اتخاذ قرارات الشراء المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها. وتتراوح أعمار أفراد العينة بين 18 و60 سنة، باعتبار هذه الفئة العمرية الأكثر نشاطًا في السوق الاستهلاكية، والأكثر قدرة على اتخاذ قرارات شراء مستقلة نسبيًا. إذ يمثل سن 18 سنة بداية تشكّل الوعي الاستهلاكي والاستقلال النسبي في السلوك الشرائي، في حين تمثل سن 60 سنة الحد الأعلى للفئة النشطة اقتصاديًا واستهلاكيًا لدى غالبية الأفراد، وهو ما يجعل هذا النطاق العمري الأنسب لدراسة تأثير الرسائل الإعلانية التلفزيونية على السلوك الشرائي.

كما تم اعتماد مبدأ التنوع في اختيار العينة من خلال إشراك الذكور والإناث، نظرًا لما للجنس من دور محتمل في اختلاف أنماط الاستجابة للإعلانات التلفزيونية، سواء من حيث مستوى الانتباه، أو أساليب التفسير، أو درجة التفاعل العاطفي، أو آليات اتخاذ القرار الشرائي. ويسمح هذا التنوع بدراسة الفروق الفردية في سلوك المستهلك، ويضفي على نتائج الدراسة مزيدًا من الشمولية والموضوعية.

أما فيما يتعلق بحجم العينة، فقد تم اعتماد عينة مكونة من 196 مفردة، وهو حجم ملائم لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية التي تعتمد على أداة الاستبيان، إذ يتيح هذا الحجم إمكانية إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، والكشف عن العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة، لا سيما عناصر بناء الإعلان التلفزيوني (اللغوية، والبصرية، والرمزية، والإقناعية) ومكونات سلوك المستهلك وقرار الشراء. كما يحقق هذا الحجم توازنًا بين متطلبات الدقة الإحصائية من جهة، وإمكانيات الدراسة الميدانية من جهة أخرى، بما يعزز موثوقية النتائج.

6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

- منهج الدراسة:

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، باعتبار هذا المنهج من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والاتصالية، لاسيما تلك المرتبطة بوسائل الإعلام وسلوك الجمهور. ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وتحليل أبعادها المختلفة، والكشف عن العلاقات القائمة بين متغيراتها، دون التدخل في توجيهها أو التأثير عليها.

لقد تم اختيار هذا المنهج نظرًا لقدرته على تحقيق أهداف الدراسة، التي تسعى إلى وصف واقع الإعلانات التلفزيونية الجزائرية من حيث بنائها الفني والاتصالي، وتحليل مدى تأثيرها على سلوك المستهلك وقرار الشراء. كما يتيح هذا المنهج جمع بيانات ميدانية من عينة ممثلة لمجتمع البحث، ومعالجتها إحصائيًا، لاستخلاص مؤشرات علمية دقيقة حول اتجاهات المستهلكين ومستويات تأثرهم بالرسائل الإعلانية التلفزيونية.

يعد المنهج الوصفي التحليلي مناسبًا لطبيعة الدراسة الحالية، باعتبارها دراسة ميدانية تهدف إلى الربط بين متغيرات إعلامية تتمثل في بناء الإعلان التلفزيوني، ومتغيرات سلوكية تتمثل في سلوك المستهلك وقرار الشراء، بما يسمح بفهم أعمق لديناميكيات التأثير الإعلاني في السياق الجزائري.

-أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، لما تتميز به من قدرة على جمع قدر كبير من المعلومات في وقت وجهد أقل، إضافة إلى ملاءمتها للدراسات الوصفية التي تستهدف قياس آراء واتجاهات وسلوكيات عينة كبيرة نسبياً من المبحوثين.

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات استخداماً في العلوم الاجتماعية، لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع. (بدوي، 2002، صفحة 371)

تم إعداد استمارة الاستبيان وفق منهجية علمية دقيقة، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها، وذلك عبر ثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: إعداد الاستمارة الأولية

تم في هذه المرحلة تصميم استمارة أولية اعتماداً على الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، حيث صيغت مجموعة من الأسئلة موزعة على عدة محاور، بما يضمن تفكيك العلاقة بين المتغيرات الأساسية والمفاهيم النظرية للبحث، وربطها بالجانب التطبيقي.

المرحلة الثانية: تحكيم الاستمارة الأولية والاختبار القبلي

تم إخضاع الاستمارة الأولية للتحكيم العلمي من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين، بهدف تقويم محاورها وأسئلتها، وضمان سلامة الربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وصياغة الأسئلة بشكل واضح ودقيق.

تضمنت الاستمارة الأولية 30 سؤالاً موزعة على ستة محاور، وتم تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها 100 مفردة، وذلك لإجراء اختبار قبلي. وأظهرت النتائج الأولية وجود بعض أوجه القصور، تمثلت في غموض صياغة بعض الأسئلة، وعدم دقة تفكيك بعض المتغيرات بما يخدم أهداف الدراسة بالشكل المطلوب.

المرحلة الثالثة: تصميم الاستمارة النهائية

في ضوء نتائج الاختبار القبلي، وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف، تم إدخال مجموعة من التعديلات المنهجية الجوهرية، تمثلت فيما يلي:

1. إعادة تفكيك التساؤلات الفرعية والفرضيات بما ينسجم مع أهداف الدراسة.
2. إعادة ضبط المتغيرات المستقلة وحصرها في أربعة متغيرات رئيسية، هي:

• البناء الفني للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

• عناصر الجاذبية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

• الخصوصية الثقافية والاجتماعية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

• الشفافية والمصادقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

3. تحديد المتغير التابع في سلوك المستهلك وقرار الشراء، باعتباره المؤشر الرئيس لقياس أثر المتغيرات المستقلة.

4. اعتماد مقياس "ليكرت" الخماسي في صياغة أسئلة الاستبيان، بحيث تتراوح الإجابات بين: (غير موافق إطلاقاً، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

بناءً على هذه التعديلات، تم التوصل إلى استمارة نهائية تتكون من 59 سؤالاً بدلاً من 30 سؤالاً في الصيغة الأولية، بما يعزز دقة القياس وشمولية التغطية المنهجية لموضوع البحث.

محاور الاستبيان:

تم تصميم استمارة الاستبيان بطريقة تراعي أهداف الدراسة وفرضياتها، وتسمح بقياس العلاقة بين بناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية وسلوك المستهلك وقرار الشراء. وقد شملت الاستمارة، إضافة إلى البيانات العامة للمبحوثين، **خمسة محاور رئيسية**، تمثل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: البناء الفني للإعلان التلفزيوني

يركز هذا المحور على دراسة البناء الفني للإعلانات التلفزيونية الجزائرية، باعتباره أحد أهم العناصر المؤثرة في جذب انتباه الجمهور وتشكيل استجاباته الإدراكية والانفعالية. ويتضمن هذا المحور (12) سؤالاً تهدف إلى قياس تقييم المبحوثين لمستوى الجودة الفنية للإعلان، من حيث وضوح الصورة ونقائها، جودة الصوت، أسلوب الإخراج، وتناسق المشاهد، إضافة إلى درجة الابتكار والإبداع في تقديم الفكرة الإعلانية. كما يهتم هذا المحور بدراسة اللغة المستعملة في الإعلان (الفصحى، العامية، المزج بينهما)، ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف، فضلاً عن دور المؤثرات الصوتية والموسيقى في تعزيز الرسالة الإعلانية وترسيخها في الذاكرة. ويسمح هذا المحور بتحديد مدى إسهام البناء الفني للإعلان في خلق الانتباه، والتذكر، وبناء الاتجاهات الأولية لدى المستهلك، باعتبارها مراحل أساسية في عملية التأثير الإعلاني.

المحور الثاني: عناصر الجاذبية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

يهدف هذا المحور إلى تحليل عناصر الجاذبية الإعلانية التي تسهم في استمالة انتباه المستهلك والتأثير على ميوله واتجاهاته، ويتضمن (10) أسئلة. ويركز على مجموعة من العناصر الاتصالية، مثل الصورة والألوان، والموسيقى، ونمط الخطاب الإعلاني، والشخصيات المستخدمة (مشاهير، أشخاص عاديون، شخصيات رمزية)، إضافة إلى الأسلوب الإقناعي المعتمد (عاطفي، عقلائي، أو مزيج بينهما).

كما يسعى هذا المحور إلى الكشف عن مدى قدرة هذه العناصر على إثارة الاهتمام والانتباه، وخلق ارتباط نفسي بين المستهلك والمنتج أو العلامة التجارية، ودورها في الانتقال بالمستهلك من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التفاعل والتأثر، وصولاً إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

المحور الثالث: الخصوصية الثقافية والاجتماعية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

يضم هذا المحور (14) سؤالاً، ويُعنى بدراسة مدى مراعاة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية للخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، باعتبارها عاملاً أساسياً في تقبل الرسالة الإعلانية أو رفضها. ويركز هذا المحور على احترام القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية، والهوية الثقافية واللغوية، والتمثيلات الاجتماعية للأسرة، والمرأة، والعلاقات الاجتماعية داخل الإعلان.

كما يهدف هذا المحور إلى قياس مدى انسجام مضمون الإعلان مع المرجعية الثقافية للمستهلك الجزائري، وتأثير ذلك على مستوى الثقة والتقبل والتفاعل مع الرسالة الإعلانية. ويساعد هذا المحور في إبراز الدور الذي تلعبه الثقافة المحلية في توجيه سلوك المستهلك واستجاباته تجاه الإعلانات التلفزيونية.

المحور الرابع: المصدقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

يركز هذا المحور، الذي يتضمن (10) أسئلة، على قياس مستوى المصدقية التي يمنحها المستهلك للإعلانات التلفزيونية الجزائرية. ويتناول هذا المحور مدى ثقة المستهلك في المعلومات المقدمة داخل الإعلان، ودرجة التطابق بين الوعود الإعلانية وواقع المنتج أو الخدمة، إضافة إلى مصداقية العلامة التجارية والجهة المعلنة.

كما يسعى هذا المحور إلى تحليل تأثير المصدقية على تكوين الاتجاهات الشرائية، باعتبارها عنصراً حاسماً في تحويل التأثير الإعلاني إلى سلوك فعلي. فكلما ارتفعت درجة المصدقية المدركة، زادت احتمالات تقبل الإعلان واتخاذ قرار الشراء، والعكس صحيح.

المحور الخامس: سلوك الشراء بعد التعرض للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

يمثل هذا المحور المتغير التابع في الدراسة، ويتضمن (14) سؤالاً، ويهدف إلى رصد الأثر الفعلي للتعرض للإعلانات التلفزيونية الجزائرية على سلوك المستهلك وقرار الشراء. ويركز على مراحل متعددة من السلوك الشرائي، مثل نية الشراء، وتجربة المنتج، وتكرار الشراء، وتغيير العلامة التجارية، والتوصية بالمنتج للآخرين.

كما يسعى هذا المحور إلى قياس مدى انتقال المستهلك من مرحلة التأثر بالإعلان إلى مرحلة السلوك الفعلي، وتحليل العلاقة بين عناصر البناء الإعلاني المختلفة وسلوك الشراء، بما يسمح بتحديد حجم ودرجة التأثير الحقيقي للإعلان التلفزيوني في القرارات الاستهلاكية.

7. مفاهيم الدراسة:

يقتضي البحث العلمي الرصين ضرورة تحديد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها الإطار النظري والمنهجي للدراسة، لما لذلك من دور جوهري في توحيد الفهم الدلالي للمصطلحات المستخدمة، وضبط معانيها، وتجنب التداخل أو الغموض المفاهيمي عند التحليل والتفسير. كما يُعد تعريف المفاهيم تعريفاً اصطلاحياً وإجراءً خطوة أساسية تُمكن الباحث من الانتقال بالمفاهيم المجردة من إطارها النظري العام إلى مجالها التطبيقي القابل للقياس والدراسة العلمية.

انطلاقاً من ذلك، ركزت دراستنا على مجموعة من المفاهيم المحورية التي تشكل أساس هذا البحث، وفي مقدمتها مفهوم الإعلان التلفزيوني بوصفه أداة اتصال جماهيري ذات تأثير مباشر في الجمهور، ومفهوم بناء الإعلان التلفزيوني الذي يعكس الكيفية التي تُصاغ بها الرسالة الإعلانية من حيث عناصرها ومكوناتها السمعية والبصرية والإقناعية، فضلاً عن مفهوم سلوك المستهلك الذي يعبر عن الأنماط النفسية والاجتماعية التي تحكم

استجابات الأفراد للرسائل الإعلانية، وصولاً إلى مفهوم قرار الشراء باعتباره النتيجة النهائية لعملية التأثير الإعلاني والتفاعلات الإدراكية والسلوكية المصاحبة لها.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى تحديد هذه المفاهيم الأساسية وتعريفها تعريفاً اصطلاحياً وإجراءياً، بما يتلاءم مع أهداف البحث وطبيعته المنهجية، ويسهم في بناء إطار مفاهيمي واضح يساعد على تحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وبنائه الفني من جهة، وسلوك المستهلك وقرار الشراء من جهة أخرى.

- الإعلان التلفزيوني:

يُعد الإعلان التلفزيوني أحد أهم أنماط الاتصال الجماهيري المعاصر، وقد تعددت تعريفاته باختلاف الزوايا النظرية التي تناولته. إذ يعرفه كل من سامي عبد العزيز وصفوت العالم ونهلة الحفناوي (الحفناوي، 2002) بأنه مجموعة من المعلومات، أو البيانات المتعلقة بالسلع، أو المنتجات، أو الخدمات، التي تُعرض عبر محطة التلفزيون ضمن برامجها، وتتخذ أشكالاً متعددة بهدف ترويج تلك السلع أو المنتجات أو الخدمات.

كما يعرف كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) الإعلان التلفزيوني بوصفه شكلاً مدفوعاً وغير شخصي من أشكال الترويج، يُستخدم فيه التلفزيون لعرض رسائل إعلانية تستهدف جمهوراً واسعاً بهدف التأثير في استجاباته تجاه المنتجات أو الخدمات أو الأفكار. (Kotler, 2000)

يرى سمير محمد حسين أن الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع أو المنتجات أو الخدمات، التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، وتتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويجها. (حسين س.، تخطيط الحملات الإعلانية واتخذت قرارات الإعلان، 1993) ويؤكد أن الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني تتمثل في توصيل الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين، معتمداً في ذلك على جذب الانتباه بوصفه الخطوة الأولى في الإعلان الناجح. ويشير إلى أن تحقيق هذه الوظيفة أصبح أكثر صعوبة

في ظل التطور الكبير في وسائل الاتصال الحديثة وتزايد حجم الرسائل الإعلانية، مما يستلزم تقديم إعلانات متميزة قادرة على جذب انتباه الجمهور، مستفيدًا من الخصائص التي يتميز بها التلفزيون، مثل الجمع بين الصوت والصورة والحركة، وهو ما يمنح المعلنين مرونة إبداعية واسعة.

من جانبه، يرى **حسن محمد خير الدين** (الدين، 1996) أن التفاعل بين الصورة والصوت في الإعلان التلفزيوني يوفر فرصًا إبداعية كبيرة ومرونة في تصميم الرسالة الإعلانية، ويتيح إمكانية تقديم تمثيل درامي قريب من واقع السلع والخدمات. كما تعمل الإعلانات التلفزيونية على عكس صورة السلعة والبيئة المحيطة بها، وخلق أجواء عاطفية واستمالات ترفيهية تُسهم في إبراز السلع العادية بصورة جذابة، وذلك عبر مراحل متابعة تشمل: جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، ثم إقناع المستهلك وحثه على اتخاذ قرار الشراء.

انطلاقًا من هذه التعريفات، يمكن القول إن الإعلان التلفزيوني اصطلاحًا يمثل نشاطًا اتصاليًا جماهيريًا مدفوعًا، يعتمد على التوظيف المنظم للصوت والصورة والحركة عبر وسيط التلفزيون، بهدف إحداث تأثير مقصود في إدراك الجمهور واتجاهاته وسلوكه. في ضوء ما سبق، يُعرّف **الإعلان التلفزيوني إجرائيًا** بأنه مجموعة الرسائل الإعلانية التي تُبث عبر القنوات التلفزيونية محل الدراسة خلال فترة زمنية محددة، والتي يتم تناولها بالتحليل وفق مؤشرات كمية وكيفية تشمل مدة الإعلان، وتكرار بثه، ونوعية محتواه، والأساليب الإقناعية المستخدمة فيه، والعناصر السمعية والبصرية المصاحبة له، وذلك بهدف قياس أثره في اتجاهات أو وعي أو سلوك أفراد عينة الدراسة، اعتمادًا على أدوات البحث المستخدمة.

-بناء الإعلان التلفزيوني:

ترى كل من منى الحديد وسلوى إمام علي (علي م.، 2005، صفحة 150) أنه يقصد ببناء الإعلان التلفزيوني الكيفية التي يُصاغ بها الإعلان من حيث الشكل والمضمون، وتكامل عناصره البصرية والصوتية، بما يمنحه قدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التأثير المطلوب. ويكتسب الإعلان التلفزيوني جانباً مهماً من فاعليته الاتصالية من خلال القالب الفني الذي يُقدّم به، الأمر الذي يعكس أهمية حسن اختيار هذا القالب بما يتلاءم مع طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف. وتتنوع القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني تبعاً للخصائص التي ينفرد بها التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية وإعلانية تجمع بين الصورة والصوت والحركة.

في هذا السياق، يرى صفوت العالم وسامي عبد العزيز (العالم س.، 2004) أن بناء الإعلان التلفزيوني يتمثل في التنظيم الفني لعناصر الرسالة الإعلانية من كلمات وصور ومؤثرات صوتية وموسيقية داخل قالب فني محدد، يهدف إلى التأثير في إدراك الجمهور واتجاهاته.

كما يرى سمير محمد حسين (حسين س.، الإعلان، 1984) أن بناء الإعلان التلفزيوني يقوم على تنسيق مكونات الرسالة الإعلانية داخل الإعلان، بحيث تعمل العناصر المرئية والمسموعة معاً بصورة متجانسة تسهم في جذب انتباه المتلقي وتحقيق الاستجابة الإعلانية المرغوبة. ويؤكد أن فاعلية الإعلان التلفزيوني لا تعتمد على مضمون الرسالة وحده، وإنما على أسلوب بنائها وطريقة تقديمها.

من جانبه، يرى **Belch & Belch** (Belch, 1998) أن بناء الإعلان التلفزيوني هو عملية تخطيط وتصميم إبداعي للرسالة الإعلانية، يتم من خلالها توظيف المحتوى والأسلوب الفني بطريقة تضمن التكامل بين العناصر السمعية والبصرية، وتسهم في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.

انطلاقاً من هذه الرؤى، يمكن القول إن بناء الإعلان التلفزيوني يمثل التركيبة الاتصالية الشاملة التي تُنظَّم فيها عناصر الرسالة الإعلانية بصورة متكاملة، بما يحقق وظائف الإعلان المختلفة ويعزز تأثيره في الجمهور المستهدف. أما إجرائياً فيعرف بناء الإعلان التلفزيوني في هذه الدراسة بأنه:

الأسلوب الذي تُنظَّم وتُقدَّم به عناصر الإعلان التلفزيوني محل الدراسة، من حيث النص الإعلاني، والصورة، والصوت، والموسيقى، والقالب الفني، والأسلوب الإقناعي، كما تظهر في الرسائل الإعلانية التي تم تحليلها، وذلك وفق مؤشرات محددة لقياس فاعلية هذا البناء في تحقيق أهداف الإعلان والتأثير في الجمهور المستهدف.

-سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك أحد مجالات الدراسة الأساسية في علوم التسويق والاتصال، لارتباطه المباشر بقرارات الشراء والاستجابة للرسائل الإعلانية. وفي هذا الإطار، يعرف **Belch & Belch** سلوك المستهلك بأنه مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن السلع والخدمات، واختيارها وشرائها واستخدامها وتقييمها، وذلك بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم. (Belch, 1998, p. 103)

في الاتجاه نفسه، يرى **منير نوري** أن سلوك المستهلك يُعد أحد أشكال السلوك الإنساني، ومن ثمّ فهو يتأثر بعدد كبير من المؤثرات المتنوعة، حيث قد يؤدي المؤثر الواحد إلى أنماط سلوكية مختلفة، كما قد تقضي مؤثرات متباينة إلى سلوك واحد. وبناءً على ذلك، فإن دراسة سلوك المستهلك تُعد عملية معقدة، نظراً لصعوبة فهم دوافع المستهلكين وتفسيرها بشكل دقيق. (نوري، 2013، صفحة 58)

من جانبه، يرى **علي السلمي** أن السلوك الاستهلاكي يمثل نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، وهو تعبير يختزل عملية شراء السلع والخدمات التي يرى الأفراد أنها قادرة

على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات محددة منها في أوقات معينة.
(السلمي، 1979، صفحة 49)

كما يؤكد **علي فلاح الزعبي** أن النشاط الإعلاني يهدف إلى التأثير في النمط السلوكي القائم لدى المستهلكين، من خلال السعي إلى كسب رضاهم وإقناعهم بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان. ولا يتحقق ذلك إلا عبر فهم الخصائص الفردية للمستهلكين، ومدى تفاعلهم مع الجماعات التي ينتمون إليها، والتركيز على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك سلوكهم وتؤثر في قراراتهم الشرائية. ونظرًا لأن المستهلك يُعد نقطة الهدف ونقطة البداية لأي نشاط اتصالي أو إعلاني، فإن فهم سلوكه يُعد أساسًا لتخطيط الرسائل الإعلانية وصياغتها. (الزعبي، 2016، صفحة 53)

يمكن القول إن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وهكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء. إذا سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (جليل، 2013، صفحة 24)

انطلاقًا من هذه التعاريف، يتضح أن سلوك المستهلك يمثل عملية ديناميكية معقدة تتداخل فيها العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتنعكس في القرارات التي يتخذها الأفراد بشأن شراء السلع والخدمات والتفاعل مع الرسائل الإعلانية.

ويُعرّف سلوك المستهلك إجرائيًا في هذه الدراسة بأنه:

الكيفية التي يتفاعل بها الفرد الجزائري مع الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، من حيث التذكّر والقبول والتأثر بها، وما يترتب على ذلك من اتخاذ قرار استهلاكي معين، وذلك كما يتم قياسه من خلال أدوات البحث المعتمدة في الدراسة.

-قرار الشراء:

يرى أحمد علي سليمان أن عملية اتخاذ القرار الشرائي - من وجهة نظر المستهلك - لا تتوقف عند إتمام الصفقة، وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء، والتي تتأثر بلا شك بآراء وأحكام الآخرين. لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة كل جهدها من أجل التعرف على ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء، والأنشطة التي يقوم بها خلال تلك العملية، حتى تستطيع توفير المعلومات التي يبحث عنها وتيسير الحصول عليها، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء، محاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجها هو قرار صائب. (سليمان، 2000، صفحة 47).

من جانبه يرى خالد الجريسي أن عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح بين القرارات الروتينية السريعة، والقرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة. ويهدف علم سلوك المستهلك إلى توضيح الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها؛ لأن هذا الفهم يساعد في بناء القرارات التسويقية. (الجريسي، 2004، صفحة 85)

من النماذج التي تناولت تحديد مراحل العملية الشرائية نموذج ونتز وأيريش (Went and Eyrich)، حيث يؤكد هذا النموذج أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، وذلك من خلال مجموعة من المراحل تبدأ بالإحساس أو الشعور بالحاجة، ثم التعرف على المشكلة، ثم مرحلة البحث عن البدائل أو المعلومات، ثم تقييم البدائل، وبعدها تأتي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وآخر مرحلة هي سلوك ما بعد الشراء. (الحناوي، 1984، صفحة 252)

أما إجرائياً، فيُعرّف قرار الشراء في هذه الدراسة بأنه مجموعة الخطوات والسلوكيات التي يمر بها المستهلك بدءاً من الإحساس بالحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل،

وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، ثم تقييمه بعد الاستخدام، وذلك كما يُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات أداة الدراسة المخصصة لقياس هذه الأبعاد.

. الدراسات السابقة:

يتناول موضوع هذه الدراسة جوانب وتفاصيل حديثة في حقل الدراسات الأكاديمية في الجزائر، وذلك نظراً لندرة الدراسات الجزائرية التي تناولت بناء الإعلان التلفزيوني وأثره في سلوك المستهلك. غير أن هذا لم يمنعنا من تصفح مجموعة من البحوث والدراسات التي تتقاطع مع أهداف البحث الحالي، والتي يمكن استعراضها على النحو الآتي:

1. دراسة الدكتورة سوسطاح سميرة

العنوان: الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل - جامعة باجي مختار، عنابة، أطروحة دكتوراه، 2009-2010.

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل، من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدّمة في الرسائل الإشهارية والمستخدمه للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، خاصة في ظل التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عمومًا، والمجتمع الجزائري خصوصًا، وانعكاسات هذا التطور على المجال الإشهاري الذي بات سمة من سمات العصر. وانطلاقًا من هذه المشكلة، طرحت الباحثة الإشكالية العامة من خلال السؤال الرئيسي التالي: ما أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

اعتمدت الباحثة على ثلاث فرضيات، تمثلت في أن الإشهار التلفزيوني يدفع الأطفال إلى الإقبال على السلع، وأن تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من هذا الإقبال، فضلًا عن أن تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني يسهم في رفع مستوى طلب الأطفال عليها.

في الجانب النظري، تضمنت الدراسة خمسة فصول أساسية، خصص الفصل الأول لدراسة الأنماط الاتصالية داخل الأسرة ودورها في تنشئة السلوك الاستهلاكي للطفل، من خلال تناول مفهوم الأسرة، خصائص الأسرة الجزائرية، وأنماط الاتصال الأسري، إضافة إلى دراسة سلوك المستهلك والنظريات المفسرة له، والعلاقة بين الأسرة والسلوك الاستهلاكي للطفل أثناء المشاهدة. أما الفصل الثاني، فركز على الطفل والإشهار التلفزيوني، مع عرض مفهوم الإشهار وأنواعه ووظائفه وأهميته، وربط خصائص نمو الطفل بخصائص الإشهار التلفزيوني. وخصص الفصل الثالث للاتصال الإقناعي والرسالة الإشهارية، متناولاً آليات التأثير الإقناعي عبر أربعة مداخل رئيسية (قيمي، علاقاتي، المرتبة، والهوية) وخصائص الرسالة الإشهارية الإقناعية من حيث المضمون والأساليب التقنية والفنية. أما الفصل الرابع، فعرض الإجراءات المنهجية للدراسة، بما في ذلك المنهج التحليلي والتجريبي، أدوات جمع البيانات، والخطوات التجريبية، وعينة البحث. وأخيراً، خصص الفصل الخامس لتحليل وتفسير البيانات، بدءاً من نتائج الدراسة التحليلية وصولاً إلى الدراسة التجريبية، مع عرض النتائج العامة للدراسة.

اعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي لدراسة أثر الإشهار التلفزيوني على تفضيلات الأطفال، باستخدام تصميم تجريبي يقوم على القياس القبلي والبعدي مع وجود مجموعتين تجريبيتين ومجموعة ضابطة. وقد روعي في تكوين المجموعات التقارب العددي بين الذكور والإناث.

تكونت عينة الدراسة من 75 طفلاً من تلاميذ القسم التحضيري بإحدى المدارس الابتدائية، تتراوح أعمارهم بين 5 و6 سنوات، تم اختيارهم بطريقة قصدية، ووزعوا على ثلاث مجموعات متساوية بواقع 25 طفلاً في كل مجموعة. أُجري القياس القبلي من خلال اختبار اختيارات الأطفال لمنتجات متشابهة، ثم أُعيد القياس بعد فترة زمنية فاصلة لتقادي أثر التفاعل بين القياسين. وخلال القياس البعدي، تعرضت المجموعتان التجريبيتان لمحتوى يتضمن الإشهار، في حين تعرضت المجموعة

الضابطة لمحتوى خالٍ منه، ثم تم رصد اختيارات الأطفال مجددًا. واعتمدت الباحثة استمارة المقابلة أداةً لجمع البيانات.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- ركزت الإشهارات التلفزيونية على الجوانب الجمالية والحسية والإيقونية للصور لجذب انتباه الطفل والتأثير في إدراكه للمنتوج.
- توظف الإشهارات الطفل كفاعل رئيسي داخل المشاهد لتحقيق عمليتي التقمص والتقليد، حيث ظهر منفردًا بنسبة 42.04%.
- اللهجة العامية كانت اللغة الأكثر استخدامًا في التواصل مع الجمهور المستهدف بنسبة 54.54%.
- الاعتماد الأكبر كان على الصوت الخارجي، وخصوصًا صوت المرأة بنسبة 48.33% لتعزيز المصداقية وبناء الثقة مع الجمهور.
- الموسيقى الخلفية (Ambiance) تصدرت عناصر الصوت المصاحبة بنسبة 46.68% لدعم العلاقة بين المنتج والجمهور وخلق صور ذهنية إيجابية.
- من حيث القوالب الفنية، كان القالب الحواري الأكثر استخدامًا بنسبة 46.67% يليه القالب القصصي بنسبة 26.67%، بينما توزعت باقي القوالب على الدرامية والاستعراضية والغنائية والممزوجة.
- شكلت المنتوجات الغذائية النسبة الأكبر (80%) من الإشهارات، وهي موجّهة أساسًا للاستهلاك العائلي.
- في أنماط الاتصال الأسري، كان نمط الأسرة الاستشارية الأكثر حضورًا بنسبة 37.84%، حيث يعزز الحوار والاستماع لاهتمامات الطفل مع بقاء قرار الشراء النهائي بيد الوالدين.

حدود الاستفادة من دراسة سوسطاح سميرة:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في تعميق الإطار النظري المتعلق بالإشهار التلفزيوني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي، خاصة من خلال تحليل أنماط الاتصال الأسري وتوظيفها داخل الرسائل الإشهارية. كما ساعدت نتائجها في إبراز دور العناصر الجمالية والتقنية للموضة الإشهارية في التأثير الإقناعي، وفي توضيح العلاقة بين تكرار الرسالة الإشهارية وسلوك الطلب لدى الجمهور. وقد وقع الاختيار على هذه الدراسة لكونها دراسة جزئية عالجت الإشهار التلفزيوني في سياق اجتماعي وثقافي قريب من موضوع البحث الحالي، إضافة إلى اعتمادها على منهج تحليلي وتجريبي ينسجم مع توجهات هذه الأطروحة الموسومة ببناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية وتأثيرها على سلوك المستهلك.

2. دراسة الدكتورة أسماء يس محمد أحمد

العنوان: فاعلية الأسس الفنية في تطوير الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية على عينة من إعلانات منتجات دال الغذائية - السودان في الفترة ما بين 2010-2017، أطروحة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، 2021.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية تتمثل في مدى فاعلية وكالات الإعلان في السودان في إنتاج الإعلان التلفزيوني، ومدى التزام الإعلانات المحلية بالضوابط والأسس الفنية المعتمدة في بناء الرسالة الإعلانية. وفي ضوء ذلك، سعت الدراسة إلى تقويم مستوى الاحتراف الفني والاتصالي في الإعلانات التلفزيونية، ومدى مراعاتها لخصائص الجمهور والضوابط الأخلاقية السائدة.

انبثقت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الرئيسية، من أبرزها:

- ما مدى اتباع الأسس الفنية في بناء الرسالة الإعلانية داخل الإعلانات التلفزيونية؟
- ما المهارات الاتصالية المستخدمة في الرسالة الإعلانية؟
- ما الطرق المعتمدة لمراعاة خصائص الجمهور في الرسالة الإعلانية؟

• ما مدى التزام الإعلانات التلفزيونية بالضوابط والقيم الأخلاقية للرسالة الإعلانية؟ تستند الدراسة إلى ست فرضيات رئيسية، تفترض أن الإعلانات التلفزيونية يغلب عليها الالتزام بالمصادقية في عرض المنتج، وأن طريقة عرض الرسالة الإعلانية تتوافق مع الظروف الاقتصادية للمستهلك، كما تهتم الإعلانات بخصوصية المستهلك المحلي وسياق بيئته، مع إمكانية ضياع الفكرة الأساسية للمنتج في بعض الإعلانات، وأن طول فترة الإعلان واسترسال السرد يزيد من صعوبة فهم الرسالة، فضلاً عن أن بعض الإعلانات قد لا تتوافق مع الخصوصية الثقافية للمتلقي.

جاءت الدراسة في أربعة فصول، خصص الفصل الأول للأسس الفنية للإعلان التلفزيوني، بما في ذلك تحرير الرسالة وتصميمها وإنتاجها ومراحل الإنتاج ودورها في فاعلية الرسالة. وتناول الفصل الثاني الإعلان التلفزيوني من حيث المفهوم والنشأة والخصائص والوظائف، وتأثيره في سلوك المستهلك وبناء صورته الذهنية عن المنتج. أما الفصل الثالث فركز على الأسس الفنية وضوابط الإعلان التلفزيوني، بما يشمل الضوابط المهنية والأخلاقية وتحليل مدى الالتزام بها. وخصص الفصل الرابع للجانب التطبيقي، بتحليل عينة إعلانات منتجات دال وفق معايير فنية واتصالية لاختبار فرضيات الدراسة.

اعتمدت الباحثة المنهج التجريبي في دراستها، وكان مجتمع البحث إعلانات منتجات شركة دال الغذائية المنشورة في السودان للفترة من 2010 إلى 2017. واختيرت العينة بطريقة قصدية شاملة لجميع الإعلانات المنشورة باستخدام أسلوب المسح الكامل، معتمدة في جمع البيانات على استمارة تحليل المحتوى، والملاحظة العلمية، والمقابلة كأدوات بحث أساسية.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالي:

- التزام الإعلانات بالأسس الفنية في بناء الرسالة وإخراجها التلفزيوني.
- مراعاة خصائص الجمهور وكسب ثقته، مع التركيز على المصادقية بنسبة 96.6%
- واحترام مبدأ المنافسة الشريفة بنسبة 100%.

- الالتزام بالقيم والضوابط الأخلاقية المحلية.
- وضوح الفكرة الأساسية للمنتج بنسبة 93.1%.
- استخدام مهارة الاستمالة العقلية لعرض الحقائق والمعلومات لإقناع المستهلك.
- التركيز على الشعار أو الاسم التجاري للمنتج بنسبة 58.6%.
- القالب الموسيقي الأكثر استخدامًا بنسبة 37.9%.
- استخدام اللغة العامية بنسبة 70.7% لمخاطبة المستهلك بلغته اليومية.
- الموسيقى الأكثر استخدامًا ضمن المؤثرات الصوتية بنسبة 58.6% لتعزيز التأثير الإقناعي.
- مزج الرسوم المتحركة، الصور، الجمل الصوتية، والنصوص المكتوبة لتوضيح الأفكار.
- اعتماد شهادة المستهلك العادي بنسبة 36.2% لتعزيز المصادقية.
- استخدام إعلان الاستمالة العاطفية بنسبة 41.4% لتوجيه التأثير النفسي على المتلقي.

حدود الاستفادة من دراسة يس محمد أحمد:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في بناء الجانب المفاهيمي المتعلق بالأسس الفنية للإعلان التلفزيوني، ولا سيما ما يتعلق بتحرير الرسالة الإعلانية، وتصميمها، وإخراجها، ودورها في تحقيق الفاعلية الاتصالية. كما أسهمت نتائجها في تحديد أهم القوالب الفنية والاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها في المتلقي. وقد وقع الاختيار على هذه الدراسة لكونها ركزت على تحليل البناء الفني للإعلان التلفزيوني بشكل معمق، وهو ما يخدم بشكل مباشر محور البناء الإعلاني في البحث الحالي، رغم اختلاف السياق الجغرافي، الأمر الذي يتيح إجراء مقارنات علمية داعمة للنتائج.

3- دراسة امنة علي أحمد الرباعي

العنوان: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمّان، رسالة ماجستير، 2008-2009.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، عبر تحليل مدى تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، وقياس تأثيرها على اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية، والتعرف على مدى تلبية الإعلانات لاحتياجاتهم ورغباتهم، وأوجه التأثير الإيجابي والسلبي لها. وانطلاقاً من هذه المشكلة، جاء **السؤال المحوري:** ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد؟

واستندت الدراسة إلى **فرضيات** افترضت وجود علاقة بين السلوك الاستهلاكي للمراهقين وعدة متغيرات مرتبطة بالإعلانات التلفزيونية، تشمل حداثة المعلومات، فترات المشاهدة، الأشكال الإعلانية، مصداقية الرسالة، نمط المشاهدة، درجة التعرض للإعلانات، والمتغيرات الديمغرافية للمراهقين.

كما توزعت الدراسة على ثلاثة فصول رئيسية، جاء الفصل الأول ليقدم الإطار النظري الذي تناول الإعلان التلفزيوني وخصائصه وأنواعه، وتعريف السلوك الاستهلاكي والعوامل المؤثرة فيه، مع التركيز على خصوصية مرحلة المراهقة في قابليتها للتأثر بالإعلانات. أما الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي باستخدام المنهج الوصفي، حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان لجمع البيانات، وحددت مجتمع البحث في طلاب وطالبات الصفين الأول ثانوي في مدارس مديرية تربية إربد الأولى، بعينة بلغت 400 مراهق (200 ذكور و200 إناث)، وتناول الفصل تحليل أنماط المشاهدة وفترات التعرض والأشكال الإعلانية المفضلة ومصداقية الرسائل. وأخيراً، جاء الفصل الثالث لمناقشة النتائج وتقديم

التوصيات، مع تفسير النتائج في ضوء الفرضيات والأطر النظرية السابقة، واقتراح توصيات لتعزيز الفاعلية الإيجابية للإعلانات وتقليل آثارها السلبية على المراهقين.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالي:

- نسبة مرتفعة من المراهقين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بانتظام، ما يجعلهم فئة مستهدفة أساسية للمعلنين.
 - الفترة المسائية وفترة السهرة تحظيان بأعلى نسب مشاهدة للإعلانات.
 - الأشكال الإعلانية المعتمدة على الغناء، التمثيل، والرسوم المتحركة هي الأكثر جذباً للمراهقين مقارنة بالإعلانات الحوارية أو المصحوبة بصوت معلق.
 - مستوى الثقة في مصداقية الإعلان التلفزيوني مرتفع لدى المراهقين، مما يعزز تأثيره في قراراتهم الشرائية.
 - المشاهدة الجماعية للإعلانات داخل الأسرة هي النمط الغالب، مما يسهم في مناقشة مضمون الإعلانات واتخاذ قرارات استهلاكية مشتركة.
 - تقييم المراهقين لحدثة المعلومات الإعلانية كان متوسطاً، نتيجة تكرار الرسائل وضعف القدرة على التمييز بين المعلومات الجديدة والقديمة.
- الدراسة أكدت وجود علاقة دالة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، تتأثر بفترات المشاهدة، الأشكال الإعلانية، مصداقية الرسالة، ونمط التعرض للإعلانات.

حدود الاستفادة من دراسة آمنة علي أحمد الرباعي:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الجانب النظري المتعلق بالعلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، خاصة لدى فئة المراهقين، كما ساعدت في توضيح دور متغيرات التعرض، والمصداقية، والأشكال الإعلانية في تشكيل الاتجاهات والقرارات الشرائية. كما أفادت هذه الدراسة في بناء الفرضيات المتعلقة بتأثير الرسالة الإعلانية على السلوك الاستهلاكي. وقد وقع الاختيار على هذه الدراسة لكونها تناولت الإعلان التلفزيوني من

منظور سلوكي، واعتمدت على المنهج المسحي، وهو ما يتقاطع مع أهداف البحث الحالي الرامية إلى دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

4- دراسة فنور بسمة

العنوان: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - قناة الشرق الأوسط (MBC) نموذجًا، جامعة منتوري - قسنطينة، أطروحة ماجستير، 2007-2008.

إشكالية الدراسة

انطلقت الدراسة من الاهتمام بتحليل الرسالة الإشهارية في القنوات الفضائية العربية، والكشف عن مضامينها وأساليبها الترويجية، ومدى إسهامها في تسويق السلع والتأثير في سلوك المستهلك، مع التركيز على دورها في الترويج لثقافة العولمة من خلال التحكم في صناعة الإعلام من قبل الشركات متعددة الجنسيات.

انطلاقاً من إشكالية البحث جاء السؤال المحوري للدراسة: كيف تعمل الرسالة

الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية على الترويج لثقافة العولمة؟

استندت الدراسة إلى 3 فرضيات تمثلت في أن الرسائل الإشهارية تحتل حيزاً زمنياً مهماً داخل القنوات الفضائية، وتروج لقيم المجتمع الغربي وثقافة العولمة، وتعتمد على استئثار الحاجات الفيزيولوجية المشتركة بين البشر، مما يجعلها موجهة لجمهور عالمي متجاوز للاختلافات الثقافية والجغرافية.

توزعت الدراسة على خمسة فصول رئيسية، جاء الفصل الأول لتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، وعرض الإشكالية والفرضيات والمفاهيم الأساسية والدراسات السابقة. أما الفصل الثاني فركز على مفهوم العولمة وعولمة الإعلام والاتصال، مع إبراز دور البث الفضائي والقنوات الفضائية العربية في هذا السياق. والفصل الثالث تناول الإشهار وتطوره التاريخي وأنواعه ووظائفه، مع دراسة الرسالة الإشهارية وتصميمها وعناصرها والحاجات التي

تستهدفها للتأثير في السلوك الاستهلاكي. بينما عالج الفصل الرابع الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، موضحاً البيئة التسويقية العالمية وفوائد ومشكلات الإشهار العالمي ومخاطر تأثيره على الوطن العربي. وأخيراً، خصص الفصل الخامس للجانب التطبيقي، حيث اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى لتحليل الرسالة الإشهارية في قناة MBC خلال أسبوع واحد من مايو 2008، مع عرض وتحليل النتائج الإحصائية والخلاصات العامة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالي:

- الرسائل الإشهارية تشغل حيزاً زمنياً معتبراً ضمن برامج القنوات الفضائية العربية، مما يمنحها تأثيراً واضحاً على مضمون هذه القنوات، خاصة مع اعتمادها المالي على الإشهار.
- غالبية الرسائل الإشهارية تروج لسلع دولية، مما يعزز حضور الشركات متعددة الجنسيات في توجيه المضامين الإعلامية للجمهور العربي.
- الرسائل الإشهارية تسهم في ترسيخ قيم العولمة والثقافة الغربية، من خلال أنماط الاستهلاك، وصورة المرأة، ونمط اللباس، واللغة المستعملة، بما يؤدي إلى تهميش الخصوصيات الثقافية المحلية.
- الرسالة الإشهارية تعتمد على استثارة حاجات إنسانية عامة باستخدام مثيرات سمعية وبصرية متطورة، مما يعزز قدرتها على التأثير في مختلف الفئات الاجتماعية.

حدود الاستفادة من دراسة فنور بسمة:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الإطار النظري المتعلق بالرسالة الإشهارية ومضامينها، خاصة في ظل العولمة، وما تفرضه من أنماط استهلاكية وقيم ثقافية جديدة. كما ساعدت نتائجها في فهم كيفية توظيف الرسالة الإشهارية للمثيرات السمعية والبصرية والحاجات الإنسانية العامة للتأثير في سلوك المستهلك. وقد وقع الاختيار على هذه الدراسة

لكونها تعالج الرسالة الإشهارية من زاوية تحليلية ثقافية واتصالية، ما يتيح للبحث الحالي الاستفادة منها في مناقشة الأبعاد القيمة والثقافية للإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

5- دراسة جازية بايو

العنوان: الإشهار في التلفزيون الجزائري: الممارسة والتمويل (2000-2007)، جامعة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009.

انطلقت الدراسة من الاهتمام بدراسة واقع الإشهار في التلفزيون الجزائري، من حيث طبيعة ممارسته والمكانة التي يحتلها ضمن منظومة تمويل المؤسسة، ومدى إسهامه في تعزيز مداخله المالية. وانطلاقاً من ذلك، جاء التساؤل المحوري للدراسة: ما طبيعة الممارسة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، وما الدور الذي يؤديه الإشهار في زيادة المداخل المالية للمؤسسة؟

توزعت الدراسة على ثلاثة فصول رئيسية، تناول الفصل الأول الإشهار من حيث طبيعته ووظائفه، مع عرض تطوره في العالم الغربي والعربي ثم في الجزائر، إضافة إلى الإشهار التلفزيوني، وعلاقته بالمجتمع، والإشهار المؤسسي، وخصائص وأساليب الاتصال الإشهاري. أما الفصل الثاني فركز على العلاقة بين الإشهار والتلفزيون، ومصادر تمويل المؤسسات التلفزيونية، ومراحل ممارسة وإنتاج الإشهار التلفزيوني، مع إبراز تجربة مؤسسة التلفزيون الجزائري من حيث التطور التاريخي والإطار التنظيمي للإشهار بها. أما الفصل الثالث فحُصص للجانب التطبيقي، حيث تم تحليل واقع الإشهار في التلفزيون الجزائري من حيث الممارسة والتمويل اعتماداً على المعطيات الميدانية والإحصائية.

واستندت الباحثة في جمع البيانات على المنهج المسحي مع توظيف أسلوب دراسة الحالة، بالاعتماد على الملاحظة بالمشاركة والمقابلة، وتمثل مجتمع البحث في المديرية التجارية للتلفزيون الجزائري باعتبارها الجهة المسؤولة عن جميع أنشطة الإشهار بالمؤسسة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات على النحو التالي:

- الإشهار يشكل عنصراً محورياً في نشاط التلفزيون الجزائري من حيث الممارسة والإسهام في تعزيز المداخل المالية خلال الفترة (2000-2007).
- شهدت الممارسة الإشهارية تطوراً ملحوظاً من حيث التنظيم والهيكل الإدارية، إذ انتقل الإشهار من قسم تابع للمديرية التجارية إلى مديريات فرعية متخصصة، خاصة في مجال الومضات الإعلانية والرعاية.
- الومضات الإعلانية تمثل المصدر الأهم للمداخل التجارية مقارنة ببقية الأنشطة الإشهارية، نتيجة إقبال المؤسسات الإعلانية عليها.
- رغم تسجيل تراجع في المداخل الإشهارية سنة 2004، عرفت الفترة المدروسة تنوعاً في المضامين الإشهارية.
- تنامي المداخل الإشهارية دفع التلفزيون الجزائري إلى تطوير وتنظيم نشاط الإشهار، مما جعل المداخل الإشهارية جزءاً معتبراً من الموارد المالية للمؤسسة وأسهمت بشكل واضح في تغطية جانب مهم من نفقاتها.

حدود الاستفادة من دراسة جازية بايو:

تم الاستفادة من هذه الدراسة في التعرف على واقع الإشهار في التلفزيون الجزائري من حيث الممارسة والتنظيم والتمويل، كما ساعدت في فهم السياق المؤسسي الذي تُنتج فيه الومضات الإشهارية التلفزيونية. وقد أسهمت نتائجها في إبراز أهمية الإشهار التلفزيوني كأداة اقتصادية واتصالية داخل المؤسسة الإعلامية. وقد وقع الاختيار على هذه الدراسة لكونها دراسة جزائرية تناولت الإشهار التلفزيوني في سياقه المحلي، ما يجعلها مرجعاً أساسياً لفهم البيئة التي تُبنى فيها الإعلانات التلفزيونية محل دراسة هذه الأطروحة.

9. المقاربة النظرية

هناك نماذج متعددة استُخدمت في دراسة سلوك المستهلك من قبل عدد من الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين والنفسيين والإداريين والتسويقيين، ومن بين هذه النماذج نماذج شاملة حاولت تفسير سلوك المستهلك اعتمادًا على أكثر من متغير. وبالنظر إلى موضوع البحث، اعتمدت الدراسة على نظريتين (أو نموذجين) في دراسة سلوك المستهلك، وهما نموذج هوارد وشيث، ونموذج إينجل-كولات-بلاك ويل.

أولاً: نموذج هوارد وشيث (Howard and Sheth)

يُعد هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، إذ يوضح الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكوّنة له. (حسن، 1990، الصفحات 59 - 61)

يُستخدم هوارد وشيث كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية عند توفر مجموعة من العلامات البديلة، ويتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية: (الجريسي، 2004، الصفحات 57 - 58)

1- المدخلات التحفيزية: تتمثل في أهمية ورمزية العلامة التجارية، وتتأثر هذه المدخلات بدرجة كبيرة بالعوامل البيئية والاجتماعية، ولا سيما ما يتعلمه الفرد من الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية.

2- المتغيرات أو العوامل الخارجية: وتشمل مجموعة من العوامل الاجتماعية التي لا يملك المستهلك السيطرة عليها على المدى القصير، وإن كان يمكنه التأثير فيها على المدى الطويل، مثل أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت، والوضع المادي. وقد تمثل هذه العوامل دوافع إيجابية تحفّز المستهلك على الشراء، أو دوافع سلبية تعيق عملية الشراء، وذلك تبعًا للموقف الذي يواجهه المستهلك أثناء اتخاذ القرار.

3- العوامل التابعة أو اللاحقة: وهي العوامل الناتجة عن تفاعل المتغيرات الداخلية والخارجية.

يرتكز البناء الافتراضي لهذا النموذج، المساعد في تكوين المخرجات، على عنصرين أساسيين هما الإدراك والتعلم.

أ- الإدراك: وهو مجموعة العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عبر الحواس الخمس، وتنظيمها وتفسيرها لمنحها معنى مفهومًا ومقنعًا. كما يُعد الإدراك تصورًا يتكون نتيجة تراكم المعلومات والخبرات عبر الزمن. ويتألف الإدراك من ثلاثة جوانب رئيسية هي: البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، والتحيز الإدراكي. وتؤثر هذه الجوانب مجتمعة في نوعية المعلومات وكيفية الحصول عليها ومعالجتها في ضوء علاقتها بالسلعة المزمع شراؤها، وبما يتوافق مع القيم والانطباعات ومدى أهمية المعلومات وتأثيرها في الفرد.

ب- التعلم: التعلم هو عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد، ويُعرّف بأنه اكتساب الخبرات والقدرات والمعلومات التي تسهم في تحسين الأداء وإحداث تعديل إيجابي في السلوك. ويتكون من ستة مكونات هي:

- **الدوافع:** وتنقسم إلى دوافع محددة لشراء منتج معين فيكون المستهلك قاصداً لشراء هذا المنتج، ودوافع غير محددة تقوم على حاجات غير مادية مثل الفضول أو التظاهر.
- **مجموعة الوعي:** وهي مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند الشراء، إضافة إلى مجموعات أخرى مثل المجموعة المرفوضة، ومجموعة السواء التي لا تمثل أي اهتمام للمستهلك.
- **الموقف:** أي الاستعداد أو التوجه المسبق نحو العلامات سواء في الشراء أو الاستخدام.
- **العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار الشرائي:** والتي تساعد على اتخاذ القرار

- **الموانع:** وهي العوامل التي تحول دون إتمام عملية الشراء.
 - **الرضا:** وهو الاستجابة الإيجابية الناتجة عن شراء السلعة أو استخدامها.
- من أهم الجوانب الإيجابية لنموذج هوارد وشيث إمكانية استخدامه في دراسة المنتجات متعددة العلامات، وكونه نموذجًا ديناميكيًا قابلاً للتعديل، إضافة إلى اختباره في عدد من الدراسات التطبيقية وتحقيقه نتائج جيدة. (الساعد، 1997، صفحة 03)

حدود الاستفادة من نموذج هوارد - شيث في الدراسة

ساعدنا نموذج هوارد - شيث في فهم عناصر الإدراك والتعلم والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بمراحل اتخاذ القرار الشرائي واختيار العلامة التجارية. ورغم شمولية هذا النموذج، فإن استخدامه في دراستنا يواجه بعض الحدود، منها افتراضه لتسلسل منطقي ومنظم للقرار الشرائي، بينما قد يتخذ بعض المستهلكين قراراتهم بسرعة أو دون تخطيط مسبق. كما يركز النموذج على المنتجات متعددة العلامات، مما يقلل من صلاحيته عند دراسة سلوك المستهلك تجاه منتجات ذات تنوع محدود. ومع ذلك، ظل النموذج إطارًا مهمًا لتحليل كيفية تأثير البناء الفني للإعلانات على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي.

ثانيا - نموذج إنجل - كولات - بلاك ويل (Engel, Kollat, Blackwell Model)

يُعد هذا النموذج أحد النماذج التعليمية المستخدمة في دراسة سلوك المستهلك وحل المشكلات المرتبطة به. ويركز على معالجة المعلومات المثيرة والمحفزة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد - شيث، حيث تعمل هذه المثيرات على التأثير في قرار المستهلك الشرائي وتحديد مدى استجابته.

يرتكز النموذج على وحدة المراقبة الداخلية التي توجه البحث عن المعلومات، وتقوم بمعالجتها وتخزينها. ويمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرار في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في نموذج هوارد - شيث، والتي تتضمن المراحل التالية: (الجريسي، 2004، صفحة 60)

أ. تمييز المشكلة والتعرف عليها.

ب. تقييم البدائل المتاحة لحل المشكلة.

ج. اختيار البديل الأنسب.

د. تقييم النتائج.

عند اتخاذ القرار بناءً على العادات، قد تنتقل العملية مباشرة من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل، دون الحاجة للمرور بمراحل البحث والتقييم.

تؤثر العوامل البيئية في جميع مراحل القرار، وتشمل عوامل داخلية مرتبطة بحاجات المستهلك الأساسية مثل الجوع، أو الحاجات المكتسبة مثل تقدير الذات، بالإضافة إلى عوامل خارجية تتعلق بالسوق أو بالأنشطة التسويقية مثل الإعلان.

يمكن أن تنعكس نتائج السلوك في هذا النموذج على شكل:

1. الرضا (الإشباع): حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين معلومات قراراته الشرائية لاستخدامها في المستقبل، مما يعزز تكرار شراء السلعة نفسها.

2. عدم الرضا (الإحباط): ينشأ عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ، نتيجة عدم معرفة البدائل الأخرى أو الشك في أن البديل المختار هو الأنسب. وقد يؤدي هذا الشعور سلوكياً إلى محاولة تعزيز صحة القرار بالبحث عن تأييد من الآخرين، أو إلى الامتناع عن البحث مرة أخرى. من الناحية التسويقية، يمكن استثمار هذا السلوك من خلال برامج ترويجية تهدف إلى:

- تعزيز صحة قرارات المستهلك بشأن منتجات وعلامات المنظمة.
- التشكيك في صحة قرارات المستهلك المتعلقة بالمنتجات المنافسة عبر وسائل الإعلان المختلفة.

يُلاحظ أيضًا أن التأثيرات البيئية في نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل يمكن مقارنتها بالمتغيرات الخارجية في نموذج هوارد - شيث، مما يعكس الترابط بين العوامل الداخلية والخارجية في تشكيل سلوك المستهلك.

حدود الاستفادة من نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل في الدراسة

ساعدنا نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل في توضيح كيفية معالجة المستهلك للمعلومات الإعلانية، بدءًا من التعرف على المشكلة مرورًا بتقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي، مع الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الداخلية والخارجية على هذا القرار. ومع ذلك، فإن استخدامه في دراستنا له حدود، منها عدم قدرته على استيعاب التأثيرات العاطفية والثقافية المتغيرة للإعلانات على المستهلك الجزائري، وافترضه بأن المستهلك قادر على تقييم المعلومات واتخاذ القرارات بشكل عقلائي، وهو ما قد يتأثر بالانطباعات الفورية للبناء الفني للإعلان. ورغم هذه القيود، يظل النموذج أداة مفيدة لفهم العلاقة بين المعلومات الإعلانية وسلوك الشراء وردود الفعل الشرائية للمستهلك.

البناء النظري للدراسة

البناء النظري للدراسة

I - مدخل الى الإعلان

▪ تمهيد

I - 1 - الإعلان، مفهومه، نشأته وتطوره

I - 2 - الإعلان كعملية اتصال

I - 3 - أهداف ووظائف الإعلان

I - 4 - أنواع الإعلان

I - 5 - أخلاقيات الإعلان

▪ خلاصة

I - مدخل إلى الإعلان

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى دراسة الإطار المفاهيمي للإعلان باعتباره عملية من عمليات الاتصال، إذ تشكل المفاهيم مدخلا مهما ورئيسيا لدراسة أي موضوع، كما أنه يبحث في أهمية الإعلان وفوائده إضافة إلى أهدافه وأنواعه.

ولم يعد بالإمكان إغفال الأدوار المتزايدة التي يؤديها الإعلان، بعد أن صار هذا النشاط الاتصالي يتدخل في كل شؤون حياتنا، ويحاصرنا أينما ذهبنا، وكيفما كنا في الطرقات والشوارع، وفي دور العرض السينمائية، ونحن نشاهد برامج التلفزيون، أو نطالع الجرائد والمجلات، أو نتصفح مواقع الانترنت، أو نتجول في الأسواق، ويؤثر بشكل كبير على تصرفاتنا وقراراتنا اليومية، ندري أو لا ندري، فهو الذي يحدد لنا وإلى درجة كبيرة ماذا نشترى.

إذ يرى "حسام أبو طعيمة" أن الإعلان يعد أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، وصناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، ويعد أحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة، والإعلان مسار تنقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس دون أن يدروا، وغالبا في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان وبإشراف وتوجيه من أصحابه الحقيقيين، فهو غسيل حقيقي للمخ بالصوت والصورة، وربما بالأغنية المشوقة، وبأساليب أخرى خفية لإقناع المستهلكين صغارا وكبارا بأهمية وتميز سلعهم وخدماتهم المعلن عنها (أبو طعيمة، 2008، صفحة 13).

وبالتالي فقد صار الإعلان نشاطا لا غنى عنه لكافة المجتمعات البشرية على اختلاف درجات نموها وتطورها، وصارت له مؤسساته التي تديره وتوجهه ليحقق أكبر انتشار ممكن، وأكبر تأثيرا متاح، وقد أسهم ذلك في أن يتحول الإعلان إلى علم له أسسه وقواعده ونظرياته، التي أسهم اساتذة الإعلان في وضعها، مستفيدا من تخصصات وحقول علمية

متعددة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإدارة والاقتصاد، وصار الإعلان يدرس في كليات وأقسام ومعاهد الإعلام في مختلف أنحاء العالم.

I - 1 - الإعلان، مفهومه، نشأته وتطوره

I - 1 - 1 - مفهوم الإعلان

تعددت التعريفات التي صيغت حول "الإعلان" وتباينت الآراء والأفكار حول مفهومه من قبل الباحثين والمتخصصين الذين ينظر كل منهم للإعلان من زاوية معينة، وذلك وفق الرؤية التي انطلق منها كل باحث ولعل مرد ذلك يعود لتعدد أبعاد الإعلان، اتصالية، اقتصادية-فكرية، وارتباطه بعلوم النفس، والاجتماع، والإعلام، والإدارة (التائب، 2017، صفحة 12).

وبداية نشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "إعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن، و...الخ) في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الحديدي، 2002، صفحة 15).

لابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، إذ يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن إعلاناً) بمعنى (أظهر أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار الإشهار الجهر). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات (الزبيدي، د.ت، صفحة 38).

لقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة، تذكر منها قوله تعالى في سورة النحل {وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ} (سورة النحل، الآية 19). وقوله تعالى {ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا} (سورة نوح، الآية 9).

أما معنى كلمة الإعلان في اللغة العربية، فقد جاء في القاموس المحيط للشيرازي هو (المجاهرة)، في حين يعرفه المعلم بطرس البستاني إذ يقول: (الإعلان في اللغة هو الإظهار والنشر والتشهير (عزت، 1984، صفحة 13).

ولقد ورد مصطلح الإعلان في قاموس المصطلحات الإعلامية بمعنى أذاع، نشر وروج (صابات، 1969، صفحة 2).

أما اصطلاحاً فقد خلصت معظم الدراسات إلى تعريف الإعلان **ADVERTISING** كما يلي:

يقال في الإعلان بأنه فن التعريف لأن المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع أو خدمات أو أفكار بعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها وكذلك يعاون الإعلان المستهلكين في التعرف على النقص في الحاجات وكيفية إشباعها (المساعد، 1997، صفحة 335).

كما عرفته دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها (منديل، 1999، صفحة 22).

يعرف **Kotler** الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك (Kotler, 2000, p. 578)

وهناك من يركز في تعريفه للإعلان على الجوانب الأخلاقية الخاصة بوجوب الالتزام بجوانب السلامة والأمان، حيث ذكر الدكتور أحمد المصري أن الإعلان هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة والمستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة (المصري، 1985، صفحة 11)

يمكن لنا تعريف الإعلان بأنه أحد وسائل الاتصال غير المباشر عن طريق ما يقدمه المعلن من سلع وخدمات وأفكار مقابل اجر مدفوع لغرض الإقناع والتأثير، وبذلك يمثل الإعلان استراتيجية إقناعية تهدف الى إقناع المستهلك بالقيام برد الفعل من قبل المعلن، الذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج الى مرحلة السلوك، وهنا قد يعمل الإعلان وفقاً لمقتضيات التأثير الهرمي أو التأثير المتصاعد (العامري، 2015، صفحة 17)

يعتبر الإعلان علم وفن وإدارة هامة ووسيلة ناجحة للتأثير في رأي الفرد وفي الرأي العام تجاه سلعة معينة أو خدمة معينة أو الإقبال على ما يريده المعلق وما يريد توصيله للمستهلك، فالإعلان علم له قواعد وأصول ونظريات ومبادئ يفهمها المتخصص في مجال الإعلان للوصول بإعلانه إلى تحقيق غاية معينة غالباً ما تكون هذه الغاية الربح (حسين، 2015، صفحة 13)

مما سبق يمكننا تعريف الإعلان على أنه شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، تستخدمه المؤسسات والشركات للترويج لسلع أو خدمات أو أفكار معينة، من خلال إيصال رسائل موجهة إلى جمهور مستهدف عبر وسائل إعلامية متعددة. ويصنف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع الثمن، وتتكفل الجهة المعلننة بتحديد الرسالة والوسيلة والفئة المستهدفة. ويهدف الإعلان إلى التأثير في الاتجاهات والسلوكيات الشرائية، من خلال توظيف استراتيجيات إقناعية مبنية على دراسات السوق وفهم حاجات المستهلكين.

I - 1 - 2 - نشأة الاعلان وتطوره

يعتقد الكثيرون أن الإعلان ظاهرة حديثة ارتبطت بظهور وسائل الإعلام، لكن الواقع أن الإعلان نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال كاستخدام المنادي في المجتمعات الأولى البدائية وحتى الآن بالمناطق الريفية (الحديدي، 2002، صفحة 42).

فقد كانت المناداة من أقدم أشكال الإعلان التي عرفها الإنسان، وقد ظهرت في المدن القديمة مثل بابل وأثينا وروما، حيث كان يتم استخدام المنادين للإعلام بالأحداث الجارية، ونقل الأخبار ذات الأهمية، كإعلان وصول السفن إلى الموانئ، أو قدوم القوافل التجارية، مع ذكر أنواع البضائع المحمولة وأسماء التجار التابعين لها. ويشير هذا إلى أن الإعلان، في صورته الأولى المتمثلة في "المناداة"، اتخذ طابعًا تجاريًا بالدرجة الأولى، إذ كان يهدف إلى الترويج للسلع وتعريف الناس بها، ومن المرجح أن تلك الخدمة كانت تُقدّم لقاء أجر يُدفع للمنادين من قبل التجار مقابل الإعلان عن بضائعهم.

الإعلان شأنه شأن أي نشاط آخر من أنشطة الإعلام يمر بمراحل نمو مختلفة وتطور متدرج يصل إلى ما وصل إليه الآن من حيث البراعة والإبداع الفني في الإخراج، ونتيجة للتقدم الفني والتكنولوجي وما ظهر من ابتكارات حديثة وما ترتب عليه من تطور واستحداث في المنتجات، أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الإدارة الحديثة، لتسويق ذلك السيل من المنتجات الجديدة، ونشر الأفكار المتطورة والحديثة والمساعدة في تقديم الخدمات وتجنب الكوارث والأزمات الاقتصادية والاجتماعية والعمل على توجيه وإرشاد المستهلكين. وفيما يلي استعراض للمراحل التي مر بها الإعلان خلال مراحل تطوره (العامري، 2015، صفحة 22):

أولاً- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة

يرتبط تاريخ نشأة الإعلان بجذور تعود إلى عصور قديمة، إذ شهدت الحضارات القديمة، منذ قرون عديدة، أشكالاً بدائية من النشاط الإعلاني. فقد كان بعض كبار التجار في الحضارات البابلية والآشورية والأكدية يستخدمون رموزاً أو شعارات مميزة لتمييز بضائعهم عن غيرها في الأسواق. وتُعد هذه الرموز بمثابة أشكال مبكرة لما يُعرف اليوم بالعلامات التجارية، والتي تُستخدم بهدف تسهيل تعرف المستهلكين على منتجات بعينها وسط تعدد السلع المعروضة (عجوة، 2000، صفحة 192).

ويرى مؤرخ كتاب تاريخ وتطور الإعلان (برس بري) Presbrey " أن المنادي المصري القديم كان يغني إعلاناته التي كان يزيدتها تشويقاً بالحديث الجذاب عن المناطق التي وردت منها البضاعة، ولا يفوته أن يذكر الأهوال التي عاناها التجار والبحارة في استجلابها (Presbrey, 1992, pp. 2-3).

في تطور لاحق للإعلان، كانت الوسائل الفعالة لنقل الرسائل الإعلانية تتمثل في المناداة والإشارات والرموز، التي ساعدت على الوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور. فقد كان المنادون يعلنون عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع، أو يتجولون في الأسواق للإعلان عن منتجاتهم. كما كانت المحلات التجارية تعتمد على وضع رموز وإشارات خارجها للدلالة على نوع النشاط التجاري أو الخدمات المقدمة، مما سهّل على الناس التعرف عليها. فعلى سبيل المثال، كان رمز الكأس والثعبان يشير إلى الصيدلية، بينما دل الحذاء الخشبي على محل الإسكافي وصانع الأحذية (العبدلي، 1998، صفحة 16).

أما فيما يتعلق بالإعلان المكتوب فتشير الوثائق التاريخية إلى وجود ما يُعرف بالسجل الرسمي للإعلانات، والذي كان يُستخدم للإعلان عن الفعاليات مثل الألعاب العامة، بالإضافة إلى يافطات التجار وغيرها من الإعلانات. ففي روما القديمة، كان هناك سجل خاص أطلق عليه كبار الأحبار، ومنه استُمدت الحوليات الكبرى. كما كان الرومان يطالعون، إلى جانب البلاغات الرسمية، إعلانات متعلقة بعمليات البيع والتأجير، مما يعكس دور الإعلان المكتوب في تنظيم الحياة الاقتصادية والاجتماعية في تلك الفترة (الأنصاري، 1959).

يدل الاستقراء العلمي لتاريخ الإعلان إلى أن أول إعلان مسجل في العالم يعود إلى مصر القديمة خلال الألف الأول قبل الميلاد. ويُحتفظ بهذا الإعلان حتى اليوم في المتحف البريطاني بلندن، حيث يتضمن نصاً كتبه أحد أمراء مصر يعلن فيه عن مكافأة لمن يُعيد عبده الذي هرب واختفى منه (منديل، 1999، صفحة 15).

تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي نتيجة لتفشي الجهل والأمية وكانت أفضل الرسائل هي الصور والرموز والإشارات والمنادون وذلك لتعريف الناس بأغراض كل منهم (صابات، 1969، الصفحات 20-21)

نرى مما تقدم أن وسائل الإعلان تطورت بما يتناسب مع طبيعة وإمكانيات المجتمعات في كل عصر، خصوصاً في الفترات التي كان فيها عدد الأفراد القادرين على القراءة والكتابة محدوداً وبمستويات بسيطة.

لا يزال الإعلان في الوقت الحاضر يحتفظ ببعض العناصر التقليدية التي تعود إلى العصور القديمة، مثل المناداة، والإشادة بالسلع في الشوارع، بالإضافة إلى استخدام الياфطات التي يعلقها التجار على واجهات محلاتهم.

ثانياً - مرحلة ظهور الطباعة

في إطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوروبا، كفرنسا وإيطاليا وإنكلترا، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان واستخدامه نشاطاً مهماً لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية. وقد شهد الإعلان تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، مما أتاح له انتشاراً أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني جوهان جوتنبرج عام 1436م (المشهداني، 2012، صفحة 42).

لقد استفاد الإعلان من هذا التطور ليشهد بذلك نقلة نوعية من وضعه البدائي القديم المحدود الانتشار إلى صورته الجماهيرية ذات الانتشار الواسع، فقد أتاح هذا الاختراع الجديد إنتاج أوراق إعلانية في شكل رسائل مطبوعة للمستهلكين والعملاء تذكر اسم السلعة وكيفية الوصول إليها (الحميد، 1991، صفحة 36)، إلا أن المصادر التاريخية لم تذكر لنا تاريخ

محدد متفق عليه لنشر أول إعلان مطبوع، فبينما يرى البعض أن أول إعلان مطبوع كان عبارة عن ملصق كتب باللغة الإنجليزية وعلق على أبواب الكنائس للترويج لأحد الكتب الدينية بلندن سنة 1472م (مقبل، 1996، صفحة 12).

ويذكر البعض أن أول مطبوع إعلاني ملصق ظهر في باريس سنة 1472م لحساب مجلس رهبان مدينة رينس وقد بشر فيه المؤمنين "بغفران السيدة العذراء الكامل (صابات، 1969، صفحة 30)

أما فيما يتعلق بالإعلان في الصحف فهناك من يعتبر أن الإعلان الذي نشر في صحيفة تسمى

"The Continuation of Our Weekley" "استمرار أخبارنا الأسبوعية" اللندنية في أول فبراير 1625م، حول أحد الكتب هو أول إعلان صحفي، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت نصائح "Advices" إذا لم تستخدم كلمة إعلانات بمعناها المتعارف عليه إلا منذ عام 1655م (صابات، 1969)، وتذهب بعض الآراء إلى أن الإعلان الذي نشر في إحدى الصحف اللندنية سنة 1630م، والذي خصص مكافأة لمن يدلي بمعلومات تقود للعثور على بعض الخيول المسروقة هو الإعلان الصحفي الأول (راشد، 1981، صفحة 8).

يرى البعض أن فرنسا هي أول بلد عرف الإعلانات الصحفية حيث صدرت عام 1612م صحيفة "الإعلانات العامة" "Journal General d Affiches" وقد اهتمت بالدرج الأولى بما يعرف اليوم بالإعلانات المبوبة وقد جاء ذلك عقب ما نشره الكاتب الفرنسي، مونتاني "Montaigne" عام 1594م من أن هناك مشكلة كبيرة في توزيع السلع في فرنسا، وأن ذلك يتطلب إنشاء وسائل إعلانية، يتمكن التاجر من تعريف المشتري بما لديه من بضائع (خضير، 1993، صفحة 218).

أما في أمريكا فقد تأخر ظهور الإعلان الصحفي بعض الوقت عنه في أوروبا، حيث نشر أول إعلان صحفي هناك عام 1704م في جريدة "The Boston Letter" تحت لافتة صريحة مباشرة تحمل كلمة "إعلان" (LaRose, 1997, p. 366).

مع مجيء النصف الثاني من القرن الثامن عشر في أعقاب الثورة الصناعية شهد الإعلان تطوراً كبيراً بعد أن ازداد أهمية مع ازدياد تكديس الإنتاج، وصار بالتالي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي.

ثالثاً - مرحلة الثورة الصناعية

تُعد الثورة الصناعية محطة محورية في تاريخ البشرية، إذ رافقتها تحولات مباشرة وغير مباشرة شملت مختلف جوانب الحياة. وقد أسهمت هذه التحولات في تعزيز دور الإعلان، لا سيما مع تزايد حجم الإنتاج وتنوعه، واشتداد حدة المنافسة بين المنتجين، مما جعل الإعلان ضرورة أساسية في النشاط الاقتصادي، وركناً مهماً لكل من المنتج والموزع والمستهلك على حد سواء.

وقد ظهرت في هذه المرحلة أول وكالة علانية في إنجلترا عام 1800، تلتها أخرى في الولايات المتحدة عام 1840، حيث أدرك الفاعلون في المجال التجاري أهمية الإعلان كوسيلة فعالة لتحفيز المبيعات. وقد كان للتجار النصيب الأكبر من الاستفادة من هذه المرحلة، التي وصفها بعض علماء الاجتماع بمرحلة "الخير المفاجئ" (العبدلي، 1998، صفحة 234).

هنا يمكن القول إن الإعلان بدأ يأخذ مكانته ضمن الوسائل الاتصالية المؤثرة خلال هذه المرحلة، مستفيداً من انتشار الصحافة كوسيلة جماهيرية واسعة النطاق تصل إلى مختلف فئات المجتمع بسرعة وفعالية. وقد تحوّل الإعلان في هذه الفترة إلى أداة أساسية لترويج المبيعات وزيادة الأرباح، لا سيما خلال السنوات الممتدة من 1875 إلى 1905، والتي تُعد "الفترة الذهبية" لأصحاب الأنشطة التجارية، والصناعية والخدمية، وكذلك

لمؤسسات الإعلام التي ساهمت في تطوير الإعلانات من حيث الكم والنوع. وانعكس هذا التطور على الجوانب الفنية والإقناعية للإعلانات، التي أصبحت أكثر إثارة وجاذبية، وتمتاز بوضوح التعبير وتوازن التصميم، مع تخصيص مساحات واضحة لها في الصحف والمجلات (غنيم، 1984، صفحة 39).

رابعاً - مرحلة الثورة الثقافية والصراع الإيديولوجي

يؤثر البنيان الاقتصادي للدولة على المؤسسات والأجهزة المختلفة التي تعمل في إطار هذا البنيان، ولما كانت وسائل الإعلام لا تعمل بمعزل عن التأثير الذي تفرضه عليها الأوضاع الاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع، فإن اقتصاديات هذه الوسائل تحدد وفقاً لسمات النظام الاقتصادي وخصائصه، وهو ما ينعكس بدوره على الخدمة الإعلانية وسماتها في كل نظام من هذه النظم (العامري، 2015، صفحة 25).

في النظام الرأسمالي أو الليبرالي: يقول الاقتصاد الليبرالي أو الرأسمالي إن النظام الطبيعي يتجه إلى الاستقرار تلقائياً في الميدان الاقتصادي إذا ما ترك الأفراد يتصرفون بحرية حسب مصالحهم الشخصية، ذلك أن المصلحة العامة إن هي إلا المصالح الخاصة مجتمعة، والإعلان في ظل هذا النظام هو أقوى معبر عن المنافسة التجارية وأبلغه (يوسف، 2008، صفحة 52).

يعتمد النظام الليبرالي على الإعلان كأداة تنافسية تستخدمها كل جهة منتجة لمهاجمة منافسيها، مما يساهم في نهاية المطاف في ترسيخ أوضاع احتكارية لصالح المؤسسات الإنتاجية الكبرى. ففي كثير من الحالات، لا تعكس المبادرات التي تحدد ما يجب إنتاجه احتياجات حقيقية للمستهلكين، بل تقوم تلك المؤسسات بتصميم احتياجات مصطنعة بغرض تهيئة الأسواق لتصريف سلعها ومنتجاتها، مستخدمةً في ذلك مختلف أشكال الإعلان وأساليبه الفنية (العامري، 2015، صفحة 25).

لذلك تعد الإعلانات المقارنة ركيزة أساسية للإعلانات في هذا النظام حيث تصل نسبتها 25% من إجمالي الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية (صالح، 1979).

للإعلان في هذا النظام أهمية كبيرة لدعم النظام الاقتصادي نفسه وترتبط هذه الوظيفة ارتباطاً وثيقاً بمهمة تحقيق الربح - إذ تلعب وسائل الإعلام من خلال الإعلان - دوراً مهماً في رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الإنتاج المتنوع للمساعدة على توفير الأسعار المناسبة مع تحقيق قدر كبير من الربح للمنتج لتشجيع حركة الإنتاج وإيجاد التوازن بين الإنتاج والاستهلاك بما يضمن عدم وجود مرتجعات (Mariet, 1990, p. 191).

أما في النظام الاشتراكي: على الجانب المقابل من الصراع، ظهرت توجهات مختلفة بعد الثورة الاشتراكية في أكتوبر عام 1917، حيث يرى الاشتراكيون أن الحرية في النظام الرأسمالي لا تكفل إلا للأقوياء، بينما تُقصى عنها الفئات الضعيفة، مما يستدعي - من وجهة نظرهم - تنظيم تلك الحرية بما يحد من هيمنة الأقوياء (إمام، 1975، صفحة 108). في ظل النظام الاشتراكي، الذي تبنته دول أوروبا الشرقية وعدد من الدول النامية قبل التحولات الاقتصادية العالمية وانهيار الاتحاد السوفيتي، اكتسب الإعلان وظائف وأهدافاً مغايرة لما هو عليه في النظم الرأسمالية. فقد خضع الإعلان لمنطق الفلسفة الاقتصادية الاشتراكية، التي تسعى إلى إلغاء الملكية الفردية والمشروعات الخاصة والأرباح، واستبدالها بالملكية العامة والإنتاج الجماعي، وهو ما أدى بطبيعته إلى اختفاء الإعلان التجاري الخاص بشكل كامل تقريباً (صابات، 1969، صفحة 95)

الإعلان في النظام الاقتصادي الموجه:

في هذا النظام لا تتدخل الدولة إلا لتنظيم بعض فروع النشاط الاقتصادي، ويرمي هذا النظام على الخصوص إلى تصحيح التقلبات الطبيعية للأسعار وإلى تطبيق خطة عامة. من هذه المنطلقات بدأ الجدل الأيديولوجي حول جدوى وأهمية الإعلان في المجتمع، هل هو وسيلة رأسمالية؟ أم على العكس أنه وسيلة محايدة إذا استخدمت لصالح النظام الاجتماعي والاقتصادي في النظام الاشتراكي لذلك يمكن القول هنا يأتي دور البحث والتطوير والاستفادة من النتائج العلمية للبحوث والدراسات التي تجري في البلدان المتقدمة حول تغذية علم وفن الإعلان بأخر المبتكرات العلمية والتكنولوجية (العامري، 2015، صفحة 27).

خامسا - مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات

شهد قطاع الإعلان تطورات مذهلة في نهاية القرن العشرين وخلال القرن الواحد والعشرين، مع بروز اكتشافات واختراعات غيرت شكل العالم بداية بالإذاعة والتلفزيون، وصولاً إلى الأقمار الصناعية هذا بالتوازي مع تطور وسائل الاتصال، والمواصلات والعلوم والفنون.

شهد العالم انتشاراً واسعاً للمحطات التلفزيونية الفضائية، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بينها للوصول إلى جمهور عالمي. وأصبح بإمكان المشاهدين استقبال مئات القنوات بشكل مباشر دون رقابة حكومية، من خلال أجهزة الاستقبال الفضائي. وقد أدى هذا التطور إلى تعزيز دور التلفزيون كوسيلة إعلانية ذات تأثير عالمي واسع.

يعد البعض شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) هبة أو هدية لوسائل الإعلام التقليدية وإنها تعد الوسيلة الإعلامية الرائدة والأكثر نمو والتي يتسابق جميع الأطراف للاستفادة من مزاياها على صعيد انتشارها المتنامي باطراد وإمكانية نشر المعلومات بأساليب متطورة للغاية، حيث ينفق سنوياً بما يقارب مليار دولار من وسائل الإعلام لإبراز إعلاناتهم

على مواقع الانترنت وفي عام 1999 قام المعلنون بإنفاق ما يعادل 4 مليارات دولار عبر الانترنت عن إعلاناتهم (العامري، مقالات في الإعلان، 2011).

سادسا- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى

هي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كعلم النفس، وعلم الاجتماع والرياضيات والإعلام. وفيها انطلق الإعلان حيث أصبح له الأساليب الفنية والمداخل السيكلوجية وأخذ الإعلان كعلم وكفن يتلمس طريقه بين فروع العلوم والمعارف والفنون ليثبت وجوده كنشاط متميز له قواعده وأصوله وضرورياته لكافة الأطراف بدءًا من المعلن وحتى المعلن إليه والمجتمع ككل (الحديدي، 2002، صفحة 69).

مرورا بهذه المراحل يرى باحثون أن هناك عوامل عدة أدت إلى تطور الإعلان كالتالي: (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 28)

1. ارتفاع معدلات التصنيع وزيادة الطاقة الإنتاجية أدى إلى الحاجة الماسة لتنشيط الأسواق، من أجل استيعاب الفائض الكبير في السلع والمنتجات.
2. اتساع حجم الأسواق وازدياد أعداد المستهلكين مما جعل الإعلان الوسيلة الأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور الواسع.
3. ظهور الشركات المتعددة الجنسيات ساهم في تسريع وتيرة التطور الصناعي والتكنولوجي، الأمر الذي فرض ضرورة تبني سياسات تسويقية وإعلانية وترويجية منظمة تتلاءم مع طبيعة المنافسة العالمية.
4. اشتداد المنافسة بين المنتجين للسلعة الواحدة أدى إلى إيجاد بيئة مثالية لازدهار النشاط الإعلاني، باعتباره الأداة الرئيسة للتمييز بين العلامات التجارية وتعزيز موقعها في السوق.

5. ارتفاع مستوى الدخل الفردي وزيادة القدرة الشرائية أسهما في توسيع دائرة الاستهلاك، مما شجع المنتجين على تكثيف جهودهم الإعلانية لجذب المستهلكين.
6. التطور المستمر في وسائل الاتصال وتنوع استخداماتها، شجع المنتجين على استثمار هذه الوسائل بفعالية في الحملات الترويجية والإعلانية.

I - 2 - الإعلان كعملية اتصال

I - 2 - 1- الاتصال الإعلاني

يهدف الإعلان إلى نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور محدد من المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة، بغرض التأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين وجعلهم أكثر تقبلاً وطلباً للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويُعد الإعلان عملية اتصال متكاملة تتضمن العناصر التالية: (السلمي، 1979، صفحة 34)

- المعلن: الجهة القائمة بعملية الاتصال الإعلاني.
 - جمهور المستهلكين: المستقبليون للرسالة الإعلانية.
 - الرسالة: المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.
 - وسائل الإعلان المستخدمة: القنوات والأدوات المستخدمة لنقل الرسالة.
- ولفهم النشاط الإعلاني كعملية اتصال، هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها (السلمي، 1979، الصفحات 34 - 35)

- لا يقتصر النشاط الإعلاني على مجرد إرسال المعلومات، بل يشترط وصولها بفاعلية إلى المستهلك المستهدف. بمعنى آخر، يجب أن يدرك المستهلك الرسالة الإعلانية ويستوعب مزايا السلعة أو الخدمة بما يعزز رغبته في الشراء.
- وفق النموذج السيكولوجي لعملية الاتصال الإعلاني، يهدف الإعلان إلى تحويل الإدراك إلى معرفة بالمنتج أو الخدمة، والتأثير في اتجاهات المستهلكين المحتملين،

واقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وصولاً إلى الاستجابة الشرائية المرجوة، مع مراعاة حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين.

- يتطلب النشاط الإعلاني إجراء بحوث ودراسات دقيقة حول الرسائل الإعلانية ووسائل الإعلان المستخدمة، بما يشمل جمع المعلومات المرتدة (feedback) لتقييم تأثير الإعلان على الجمهور المستهدف.
- يجب تحديد جمهور الإعلان بدقة وشمولية قبل الشروع في تنفيذ الأنشطة الإعلانية، حيث يؤثر هذا التحديد على اختيار الوسائل الإعلانية، حجم الإعلان، موقعه، مدة عرضه، وطبيعة الرسائل المتمثلة في النصوص، الصور، الرسوم، والعناوين الإعلانية.

I - 2 - 2 - خصائص عملية الاتصال الإعلاني

تتميز عملية الاتصال الإعلاني بعدة خصائص تميزها عن غيرها من أشكال الاتصال التسويقي، أبرزها (العالم، 2004، الصفحات 80 - 81)

1. التقديم العام (Public Presentation):

الرسائل الإعلانية موجهة للجمهور العام وغير المحدود، وليس فقط للمستهلك المستهدف، مما يعزز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة ويؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك بعد الشراء.

2. الانتشار (Pervasiveness):

تنتشر الإعلانات في كل مكان وعلى مدار الوقت، ما يمنح المستهلك فرصة للتفكير والمقارنة بين الماركات المختلفة، والتعرف على مزايا وفوائد كل منتج قبل اتخاذ القرار الشرائي.

3. التوضيح أو التصوير المبالغ (Amplified Expressiveness):

يتم استخدام الموسيقى، والمؤثرات الصوتية، والألوان، والصور، والتصاميم الإبداعية لتقديم المنتجات بأسلوب جذاب ومبالغ فيه أحياناً. يجب توظيف هذه الخاصية بعناية لتجنب تأثير سلبي على أهداف الإعلان الإقناعية والبيعية.

4. غير الشخصية (Impersonality):

يتسم الاتصال الإعلاني بأنه ذو طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصي، وفي ضوء ذلك يفترق الاتصال الإعلاني إلى رد الفعل أو رجع الصدى أو الاستجابة المباشرة من جمهور المستهلكين، فضلاً عن أن المعلن لا يستطيع أن يحدد أي قطاع من الجمهور هو الذي يستقبل رسالته الإعلانية فعلاً ومدى تأثيرها عليه.

من ناحية أخرى، نجد أن الاتصالات الإعلانية لا تجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة، فضلاً عن عدم شعور المستهلك بالضغط أو الحرج، مثلما يحدث أحياناً في البيع الشخصي؛ إذ تسمح الرسائل الإعلانية للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة بالنسبة له.

5. مدفوع الأجر (Paid):

تعد جميع الرسائل الإعلانية منشورة أو معروضة بمقابل مالي يتم تحديده وفقاً للوسيلة الإعلانية والوحدات الزمنية أو المكانية المتفق عليها، وتختلف قيمتها حسب نوع الوسيلة والعوامل المرتبطة بها.

I - 3 - أهداف ووظائف الإعلان

تختلف طبيعة عمل الإعلان من مجتمع لآخر تبعاً لطبيعة النظام الاقتصادي والثقافي والفكري السائد في كل مجتمع، وهو ما يؤثر بدوره في مضمون الإعلان واتجاهاته، وبالتالي في أهدافه ووظائفه، وذلك بناء على نظرة كل مجتمع للإعلان وموقفه منه، وقد أدى هذا التباين في الممارسات الإعلانية إلى اختلاف الرؤى حول أهمية الإعلان وأهدافه

ووظائفه، بين مؤكد على محاسن الإعلان ووظائفه الإيجابية الاقتصادية والاجتماعية، وآخر ناقداً ومشككاً في دور الإعلان وما يمكن أن يؤديه من وظائف مجدية للمجتمع (التائب، 2017، صفحة 33)

I - 3 - 1 - أهداف الإعلان:

الإعلان يهدف بشكل رئيس إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلع المععلن عنها، بالإضافة إلى العديد من الأهداف يمكن إيجازها كالتالي (عابد، 2019، صفحة 38):

- يسعى الإعلان إلى تحقيق زيادة مستمرة في حجم المبيعات للمنتجات والخدمات.
- يهدف الإعلان إلى إثارة وعي الجمهور واهتمامه الإيجابي بالمنتج، بما يعزز الرغبة في الشراء، من خلال التعرض المستمر للوسائل الإعلامية التي تؤثر في المستهلكين.
- يعمل الإعلان على خلق استخدامات جديدة للسلعة وتشجيع المستهلكين على الاستفادة منها.
- يساهم الإعلان في تعريف الجمهور بالمنتجات الجديدة أو توضيح بعض الخصائص والمزايا للمنتجات القائمة والمعروفة.
- يسهم الإعلان في لفت انتباه المستهلكين إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن توفره.
- يهدف الإعلان إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وتقليل تقلبات المبيعات.
- يسهم الإعلان في تشكيل اتجاهات وتفضيلات محددة لدى المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة المععلن عنها.
- يقدم الإعلان معلومات وأفكاراً قادرة على إقناع المستهلكين بمزايا المنتج وفوائده، وإبرازه مقارنة بالسلع المنافسة.

- يعرض الإعلان صوراً وبيانات ورسوماً وجمالاً قصيرة تهدف إلى خلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
 - يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلكين على زيادة الاستهلاك، وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
 - يسهم الإعلان في كسب المنافسة التسويقية من خلال تحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلعة المعلن عنها.
 - يقدم الإعلان إرشادات للمستهلكين حول طريقة استخدام السلعة، بما في ذلك صيانتها أو تركيبها إذا كانت ذات طابع فني.
 - يعمل الإعلان على تعليم المستهلكين بالمنافع والاستخدامات الجديدة للسلعة، مما يزيد من قيمة المنتج في أعينهم.
- لقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين مجموعة من الأهداف للإعلان حددها وفقاً لمعايير اتصالية تتمثل في الاتي (Rosenberg, 1995):
- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقاً للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.
 - تصميم الرسالة الاتصالية بما يساعد على خلق نمط التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لحفزه على تجربتها.
 - الربط بين المنتج وما يحققه للمستهلك من قيم معنوية (كالصحة، الجمال، المتعة) وقيم مادية (التوفير السعر المناسب، التغليف، أو العبوة الجذابة، سهولة الحصول على المنتج).

I - 3 - 2 - وظائف الإعلان:

يقوم الإعلان بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في المجالات المختلفة ومن هذه الوظائف هي:

أولاً- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 122):

- يعمل الإعلان على حث المستهلكين المحتملين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، من خلال جذب انتباههم وتحفيز حواسهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء.
- يساهم الإعلان في تهيئة المستهلكين نفسياً لتقبل السلع والخدمات، مع تعزيز شعورهم بالرضا الذهني والنفسي تجاه المنتج.
- يساعد الإعلان المنتج والموزع في تصريف السلع والخدمات المتاحة لديهم بفعالية أكبر.
- يلعب الإعلان دوراً مهماً في زيادة حجم المبيعات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رفع الأرباح.
- يساهم الإعلان في حماية السلع والمنتجات من التلف أو التقادم عبر تسريع عملية البيع.
- يخفف الإعلان من أعباء وجهود فرق البيع في منافذ التوزيع، مما يجعل العملية التسويقية أكثر كفاءة.
- يعزز الإعلان المنافسة بين المنتجين ويتيح اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين، بما يرفع مستوى الابتكار وجودة المنتجات.

ثانيا- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 125):

1. تسهيل عملية الاختيار بين السلع:

يساعد الإعلان المستهلك على انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع المتعددة المتوفرة في السوق، من خلال تقديم معلومات دقيقة عن مزايا ومواصفات المنتجات، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

2. تحديد زمان ومكان توافر السلعة:

يزود الإعلان المستهلكين بمعلومات عن مكان وتوقيت توفر المنتجات، مما يمكنهم من الحصول على السلع في الأماكن المناسبة، بأسعار تنافسية وكميات مناسبة.

3. تزويد المستهلك بمهارات وإرشادات مفيدة:

يقدم الإعلان نصائح وإرشادات عملية تساعد المستهلك على تجنب المشكلات، مثل التحذير من استخدام سلع تالفة أو اتباع تعليمات خاطئة عند الاستخدام، وبالتالي يضمن تحقيق أقصى استفادة من المنتج مع الحد من المخاطر.

ثالثا- وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين (أبوطعيمة، 2008، الصفحات 38 - 39):

يتأثر الموزعون بالإعلان من خلال نوعين رئيسيين، الأول هو إعلانات نقطة البيع (Point of Purchase) ، والتي تُوضع عند التاجر مثل اللافتات أو الثلاجات، بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات بالإضافة إلى تحسين المظهر العام للمتجر. أما النوع الثاني فهو إعلانات الموزع عن المتجر نفسه، حيث يقوم الموزع بالترويج للسلع المتاحة بالمحل. وتكمن أهمية الإعلان بالنسبة للموزعين في عدة جوانب رئيسية، منها جذب العملاء الحاليين والمحتملين وتعزيز شهرة المتجر والسلع، وتسريع دوران المنتجات وزيادة معدل المبيعات بما يحسن سيولة رأس المال، إضافةً إلى دعم جهود البائعين وتقليل الحاجة إلى مهارات فردية عالية في عمليات البيع.

رابعاً - وظائف الإعلان بالنسبة لوسائل الاتصال:

الإعلان يمثل مصدر دخل رئيسياً للصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، ويزيد من قاعدة جمهورها من خلال رفع المستوى الفني والجمالي للمحتوى المقدم.

خامساً - وظائف الإعلان بالنسبة للمجتمع:

الإعلان يعود بالنفع على المجتمع من خلال:

- رفع مستوى الرفاهية العامة عبر زيادة الإنتاج والمبيعات والدخل القومي.
- دعم خطط التنمية الوطنية ومواجهة المنافسة الأجنبية.
- نشر الثقافة والمعلومات، ما يساهم في إثراء الوعي العام.
- تعزيز العدالة في التوزيع بإتاحة معرفة أماكن وتوافر السلع للجميع.
- تحسين المشهد الحضري عبر الإعلانات الفنية، مع ضرورة مراقبتها للحفاظ على المظهر الجمالي للمدن.

I - 4 - أنواع الإعلان:

لقد اختلف الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلان حول وضع تصنيف موحد لأنواعه، إذ تنوعت وجهات النظر بشأنه نتيجة ارتباط الإعلان الوثيق بالعديد من العلوم الأخرى. فالتخطيط العلمي للإعلان يستفيد باستمرار من المعارف والبيانات التي توفرها علوم الاجتماع، والاقتصاد، والإعلام، والإحصاء، والرياضيات، والعلوم السلوكية، وغيرها من التخصصات العلمية، والتي تُشكل المادة العلمية والعملية للإعلان.

بناءً على ذلك، أصبح من الطبيعي أن تظهر تصنيفات وأنواع الإعلان في أشكال متعددة، إذ قام بعض الباحثين بتصنيف الإعلان وفق المجال الذي يبحثون فيه، بينما اعتمد آخرون على أركان عملية الاتصال الإعلانية، أي حسب هدف الإعلان، ونوع الجمهور، ونوع المعلن، والوسيلة الإعلانية المستخدمة، فيما صنف فريق ثالث أنواع الإعلان اعتماداً

على وظائف الإعلان المختلفة (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 55).

I - 4 - 1 - الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة، وإعلانات الوسائل المسموعة، وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة (عابد، 2019، صفحة 33):

إعلانات الوسائل المقروءة: تشمل الإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات، وكذلك اليافطات والملصقات والكتيبات والكتالوجات، بالإضافة إلى الإعلانات المرسله عبر البريد الإلكتروني أو البريد العادي، والإعلانات المتاحة على الإنترنت.

إعلانات الوسائل المسموعة: يتمثل هذا النوع في الإعلانات المذاعة عبر الراديو، وكذلك الإعلانات التي تُبث عبر مكبرات الصوت في العربات أو الأماكن العامة. إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: تشمل الإعلانات التلفزيونية، وإعلانات السينما، وإعلانات الفيديو، إضافة إلى الإعلانات المعروضة على اللوحات الإلكترونية.

فيما يلي مقارنة بين وسائل الإعلان من ناحية السوق التي تغطيه هذه الوسيلة وطبيعة أو نوع الجمهور المستهدف:

جدول رقم (1): يمثل مقارنة بين وسائل الإعلان من حيث السوق وطبيعة الجمهور

نوع الجمهور	السوق المغطاة	الوسيلة
عام، ويميل نحو الرجال وكبار السن والطبقات ذات الدخل والثقافة العالية نسبياً	مجتمع واحد أو منطقة كاملة الصحف الموجهة إلى منطقة معينة قد تكون متوفرة	الصحف اليومية المحلية
عام، سكان مجتمع صغير أحياناً	مجتمع واحد عادة وأحياناً منطقة كاملة	الصحف الأسبوعية المحلية والدولية
المتسوقون النشطون للسلع والخدمات	المنطقة الجغرافية أو المجال المهني المتوفر في الدليل	دليل الهاتف
مستخدمو وسائل النقل والمشاة	المجتمعات التي يخدمها نظام النقل وقد تكون محددة	وسائل النقل في الحافلات والقطارات
يختلف باختلاف أوقات النهار يميل نحو الشباب والذين لا يحبون القراءة	سوق محددة تحيط بموقع الإذاعة المعنية	الإذاعة
	سوق محددة تحيط بموقع التلفزيون المعنية	التلفزيون والفضائيات
عام، وعلى الأخص سائقو السيارات	بعدد قليل من طرق النقل منطقة بأكملها أو حي واحد	اللافتات على الشوارع والأماكن
عام، يميل نحو الأشخاص المتقنون ثقافة عالية ولهم دخول مرتفعة	منطقة بأكملها، المجالات الموجهة إلى منطقة معينة قد تكون متوفرة	المجلة المحلية
عام	عالمية ومحلية	شبكة (الانترنت)
عام	عالمية ومحلية	الهاتف النقال
عام وخاص	عالمية ومحلية	المجلة العالمية

المصدر: (سمر، 2008، صفحة 32)

I - 4 - 2 - الإعلانات حسب الغاية أو الهدف

أولاً- الإعلانات التجارية:

تُعدّ الإعلانات التجارية من أكثر أنواع الإعلانات انتشارًا واستخدامًا في العصر الحديث، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، أو من خلال الوسائل الإعلانية الأخرى كالللافتات المنتشرة في الطرق العامة والميادين والملاعب الرياضية، والإعلانات المكتوبة على الحافلات ووسائل النقل العام، بالإضافة إلى الوسائل الحديثة كشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الرقمية.

يزداد انتشار هذا النوع من الإعلانات في المجتمعات الرأسمالية التي تقوم على مبدأ المنافسة الحرة، حيث يُعد الإعلان التجاري من الركائز الأساسية للنشاط الاقتصادي والتسويقي في تلك المجتمعات.

يمثل الإعلان التجاري العصب الحيوي للنشاط الإعلاني الذي تعتمد عليه مختلف وسائل الإعلام في تمويلها واستمراريتها؛ إذ يسعى المعلنون إلى استخدام هذه الوسائل لضمان وصول رسائلهم الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، بما يسهم في زيادة الطلب على السلع أو الخدمات وبالتالي رفع معدلات الأرباح (التائب، 2017، صفحة 69).

يمتاز الإعلان التجاري بطابعه التحفيزي والجاذب، إذ يعتمد على عناصر المرح والإثارة والتأثير النفسي في سلوك الأفراد وعاداتهم وميولهم، بهدف توجيههم نحو اقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة معينة . ويُظهر الإعلان الجوانب الإغرائية للمنتج من حيث العلامة التجارية، والجودة، والسعر، والفوائد التي سيجنيها المستهلك من استخدامها، وذلك ضمن إطار التنافس القائم بين المنتجين والعلامات التجارية المحلية والعالمية، التي تسعى إلى ترسيخ تفضيل جمهور المستهلكين لعلامة معينة دون غيرها (حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم والأهداف، 2015، صفحة 29).

بناءً على ما سبق، يمكن تعريف الإعلان التجاري بأنه النشاط الاتصالي الذي تقوم به المؤسسات المنتجة أو الجهات البائعة بهدف اكتساب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الضرورية حول السلع والخدمات الاستهلاكية، وإبراز مزاياها وقدرتها على إشباع حاجات المستهلكين وطرق استخدامها (ناصر، 1997، الصفحات 110 - 111)

يهدف الإعلان التجاري في جوهره إلى زيادة المبيعات وتسويق المنتجات أو الخدمات عبر توظيف أساليب التأثير النفسي والإقناع الاتصالي، التي تُسهم في دفع الجمهور المستهدف نحو اتخاذ قرار الشراء أو التعامل مع الخدمة المعروضة، مما يجعله أداة تسويقية وتجارية أساسية لتحقيق النمو والربحية للمؤسسات المنتجة والمسوّقة.

تتقسم الإعلانات التجارية إلى نوعين أساسيين، تنضوي تحت كل منهما أنواع متعددة من الإعلانات، وذلك كالتالي (التائب، 2017، صفحة 70):

أ. إعلانات السلع

يقصد بهذا النوع من الإعلانات تلك التي تُعنى بالترويج للسلع المادية بهدف بيعها أو تصريفها، دون أن تشمل الخدمات. ويركز هذا الإعلان على تحفيز المستهلكين، أو تجار الجملة أو التجزئة أو المنتجين الصناعيين نحو اقتناء السلعة محل الإعلان، من خلال خلق الرغبة في الشراء وإبراز مزاياها التنافسية، ويُستخدم في هذا النوع مختلف الوسائل والأساليب الإعلانية التي من شأنها تعزيز الطلب على السلع وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (الديب، د.ت، الصفحات 50 - 53). وتشمل هذه الفئة جميع أنواع السلع مثل: المنتجات الغذائية، والمشروبات، والأجهزة الكهربائية، والمواد المنزلية، والمفروشات، والملابس وغيرها من المنتجات الاستهلاكية.

ب. إعلانات الخدمات

يشير هذا النوع إلى الإعلانات التي تُنفّذها المؤسسات أو الهيئات أو الشركات بهدف التعريف بالخدمات التي تقدمها، وبيان المزايا التي يحصل عليها الزبون مقابل المقابل المالي المدفوع، سواء كان مستهلكًا نهائيًا أو مشتريًا صناعيًا.

ويمكن تصنيف إعلانات الخدمات إلى مجموعة من الفروع، من أبرزها (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، الصفحات 63 - 64):

- إعلانات الخدمات الصحية: وتشمل ما تقوم به المراكز الطبية والمستشفيات الخاصة والأطباء من ترويج لخدماتهم العلاجية.
- إعلانات الخدمات الترفيهية: مثل إعلانات المسارح ودور السينما والحفلات الموسيقية والأنشطة الفنية المختلفة.
- إعلانات الخدمات الثقافية: وتشمل الترويج للكتب والمجلات والصحف والفعاليات الثقافية.
- الإعلانات الخدمات المصرفية: التي تنفذها البنوك وشركات التأمين والمؤسسات المالية للتعريف بخدماتها ومنتجاتها.
- إعلانات الخدمات السياحية: التي تقدمها شركات السياحة والطيران والفنادق للترويج لبرامجها وعروضها.
- إعلانات الخدمات التعليمية: وتشمل الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الجامعات والمدارس الخاصة ومراكز التدريب للتعريف ببرامجها الأكاديمية والخدمات التعليمية التي توفرها.

ثانياً - الإعلانات الاجتماعية (غير تجارية)

تُعد الإعلانات الاجتماعية من الأنواع التي تُعنى بخدمة المصالح العامة للمجتمع، إذ تهدف إلى تحقيق النفع العام وتوعية الأفراد بالقضايا التي تمس حياتهم اليومية. وغالبًا ما

تستخدم الحكومات والهيئات الرسمية والمنظمات الاجتماعية هذا النوع من الإعلانات لدعم الجمهور في مواجهة المشكلات الاجتماعية، أو الاقتصادية أو الصحية، أو للتعامل مع القضايا التي تواجهها الدولة في مختلف المجالات. وتتضمن الإعلانات الاجتماعية عدة أنماط أساسية، من أبرزها (ناصر، 1997، الصفحات 110 - 112):

١. إعلانات التوعية: التي تهدف إلى نشر الوعي حول القضايا الاجتماعية والصحية والبيئية.

٢. الإعلانات الإخبارية (الإرشادية): وتستخدم لإبلاغ الجمهور بالمعلومات أو التعليمات الضرورية المتعلقة بالخدمات أو القرارات العامة.

٣. الإعلانات التعليمية: التي تُعنى بنشر المعرفة وتطوير السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد.

٤. إعلانات التهاني: التي تُستخدم في المناسبات العامة أو الخاصة للتعبير عن مشاعر التقدير أو الفرح.

٥. إعلانات الوفيات: التي تُعلن عن حالات الوفاة وتقديم التعازي.

٦. إعلانات المفقودات: التي تهدف إلى الإبلاغ عن فقدان أشخاص أو ممتلكات ومساعدة الجمهور في العثور عليها.

ثالثاً- إعلانات الأعمال:

يُطلق على هذا النوع من الإعلانات اسم إعلانات الأعمال نظراً لارتباطها المباشر بأنشطة قطاع الأعمال ومجالاته المتعددة، مثل إعلانات فرص التوظيف، وإعلانات المزايدات، وإعلانات الاجتماعات العامة للجمعيات والمؤسسات (التائب، 2017، صفحة 99).

I - 4 - 3 - الإعلانات حسب النطاق الجغرافي

يصنّف الإعلان وفقاً لنطاقه الجغرافي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وذلك بحسب ما أشار إليه معظم الباحثين والمختصين في مجال الإعلان، وهي كما يلي:

أولاً- الإعلان المحلي:

يُوجّه هذا النوع من الإعلانات إلى جمهور محدد داخل منطقة جغرافية معينة ومحدودة، ويهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات الوطنية والترويج لها دون التركيز على السلع أو الخدمات المنافسة الأخرى في السوق المحلية. ويستهدف هذا الإعلان سكان منطقة أو مدينة محددة، على أن يكون المعلن نفسه جزءاً من هذه البيئة الجغرافية (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 1999، صفحة 99)

ثانياً- الإعلان الوطني:

يستهدف هذا النوع الجمهور المقيم داخل الدولة بأكملها، مثل الإعلانات التي تقوم بها شركات الطيران أو المؤسسات الوطنية الكبرى. ويعتمد الإعلان الوطني على وسائل الإعلام العامة التي تمتلك نطاقاً يغطي الدولة بأكملها، كالقنوات التلفزيونية الوطنية، ومحطات الإذاعة، والصحف اليومية واسعة الانتشار.

ويهدف هذا النوع إلى تعزيز الهوية الوطنية للمنتج أو الخدمة وزيادة حضورها في السوق المحلي (عساف، 1975، صفحة 48).

ثالثاً- الإعلان الدولي:

يُوجّه هذا النوع من الإعلانات إلى جماهير متعددة في أكثر من دولة واحدة، إذ يهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات المحلية في أسواق خارجية بغرض بناء صورة ذهنية إيجابية ومكانة متميزة للمنتج أو العلامة التجارية على المستوى الدولي، إضافة إلى تحقيق عائدات مالية في الأسواق الخارجية (عساف، 1975، صفحة 49). ويُستخدم هذا النوع من

الإعلانات غالبًا في إطار التصدير والتوسع العالمي، ويعتمد على وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة في الدول المستهدفة.

تكمن أهمية الإعلان الدولي في قدرته على نشر الرسائل الاتصالية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية في نطاق واسع، مما يجعله أداة فعالة يستخدمها الفاعلون الاقتصاديون والسياسيون على حد سواء لتحقيق أهدافهم التسويقية أو الاستراتيجية في الساحة الدولية.

I - 4 - 4 - الإعلانات حسب المستقبل و نوع الجمهور:

يقسم الإعلان وفقًا لخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة المستقبلين للرسائل الإعلانية إلى النوعين الرئيسيين التاليين (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 63):

أولاً - الإعلان الاستهلاكي:

يُوجّه هذا النوع من الإعلانات إلى عموم المستهلكين عبر وسائل الاتصال المختلفة، ويهدف إلى ترويج السلع والخدمات الاستهلاكية، مثل الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية أو مساحيق الغسيل. كما يمكن تصنيف هذا الإعلان حسب نوع المستهلكين الذين تستهدفهم الرسالة، مع مراعاة اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم.

ثانياً - إعلان الفئة الخاصة أو الحقيقية:

يستهدف هذا النوع شريحة معينة من الجمهور يتم تحديدها بناءً على معايير محددة مثل العمر، الجنس، أو مستوى الدخل. ومن الأمثلة على ذلك إعلانات ألعاب الأطفال أو إعلانات منتجات التجميل الخاصة بالنساء، حيث تُصمَّم الرسائل الإعلانية لتلائم اهتمامات واحتياجات هذه الفئة بشكل مباشر.

I - 5 - أخلاقيات الإعلان

تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري في مجتمعاتنا دوراً يقوم على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، إذ تُسهم في تحقيق الأهداف التنموية ونشر الثقافة والمعرفة والوعي بين أفراد المجتمع. وبما أن الإعلان يعد فناً اتصالياً، وجب على مصمميته الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، نظراً لما يقدمه من أفكار ومعالجات لقضايا تمس مصالح المجتمع.

لكن لا تزال الآراء منقسمة حول جدوى الإعلان وأهميته الاقتصادية، والاجتماعية والنفسية والإعلامية. وتشير الدراسات في مجال أخلاقيات الإعلان إلى أن الإعلان بحد ذاته ليس خيراً أو شراً، بل يتحدد أثره وفق أسلوب استخدامه وتوظيفه، إذ يحمل جوانب إيجابية وسلبية يعتمد تفعيلها على المشرفين عليه. استجابة لذلك، شرعت معظم الدول في سن قوانين وتنظيمات لضبط النشاط الإعلاني وحماية مصالح الجمهور وفق لظروف مجتمعاتها والقوانين والقيم والعادات السائدة فيها، مع مراعاة قواعد محددة تتفق عليها معظم الدول لتنظيم الإعلان وتحديد أخلاقياته، أهمها: (عابد، 2019، الصفحات 125 - 126)

- قواعد خاصة لتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني: وهي التي تهتم بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
- قواعد مصداقية الإعلان: هي المتعلقة بضرورة التزام الإعلانات بالصدق وتقديم المعلومات الصحيحة عن السلع والخدمات.
- قواعد حماية القيم والأخلاقيات: وهي الخاصة باحترام ومراعاة القوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم والعقائد السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاقية والذوق العام.
- قواعد حماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها: تحديد أوقات ومساحات للإعلانات بحيث لا تطفئ على المواد التحريرية.

• قواعد الإعلانات الصحية والطبية: تنظيم الإعلان عن الأدوية لضمان عدم التأثير السلبي على الصحة العامة.

أما أهم الأسباب التي دعت إلى المناداة بأهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان ما يلي (Conrad Berenson, 1973, p. 42):

١. **تعقد المجتمع الحديث وتشابك علاقاته وتزايد الاعتماد المتبادل بين أفرادهم ومؤسساته، إلى جانب اتساع دور وسائل الاتصال الجماهيري بفضل التطور التقني والاتصالي.**

٢. **ارتفاع مستوى الرفاه والانفتاح الثقافي في المجتمعات المعاصرة، مما أوجد حاجة ملحة إلى حماية الأفراد من الآثار السلبية للسلوكيات غير الأخلاقية أو غير المسؤولة اجتماعياً، مع ضمان حقهم في المعرفة وحرية التعبير، وتنظيم تدفق المعلومات بين المجتمعات المتقدمة والنامية.**

٣. **تنامي عدد المؤسسات الربحية وغير الربحية، وما يترتب على ذلك من ضرورة توجيه نشاطها بما يخدم الصالح العام.**

٤. **أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كآلية لضبط محاولات بعض المؤسسات التأثير في سلوك الجماهير وتوجيهها لتحقيق مصالح اقتصادية أو اجتماعية محددة.**

I - 5 - 1 المسؤولية الاجتماعية للإعلان

تُعرف المسؤولية الاجتماعية للإعلان بأنها الدور التكميلي الذي يؤديه الإعلان في مواجهة المشكلات الاجتماعية والمساهمة في حلها في مجالات متعددة، مثل الصحة والتعليم والبيئة والاقتصاد (Jefkins, 1987, p. 283).

حدد ماكويل (McQuail) مقومات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان كما يلي: (Bennett, 1995, p. 297)

١. أن ينطلق الإعلان من وسائل الإعلام مع الالتزام بالواجبات والالتزامات الاجتماعية.

٢. التعامل مع هذه الالتزامات بجدية من خلال وضع خطط وبرامج إبداعية على المستوى الإعلامي والثقافي، مع مراعاة الصدق والمصداقية والموضوعية في ضوء التوازن الاجتماعي.

٣. العمل ضمن إطار الإجراءات والقواعد التنظيمية المعتمدة.

٤. تجنب كل ما يضر بالمجتمع أو يعيق نموه وتقدمه.

٥. أن تعكس الوسائل الإعلانية طبيعة النظام الاجتماعي ومشكلاته، وتساهم في تحقيق التنمية وإدارة التغيير.

٦. مراعاة حق المجتمع والجمهور في الحصول على أعلى مستويات الأداء الإعلامي مع وضع الصالح العام للفرد والمجتمع في الاعتبار.

بناءً على ذلك، تُعد المسؤولية الاجتماعية للإعلان معياراً لتقييم أنشطة الإعلان وأهدافه، إذ تركز على فهم المشكلات التنموية التي يعاني منها المجتمع، والعمل على نشر الأفكار التي تُسهم في توعية الجمهور وزيادة معرفته.

I - 5 - 2 - المسؤولية الأخلاقية للإعلان

تُعد المسؤولية الأخلاقية الشق الأساسي المكمل للمسؤولية الاجتماعية للإعلان، وقد عرفها الفيلسوف ويليام فرانكينا (William Frankena) بأنها نظام من المبادئ الأخلاقية الموجهة نحو تحقيق حياة مجتمعية جيدة وآمنة. وحدد فرانكينا هذه المبادئ في محورين رئيسيين: الأول يتعلق بـ«المنفعة أو فعل الخير»، والثاني بـ«العدالة». أما جيفري وارنوك (Geoffrey Warnock) فيرى أن هناك أربعة مبادئ أساسية لأخلاقيات الإعلان، وهي:

فعل الخير، تجنب الإضرار بالمجتمع، عدم الخداع، ومنع التمييز. (Zinkan, 1994, p. 4)

كما أكد هايمان وتانسي (Hyman & Tansey) أن الأبعاد الأخلاقية للإعلان يجب أن تأخذ بعين الاعتبار منذ مراحل الفكرة الإبداعية الأولية، بحيث تكون المبادئ الأخلاقية موجهة لطبيعة الفكرة، وأسلوب طرحها، والشكل الفني للإعلان. ويرى فريل

وجريشام (Ferrell & Gresham) أن المبادئ الأخلاقية تمثل مجموعة من التأثيرات والمعايير التي تحدد ما هو مقبول وما هو مرفوض، مع الإشارة إلى أن التحدي الأساسي يكمن في ازدواجية المعايير، إذ تختلف القيم والمبادئ بين المجتمعات والأفراد بحسب معايير تقييم الصواب والخطأ، مما يجعل قياس مدى أخلاقية الإعلان عملية معقدة ومتغيرة. (Bush, 1994, p. 31)

تأتي المسؤولية الأخلاقية للإعلان من تأثيره الاجتماعي والاقتصادي، وقدرته على الانتشار المتكرر والوصول إلى المتلقين عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع تأثيره المباشر على سلوكياتهم وقيمهم. لذلك، يجب أن تلتزم الرسالة الإعلانية بالمبادئ الأخلاقية، بما يشمل أخلاقية الفكرة والأداء، وصدق المعلومات، وخلوها من أي أغراض تلاعبية. ويُعد الإعلان أخلاقياً حين يتسم بالدقة والأمانة والموضوعية ويحترم عقلية الجمهور. في المقابل، يوصف الإعلان بالأخلاقية عندما يقدم معلومات مضللة أو يستغل عناصره الشكلية لاستفزاز المتلقي، لتحقيق مصالح شخصية على حساب المجتمع، مما يفقده المصداقية والتأثير الإقناعي، ويصبح بذلك بمثابة إعلان مزيف للوعي (شيبه، 2016، صفحة 48).

وبذلك فإنه توجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم العلاقة الأخلاقية بين المستهلك والإعلان تتمثل في: (Mooij, 1991, p. 399)

1. **معلومات المستهلك:** الحق في الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية عن المنتجات والخدمات، بما يتيح اتخاذ قرارات شرائية واعية، بما في ذلك المعلومات المقارنة بين البدائل.
2. **المستوى التعليمي للمستهلك:** يعتمد فهم المستهلك على معرفته السابقة وقدرته على استيعاب المعلومات الاقتصادية وسلوكيات السوق.
3. **حماية المستهلك:** تضمنها القوانين والضوابط الحكومية لمنع الغش والخداع وحماية الصحة والأمن الشخصي.

لتطبيق الأخلاقية في الإعلان، يجب مراعاة الحقوق الأساسية للمستهلك:

(Mooij, 1991, p. 400)

- الحق في الأمان: حماية المستهلك من المنتجات أو الخدمات الضارة.
- الحق في الاختيار: تقديم المعلومات الصادقة دون التضليل أو التلاعب لتوجيه قراراته.
- الحق في التعبير: تمكين المستهلك من إبداء الرأي والمشاركة في صياغة السياسات الإعلانية.
- الحق في الإعلام: حصول المستهلك على معلومات كاملة ودقيقة دون تحريف أو حذف.

مما سبق يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية للإعلان تبدأ من كونه أداة اتصال تهدف أولاً إلى خدمة المجتمع، مع مراعاة عقلية المتلقي والالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية والثقافية، لتجنب تقديم رسائل تضر بالذوق العام أو تخالف الأخلاقيات المجتمعية، بما يضمن أن يكون الإعلان أداة بناء لا هدم.

■ خلاصة:

في هذا المحور تم تناول المدخل العام للإعلان، بدءًا من تعريفاته المختلفة التي حاولت العلوم الإدارية والإعلامية والاجتماعية تحديدها، مرورًا بنشأته وتطوره التاريخي منذ بداياته التقليدية وحتى صعود الإعلان الحديث في العصر الرقمي، وصولاً إلى المراحل التي أسهمت في تعزيز تأثيره على الجمهور والمستهلك.

بحيث أظهرت هذه المراحل كيف تطورت استراتيجيات الإعلان وأساليبه لتناسب مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما يمكنه من كسب ثقة الجمهور وزيادة فعالية الرسائل الإعلانية.

فمع تطور وسائل الإعلام، تنوعت أشكال الإعلان ووسائله، من الصحف والمجلات إلى الإذاعة والتلفزيون وصولاً إلى المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما زاد من قدرته على الوصول إلى شرائح واسعة ومتعددة من الجمهور، واستهداف المستهلك بدقة أكبر وفق أنماط سلوكية واهتمامات محددة.

نظراً لأهميته في المجتمعات المعاصرة، أصبح الإعلان علماً قائماً بذاته، يعتمد على علوم أخرى مثل علم الاجتماع وعلم النفس لفهم دوافع وسلوك المستهلك، وتحليل أثر الرسائل الإعلانية على القرارات الشرائية، بالإضافة إلى علوم الاقتصاد والإدارة لتحديد أساليب التسويق الأكثر فعالية.

رغم دوره الإيجابي في تحفيز السوق وتعزيز الوعي المجتمعي، لا يخلو الإعلان من مخاطر محتملة، مثل التضليل أو استغلال المستهلك، أو تقديم رسائل غير أخلاقية قد تمس القيم المجتمعية.

بحيث أدى ذلك إلى تطوير مجموعة من الأخلاقيات والقوانين التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني، وتحدد حقوق وواجبات المعلن تجاه الجمهور، بما يضمن الالتزام بالصدق والموضوعية واحترام القيم الثقافية والاجتماعية وحماية حقوق المستهلك.

بناءً عليه، يُنظر إلى الإعلان كأداة إعلامية وتجارية واجتماعية متعددة الأبعاد، تتطلب توظيفه بحكمة واحترافية لضمان التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمعلنين والمصلحة العامة للمجتمع، مع مراعاة الالتزامات الأخلاقية والاجتماعية، بما يحقق أثرًا إيجابيًا مستدامًا على الفرد والمجتمع، ويعزز من كفاءته كوسيلة للتواصل الفعال ونقل المعلومات بشكل

II - الإعلان في التلفزيون

▪ تمهيد

II-1- الإعلان التلفزيوني ، تعريفه، تطوره

II-1-1- تطور الإعلان التلفزيوني

II-1-2- واقع الإعلان التلفزيوني في الجزائر

II-2- أشكال وخصائص الإعلان التلفزيوني

II-2-1- أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني

II-2-2- مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني

II-3- بناء الإعلانات التلفزيونية من التخطيط إلى

الإخراج

II-3-1- التخطيط الاستراتيجي للإعلان التلفزيوني

II-3-2- تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني:

▪ خلاصة

■ تمهيد

يلعب الإعلان في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، ولا شك أن التلفزيون قد أضاف بعدا جديدا للإعلان وسيلة اتصالية متجددة ومتطورة باستمرار، خاصة مع التقدم السريع في تقنيات الإخراج التلفزيوني، مما أتاح تقديم إعلانات جذابة بصرياً وسمعيّاً تجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

في التلفزيون يكتسب الإعلان دورا حيويا ومتميزا، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان. ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلا عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، أن التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في الارسال عبر المحطات الفضائية (المشهداني، 2012، صفحة 7).

فلا شك أن التلفزيون قد أضاف بعدا جديدا للإعلان، فهو وسيلة متجددة دائما وذلك نظرا لما يطرأ من تقدم سريع بالنسبة لتقنياته خاصة في مجال الإخراج وبالتالي أمكن عن طريق هذه الوسيلة الحية عرض إعلان جذاب، قد لا تزيد مدته على 10 ثوان، ولكن الحركة والصورة تساعدان على جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين. (العوادلي، 2008، صفحة 30)

نظرا لما يعانيه الإعلان التلفزيوني من مشاكل تصميمية عديدة بدءًا من صياغة الفكرة وصولاً إلى تقديم الإعلان بصورته النهائية، جاء هذا المحور لبرز أهمية دراسة العناصر التصميمية المختلفة للإعلان التلفزيوني في بنائه وتصميمه وإخراجه، بهدف تحسين القدرة على التأثير والإقناع وفق المعايير.

II -1- الإعلان التلفزيوني ، تعريفه، تطوره

II -1-1- تطور الإعلان التلفزيوني

أصبح التلفزيون وسيلة إعلانية رئيسة إلى جانب الوسائل التقليدية الأخرى في معظم دول العالم، وقد شهدت العقود الأخيرة زيادة ملحوظة في اعتماد المعلنين على هذه الوسيلة، حتى بات العديد منهم في الولايات المتحدة وأوروبا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لبث الإعلانات عبر شاشات التلفزيون.

يُعدّ التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية في مجالات الإعلام والإعلان، نظرًا لقدراته العالية في التأثير السريع والفعال على الجمهور المستهدف. ويعود ذلك إلى طبيعته السمعية البصرية التي تمكّنه من مخاطبة حاستي السمع والبصر في آن واحد، وهو ما يمنحه ميزة تفاضلية مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.

تشير الدراسات والبحوث العلمية إلى أن ما يقارب 98% من المعلومات التي يكتسبها الفرد تصل إليه عبر حاستي البصر والسمع، بواقع نحو 90% عبر البصر و8% عبر السمع. كما تُظهر نتائج الأبحاث أن دمج الصوت بالصورة يرفع من مستوى استيعاب المعلومات بنسبة تصل إلى 35%، ويزيد من مدة الاحتفاظ بها في الذاكرة بنسبة تصل إلى 50%. وتؤكد هذه المعطيات مجتمعةً الأهمية البالغة لاستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية فعالة في التأثير على الجمهور وتحقيق أهداف الحملات التسويقية (صادق، 2012، صفحة 13).

فقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 م من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام للإعلان للتلفزيون في دول أوروبا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية وهكذا يظهر لنا أن بداية الإعلان الصحفي جاءت من خلال الصحافة الإنجليزية، في حين أن بداية الإعلان الإذاعي (راديو وتلفزيون)

جاءت من خلال محطات الراديو وقنوات التلفزيون الأمريكية (الحديدي، 2002، صفحة 79).

ففي المجتمعات المتقدمة صناعياً، يُنظر إلى الإعلان بوصفه نظاماً اتصاليًا متكاملًا يخدم كلاً من المستهلكين والمستثمرين على حد سواء، إذ يساهم في تعزيز عملية التواصل بين العرض والطلب وتحفيز النشاط الاقتصادي. ويتجلى تزايد أهمية الإعلان بوضوح في الارتفاع المستمر في حجم الإنفاق على هذا القطاع. فقد بلغت النفقات الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1980 نحو 53 مليار دولار، خُصص منها ما يقارب 49 مليار دولار لأساليب الترويج المختلفة، مثل العينات المجانية، والقسائم الشرائية (الكوبونات)، والمسابقات (اليانصيب)، والتخفيضات التجارية وغيرها من التقنيات الترويجية المعروفة (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 114).

II - 1 - 2- واقع الإعلان التلفزيوني في الجزائر

خلال الفترة الممتدة من استقلال الجزائر وحتى أواخر الثمانينيات، لم يحظ الإعلان بالأهمية التي تستحقها، كما لم يتم تنظيمه من خلال نص تشريعي شامل وموحد. فالإعلان في نظر الحكومات المتعاقبة في الجزائر ظل مرتبطاً بهوية النظام الرأسمالي وحركته وبالتالي كان ينبغي رفضه لتعارضه مع التخطيط الوطني ولسياسة الأسعار المدعومة التي لا مجال للمنافسة داخلها.

بالتالي، كان وجود الإعلان نادراً ومقتصرًا غالباً على دعم القضايا القومية والخدمات العامة، وكان الإعلان يُستخدم بشكل أساسي كأداة إرشادية وتوجيهية وإعلامية، تهدف إلى نشر الرسائل العامة والتوعية أكثر من كونه وسيلة لتحفيز السوق أو الترويج للمنتجات والخدمات (أوسوكين، 2019، الصفحات 25 - 26).

يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان التلفزيوني في الجزائر إلى ثلاثة مراحل كالآتي:
أولاً - خلال النظام الاشتراكي (فترة ما بعد الاستقلال)

مع استقلال الجزائر، وبفضل جهود بعض التقنيين الجزائريين المساعدين، وبدعم من عدد من الفرنسيين الذين ظلوا في البلاد، استمر البث التلفزيوني دون انقطاع منذ تاريخ 28 أكتوبر 1962، حيث شكّل التلفزيون الوطني منذ ذلك الحين، ولا يزال، أحد رموز السيادة الوطنية.

في إطار تعزيز السيادة الإعلامية، صدر الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، الذي قضى بتأميم قطاع الإعلان، وإنشاء مؤسسة عمومية تحت مسمى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)، وقد أوكلت إلى هذه المؤسسة منذ تأسيسها مهمة احتكار القطاع، بما يشمل نشر، صياغة، وتمويل جميع الأنشطة المتعلقة بالإشهار، إلى جانب تنفيذ الحملات الانتخابية، وإنتاج التصاميم، والمسبوكات، والإعلانات الجدارية، بالإضافة إلى وضع اللافتات الإشهارية. كما نصّ القانون التأسيسي للوكالة على مسؤوليتها في تصنيع، امتلاك، واستئجار اللوحات والمساحات الخارجية المخصصة للإشهار الخارجي. تم تأكيد هذا الاحتكار بموجب المرسوم 68-78 في 12 أبريل 1968، ثم عدل لاحقاً بالمرسوم 71-69 في 19 أكتوبر 1971، ليمنح الوكالة الحق الكامل في الإعلان عن المنتجات الوطنية والأجنبية داخل وخارج الجزائر، بهدف الحد من نشاطات الشركات الأجنبية.

في 3 أبريل 1974، صدر المرسوم رقم 74-70 الذي فرض ازدواجية اللغة في الإعلانات، بحيث يجب أن تظهر اللغة العربية في جميع اللوحات الإعلانية المنشورة بلغات أجنبية.

- وبتاريخ 2 ديسمبر 1986، صدر المرسوم رقم 283-86، الذي يهدف إلى إعادة تنظيم وكالة ANEP مضيفاً إلى امتيازاتها التقليدية:
- تنفيذ الدراسات والمشاريع الإعلانية لتحفيز الاتصال بين المنتجين الوطنيين والمستهلكين.
 - تقديم المشورة والإشراف على ميزانيات الإعلان للمتعاملين الوطنيين، وتحديد المساحات الإعلانية الأجنبية اللازمة.
 - السيطرة على 85% من الصحافة المكتوبة الوطنية.

صدر مرسوم وزاري في 1 يوليو 1987 لإنشاء المؤسسة الوطنية للتلفزة (ENTV) بعد إعادة هيكلة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية RTA. وخلال المراحل الأولى، كانت إنتاجات الومضات الإعلانية تقتصر على جهود المديرية التجارية للتلفزيون، التي كانت تنتج المواد الإعلانية بطريقة ارتجالية وبمشاركة بعض الممثلين، ما أثر سلباً على جودة الإخراج مقارنة بدول الجوار مثل تونس والمغرب ومصر (أوسوكين، 2019، صفحة 193). وظلّ التلفزيون العمومي في الجزائر يحتكر البث التلفزيوني والإعلاني لفترة طويلة، حيث كانت الإعلانات قليلة وغالباً ما تخدم أغراضاً توعوية أو ترويجياً محدوداً للمنتجات الوطنية. وعلى الرغم من مكانة التلفزيون لدى الجمهور، إلا أن الإعلان التلفزيوني في الجزائر ظل يواجه تحديات تنظيمية وتقنية ومهنية انعكست سلباً على الجودة والفعالية.

ثانياً - الإعلان التلفزيوني مع بداية الانفتاح الاقتصادي

شكلت بداية التسعينيات مرحلة انتقالية في قطاع الإعلان التلفزيوني في الجزائر، إذ بدأت نهاية احتكار الدولة للإعلانات مع ظهور مؤسسات خاصة جديدة في إطار تيار التعددية السياسية والإعلامية بعد صدور دستور 23 فبراير 1989، الذي أتاح إنشاء صحف خاصة ساهمت بقوة في تحرير قطاع الإشهار (ليلي، 2007-2008، صفحة 165).

في التاسع من ديسمبر 1989، تحولت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) إلى شركة ذات أسهم، إلا أن السوق لم تتحرر عملياً من قبضة الدولة، وظلت خاضعة لسياسة "المد والجزر"، نتيجة المرسوم التنفيذي 93-194 المتعلق بالإشهار عبر المعلنين العموميين، الذي سبقته تعليمة وزارية في أوت أغسطس 1992 (المنشور الوزاري رقم 526)، والتي كانت تحظر التعامل مع أي جهة أخرى غير الوكالة الوطنية للإشهار.

بتاريخ ال 22 من مارس 1999 صدرت التعليمة رقم 007 التي حررت المعلنين العموميين من إلزامية التوجه إلى ANEP، لكن هذا التحرر لم يدم طويلاً، إذ أُلغي القرار بحلول 2004، واستمر الوضع الحالي وفق تعليمة 18 أبريل 2013، التي تفرض على الهيئات والمؤسسات التابعة للدولة، بما في ذلك الوزارات والشركات العمومية والولايات، إرسال إعلاناتها إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. (أوسوكين، 2019، صفحة 28)

على الصعيد الخاص، لم تغب الوكالات الخاصة عن المشهد الإعلاني، فقد شهد القطاع منذ عام 2000 ثورة نوعية بعد دخول متعاملين اقتصاديين جدد إلى السوق الجزائرية. وبدأت هذه الوكالات العمل لصالح عشرات العلامات التجارية، محققة بعضها نجاحاً كبيراً وسمعة طيبة في مجال الإعلان.

وقد خصصت هذه المؤسسات ملايين الدولارات للإشهار السمعي البصري والإشهار الخارجي، كما تعاونت مع وكالات إعلانية دولية مثل J.W. Thompson الأمريكية، وEuro-RSCG الفرنسية، بالإضافة إلى وكالات عربية مثل Propaganda ووكالة KNRG التونسية، مما ساهم في إدخال أساليب وتقنيات حديثة للإنتاج الإعلاني في الجزائر (ليلي، 2007-2008، صفحة 167).

ثالثاً - الإعلان التلفزيوني مع فتح مجل السمعي البصري

شهد الإعلان التلفزيوني في الجزائر تحولاً واضحاً منذ فتح مجال السمعي البصري عام 2011 وظهور القنوات الخاصة، إذ دخلت شركات ومؤسسات خاصة السوق الإعلاني

وبدأت المنافسة بشكل جدي. وقد انعكس هذا التحول على تنوع الإعلانات وتزايد ارتباطها بالربح التجاري، مع تطور ملحوظ في الشكل والمحتوى مقارنة بالإعلام العمومي، مما أسهم في إثراء المشهد الإعلاني وإدخال أساليب وتقنيات إنتاج حديثة. غير أن هذا الواقع الجديد يحمل معه عدة إشكاليات متعلقة بالتنظيم، والأخلاقيات، والمهنية. فرغم مساهمة القنوات الخاصة في توسيع نطاق الإبداع الإعلاني، إلا أن ضعف الضبط القانوني وغياب المعايير الأخلاقية والمهنية يجعل هذا القطاع هشا ويعرضه للتجاوزات المحتملة.

إذا يُعد إصلاح هذا القطاع ضرورة ملحة، ليس فقط لضمان تقديم محتوى إعلامي مسؤول ومتوازن، بل أيضًا لحماية المستهلك وتعزيز الذوق العام، ولضمان أن يسهم الإعلان التلفزيوني في التنمية الاقتصادية والثقافية للمجتمع بشكل مستدام.

التنظيم القانوني للإعلان التلفزيوني في الجزائر

حتى اليوم، لا يوجد قانون خاص ومتكامل ينظم قطاع الإعلان التلفزيوني في الجزائر. وعلى الرغم من التثنت القانوني، حاولت السلطات تنظيم القطاع بشكل جزئي بهدف تنظيم السوق، حماية المستهلك، وضمان أخلاقيات المهنة. ويمكن تقسيم محطات التنظيم القانوني للإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل:

(أوسوكين، 2019، صفحة 197)

أولاً- دستور جديد في 1989 وقانون الإعلام 1990

جاء دستور 1989 إيداناً ببداية الانفتاح السياسي والإعلامي في الجزائر، حيث تم تمهيد الطريق لإنشاء صحف خاصة وفتح المجال أمام الإعلام المتعدد. وارتبط هذا الانفتاح بقانون الإعلام رقم 90-07 بتاريخ 3 أبريل 1990، الذي حدّد مجال حرية العمل الإعلامي، وتضمن نصوصاً محدودة جداً تتعلق بالإعلانات دون تنظيم شامل للقطاع.

وينشأ بموجب القانون مجلس أعلى للإعلام، ومن مهامه:

- مراقبة التوزيع العادل لأي منح أو مساعدات أو دعم تمنحه الدولة لأجهزة الإعلام.
- مراقبة الالتزام بالمعايير المتعلقة بالإعلانات التجارية والتحقق من محتوى وأساليب برمجة المعلومات الإعلانية التي تبثها وسائل الإعلام
- مراقبة نشر وتوزيع المعلومات المكتوبة والشفوية والتلفزيونية في مختلف مناطق البلاد.

ثانياً - قانون الإعلام 2012

صدر القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق

بالإعلام كجزء من سلسلة الإصلاحات السياسية بعد أحداث "الربيع العربي" عام 2011. جاء هذا القانون لِيُنهي احتكار الدولة لقطاع السمع البصري ولو بشكل جزئي، وليفتح الباب أمام تعددية إعلامية أكبر وفتح المجال أمام القنوات الفضائية الخاصة.

نص القانون على تشكيل سلطتين منفصلتين تضطلع إحداها بالصحافة المكتوبة وسميت "سلطة ضبط الصحافة المكتوبة"، وجاء في الفصل الثاني من الباب الرابع تشكيل "سلطة ضبط السمع البصري" في المواد 64 على 66 فلم تحدد الصلاحيات واكتفت بالقول: "تحدد صلاحيات ومهام هذه السلطة وكذا تشكيلها وسيرها بموجب القانون المتعلق بالنشاط السمع البصري"، وهو القانون الذي صدر في 24 فبراير 2014 تحت رقم 14 04، حيث تكفلت المادة 7 منه بتوضيح عدد من المفاهيم بما فيها الإشهار.

ثالثاً. قانون 2014 المتعلق بالنشاط السمع البصري:

من أجل ممارسة النشاط السمع البصري، تضمن الفصل الثالث من القانون رقم 14-

04 المؤرخ في 24 فبراير 2014، وتضمن:

- نصت المادة (48) على أحكام عامة وهي عبارة عن شروط مفروضة يتضمنها دفتر الشروط، ومنها "احترام المقتضيات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإشهار والرعاية

الامتناع عن بث محتويات إعلامية أو إشهارية مضللة؛ الامتناع عن بيع الفضاءات المخصصة للإشهار من أجل الدعاية الانتخابية؛ وضع آليات ووسائل الحماية الأطفال القصر والمراهقين في البرامج التي يتم بثها ومنها (الإشهار)؛ تفضيل استعمال اللغتين الوطنيتين في حصص ووسائل الإشهار مهما كانت كيفية البث أو التوزيع.

• وحددت المادة (55) صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري إذ جاء فيها أن هذه السلطة "تحدد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الإشهار للمنتوجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون". وجاء في فقرة أخرى: "تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية".

لكن القانون لم يضع آليات تُمكن المواطنين من تحريك سلطتي الضبط أو تقديم شكاوى، سواء كانوا متلقين أو قراء، مما يجعل التطبيق الجزئي للإشراف محدود الفاعلية. أما فيما يخص الحدود الموضوعية التي ينبغي أن يراعيها مسؤولو قطاعي التلفزيون والإذاعة فقد تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1437 الموافق 11 أغسطس سنة 2016 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي.

ضمن الفصل العاشر المتعلق بالإشهار والرعاية والاقتناء عبر التلفزيون فقد حدّد المرسوم، ابتداء من المادة 55 إلى غاية المادة 80 مجموعة الضوابط القانونية والأخلاقية التي يلتزم بها مسؤولي خدمات الاتصال السمعي البصري نذكر منها:

المادة 60: يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبنوثة حقيقيا ونزيها ولائقا بمراعاة:

- احترام القيم الوطنية.
- ألا يمس بمصداقية الدولة.

- أن يحترم الإنسان.
- أن يكون خاليا من ابتذال ولا يخالف الأخلاق والآداب العامة.
- ألا يستغل سذاجة المستهلك وجهله.
- أن يحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة النزيهة.
- أن يخلو من كل تمييز عنصري أو جنسي ومن مشاهد العنف أو من العناصر التي يمكن أن تثير الرعب أو تشجع على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

المادة 61: يمنع بث الرسائل الإشهارية المتعلقة بالديانات.

المادة 62: يجب ألا تتضمن الرسائل الإشهارية التي تستعمل صورة المرأة أية إشارة من شأنها أن تسبب لها ضررا أو تحط من مقامها أو شرفها أو كرامتها.

المادة 63: يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب، والمقارن، والخفي واللاشعوري.

المادة 64: يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية المبنوثة لفائدة الأطفال أو المراهقين المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة والمراهقة. ويجب ألا تستغل بأي حال من الأحوال، سذاجة الأطفال، وألا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم أي ضرر.

-لا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية. ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين المنتوج أو الخدمة المعنية.

رابعاً. مشروع قانون الإشهار المجمع

في شهر نوفمبر من عام 2020، أعلن وزير الاتصال الناطق باسم الحكومة الجزائرية آنذاك، عمار بلحيمر، أن الوزارة بصدد إعداد مشروع قانون للإشهار من شأنه "تصحيح الاختلالات المسجلة في الميدان"، وأوضح أن "سوق الاشهار بحاجة إلى تنظيم عاجل منعا للفوضى ولبعض الممارسات السلبية وغير المهنية". (الجزائرية، 2020)

ورغم هذه المبادرة، فإن المشروع لم يُقر حتى اليوم، مما يعكس استمرار غياب إطار قانوني شامل ومنظم لقطاع الإعلان التلفزيوني في الجزائر، رغم الحاجة الملحة لذلك لضمان مهنية القطاع وحماية المستهلك.

اختلالات قطاع الإعلان التلفزيوني في الجزائر

أولاً- انتقادات تتعلق بالضوابط التنظيمية

تاريخياً، شكل احتكار الدولة للإعلان التلفزيوني وغلق المشهد الإعلامي لعقود طويلة عائقاً أمام تطوير القطاع ومواكبته للتجارب الدولية. ومن أبرز الانتقادات التنظيمية:

- غياب قانون جامع للإعلان: تبقى القواعد المنظمة للإشهار مشتتة بين عدة نصوص، بحيث لا يوجد في الجزائر قانون جامع لمادة الإشهار ليبقى الوضع العام يتسم بالعشوائية في ممارسته.

في 2023، طالب نواب في البرلمان الحكومة الجزائرية بالتعجيل بإصدار قانون الإشهار الذي يحدّد كفاءات توزيع أموال الدولة على المؤسسات الإعلامية، مشدّدين على ضرورة توزيع الدعم على مختلف وسائل الإعلام بما يكفل الاحترافية في الأداء (بهلولي، 2023)

- التمويل: أما بالنسبة للتمويل فيعتبر الإعلان التلفزيوني أحد أهم مصادر تمويل وسائل الإعلام، ليس فقط في الجزائر، بل على مستوى العالم. غير أن الوضع في الجزائر يختلف بخصوص تنظيم هذا القطاع، حيث تُسيطر الدولة بشكل شبه كامل على الإشهار العمومي، ما يطرح تساؤلات جدية حول حرية الإعلام، استقلالية المؤسسات الصحفية، ومبدأ تكافؤ الفرص بين الفاعلين في المشهد الإعلامي!

رغم الخطوات التي اتخذتها الجزائر منذ 2012 لفتح المجال السمعي البصري أمام القنوات الخاصة، إلا أن أغلبها بقيت مرتبطة جزئياً بالإشهار العمومي، بسبب ضعف السوق الإشهارية الخاصة وغياب استثمارات إعلانية كبرى من القطاع الخاص.

أشارت بعض المصادر في 2011 أن التلفزيون الوطني استعاد من أكثر من 150 مليار سنتيم أما القنوات الخاصة فلم تستحوذ إلا على نسبة بين 5 و10% من السوق الإشهارى على التلفزيون في أشهر رمضان أي ما بين 10 و20 مليار سنتيم (أوسوكين، 2019، صفحة 199).

ثانيا- انتقادات موجهة لصناع الإعلان التلفزيوني

مع انفتاح السوق على المنتجات الأجنبية وتحرير التجارة، شهدت التسعينيات ظهور الإشهار التجاري المكثف، خاصة خلال شهر رمضان. ورغم الكم الكبير من الإعلانات، بقيت جودة الإنتاج محدودة، إذ تمثل أبرز المشكلات:

- ضعف البنية الفنية والمحتوى اللغوي.
 - الاعتماد المفرط على نفس الوجوه التمثيلية وتكرار السيناريوهات.
 - التركيز على الربحية على حساب مصلحة المشاهد وجودة البرامج.
- في 2024، قامت سلطة ضبط السمعي البصري باستدعاء عدد من ممثلي القنوات التلفزيونية بسبب الإشهار، وجاء في بيانها، أن "تمادي القنوات ببث رسائل إشهارية تتجاوز الوقت المخصص لها يضر بمصلحة المشاهد ونظرا لاستمرار جل القنوات التلفزيونية على ذات الحال وإصرارها على مخالفة الأحكام، تقرر الشروع في اتخاذ التدابير العقابية وفرض احترام قوانين الجمهورية" (الجزائرية ١، 2024)

كما وجهت السلطة في 2025 إعدارات لخمس قنوات تلفزيونية تتعلق بإطالة مدة الفواصل الإشهارية وقالت في بيان لها "إن تلك القنوات رجحت أغراضها الربحية على حساب مصلحة المشاهد ونوعية البرامج" (الشعب، 2025).

كشفت دراسات ميدانية، أنجزت من طرف مختصين في علم النفس وعلم الاجتماع، أن من بين أبرز مصادر القلق والانزعاج لدى المواطنين مع اقتراب شهر رمضان، هو كثافة الإشهار التلفزيوني. حيث عبّر المستجوبون عن استيائهم البالغ من المحتوى الإشهارى

المعروض، ووصفوه في العديد من الحالات بأوصاف سلبية تعكس مستوى الرفض الجماهيري لهذا الشكل من الخطاب الإعلامي (أوسوكين، 2019، صفحة 198).

II - 2- أشكال وخصائص الإعلان التلفزيوني

II - 2- 1- أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني

تُعد دراسة الجوانب الفنية والنفسية للإعلان التلفزيوني من العناصر الأساسية في فهم طبيعة هذا النمط من الإعلانات وفعاليتها في التأثير على الجمهور. وتكتسب معرفة الأساليب المتبعة في بناء الإعلان التلفزيوني وعرضه أهمية خاصة، إذ تسهم في توضيح كيفية انتقال الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المتلقي. ولكل وسيلة إعلامية خصائصها التقنية والاتصالية التي تميزها في عملية نقل هذه الرسالة، ومن المفيد الإشارة إلى أنّ الإعلانات التلفزيونية تتنوع في أشكالها الفنية وأساليب عرضها، حيث يعتمد المعلنون على قوالب وتقنيات متعددة لتقديم محتوهم الإعلاني بما يتناسب مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

يمكن تصنيف الأشكال الإعلانية التلفزيونية بمعايير متعددة حسب ما أوردتها الدكتورة منى الحديدي في كتابها "الإعلان" (الحديدي، 2002، الصفحات 131-132):

1. من حيث أسلوب الإنتاج: انتاجها باستخدام تقنيات السينما أو تقنيات الفيديو.
2. من حيث طبيعة التوجّه للجمهور: قد تكون الإعلانات مباشرة وصریحة في مخاطبتها للجمهور، أو غير مباشرة تعتمد على الإيحاء والتلميح.
3. من حيث المدة الزمنية: تصنّف الإعلانات إلى طويلة، أو متوسطة، أو قصيرة، أو خاطفة تبعًا لمساحتها الزمنية.
4. من حيث أسلوب الأداء: قد تعتمد على الأداء الحي الطبيعي للممثلين، أو على فنون التحريك كالرسوم المتحركة، أو الأقنعة، أو العرائس.
5. من حيث الطابع الفني: كونها تكون خيالية مؤلّفة، أو تسجيلية وثائقية.

6. من حيث أسلوب التقديم: إما أن تقتصر على عرض المنتج أو الخدمة فقط، أو تقدمه ضمن إطار درامي يتضمن شخصيات ومناخًا محددًا.

7. من حيث الشكل الفني: تتخذ الإعلانات أشكالًا مختلفة مثل التمثيل، أو التعليق الصوتي، أو الغناء، أو الموسيقى.

8. من حيث اللغة المستخدمة: قد تُقدّم بلغة واحدة أو بعدة لغات، باستخدام اللغة العامية أو اللهجات المحلية أو العربية المبسطة.

9. من حيث النطاق الجغرافي: تُصنّف الإعلانات إلى محلية تستهدف جمهورًا محددًا داخل دولة معينة، أو دولية (أجنبية) تستهدف أسواقًا متعددة.

في حين قسم الدكتور خليل صابات الإعلان إلى ثلاثة أقسام هي (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 117):

1- إعلان التكرار: والذي يحاول التأثير بواسطة الكم لا الكيف ويستخدمه على وجه الخصوص المعلنين الذين لا يستطيعون التدليل على نحو صحيح، سواء لأن حججهم مشابهة لحجج منافسيهم أو لأنهم لا يكلفون أنفسهم مهمة البحث عنها.

2- الإعلان التدايلي: والذي يهدف الإقناع وهو أكثر شيوعًا لأنه يستخدم رسماً جذاباً وهلاً مؤثرة في النفس ونصاً مقنعاً.

3- الإعلان العاطفي: والذي يسعى إلى جذب الجمهور لعلامة تجارية أو خدمة فهو يرضى ولا يبرهن ويغري ولا يقنع.

وفيما يلي نعرض بعض من الأشكال أو القوالب الفنية بشيء من التفصيل مع التركيز على خطوات الإعداد والتنفيذ وأوجه الاستفادة والاستخدام الأمثل لكل منها:

أولاً - الإعلانات المباشرة الثابتة (غير الفيلمية):

تعتمد الإعلانات الثابتة على الصور غير المتحركة مصحوبة بعنصر الصوت، وتعد من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي، كما تتميز بانخفاض تكاليفها وسرعة

تصميمها وتنفيذها. ومع ذلك، تتعرض لانتقادات لعدم استثمارها إحدى أهم خصائص الوسيلة الإعلامية، وهي الصورة المتحركة، ويشبّها بعض الخبراء بالإعلان المطبوع المقدم عبر الشاشة مع إضافة عنصر التعليق الصوتي الذي يؤدي دور القارئ، وتنقسم الإعلانات المباشرة الثابتة إلى صنفين (الحديدي، 2002، صفحة 133):

1. إعلانات الشرائح (Slides):

ينفذ إعلان الشريحة الثابتة أو إعلان الفلاش من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات يشمل خطاط لكتابة النص، وحالياً يمكن استخدام الحاسوب لإضافة الرسوم البسيطة. وينفذ إعلان الشريحة داخل الاستديو ونادراً ما يتم تصويره خارجياً، ويصاحب عرض الشريحة على الشاشة عادة صوت قارئ الرسالة الاعلانية الذي قد يكون مسجلاً من قبل أو يقوم به مذيع الاستوديو على الهواء مباشرة، وعادة تكون مدة عرض الشريحة على الشاشة قصيرة تتراوح بين 5 إلى 10 ثوانٍ، مما يجعلها مناسبة للإعلانات الإخبارية أو التذكيرية. (علي، 2005، صفحة 191)

حتى يحدث إعلان الشريحة أثره في المشاهد لابد من مراعاة الآتي (الحديدي، 2002، صفحة 134):

- جودة التصميم: وهذا يتحقق عن طريق ترك فراغات لتسهيل قراءة المعلومات وإدراك العناصر الاعلانية المختلفة من علامات مميزة وشعار عند عرض الاعلان على الشاشة.
- مراعاة زمن عرض اللقطة بما يتيح للمشاهد استيعاب المعلومات دون إسراع أو إطالة ويحدد الزمن الملائم لإعلان الشريحة الاعتبارات التالية:
- كم المعلومات ونوع البيانات التي يتضمنها النص الإعلاني.
- درجة وضوح المعلومات التي تقدمها اللقطة ودرجة حدائتها، أو مألوفيتها، أو العكس.
- جودة الصورة ووضوحها.
- درجة الاهتمام التي يثيرها الموضوع للمشاهد.

• تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف وكذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه.

• استخدام لغة مخاطبة مباشرة تجعل المشاهد يشعر بأن الإعلان موجّه له شخصياً.

2. إعلانات الرول (Roll):

تشبه إعلان الشريحة، لكنه يعتمد أساساً على النص المكتوب وتستهدف عادة الإعلانات الحكومية مثل الإخطارات أو طلب الموظفين أو المزادات العقارية وغير ذلك من الإعلانات التي تحتوي على بيانات عديدة.

تتسم إعلانات الرول بطول الوقت المطلوب لتقديمها وخلوها من العناصر المرئية التوضيحية، وغالبا ما تكون لجهات حكومية حيث الإنفاق الإعلاني محدود. ويبرر عدم استنادها إلى عناصر الجذب أو الابهار، هدفها إعلامي بحت، والجمهور المستهدف لها غالبا يكون في انتظارها، وفي حاجة حقيقية لما تتحدث عنه (الحديدي، 2002، صفحة 136).

هذا الشكل وإن كان يخلو من الخصائص الفنية التلفزيونية إلا أنه ينبغي مراعاة بساطة لغة النص ووضوحها ببطء حركة النص على الشاشة ووضوح صوت المعلق الذي يتم تسجيله على شريط كاسيت ليصاحب عرض النص على شاشة العرض بالأستوديو (سمعان، 1975، صفحة 141).

ثانياً - الإعلانات الفيلمية (المتحركة):

تستند الإعلانات الفيلمية على الصورة المتحركة كأساس، مع إضافة الصوت كعنصر مكمل، مما يجعلها أكثر قدرة على جذب الانتباه والتأثير في المشاهد، معتمدة في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف في أحجام اللقطات وأنواع حركة الكاميرا والمؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية والتي تشهد الساحة

التليفزيونية كل يوم الجديد منها. وهو ما لا يتوافر للإعلان الثابت على الشاشة أو من خلال الوسائل الأخرى التي تعتمد على الصورة الثابتة كالجريدة والنشرات والكتيبات الإعلانية، ويعتمد نجاح الإعلان الفيلمي على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها، والحدثة والابتكار والتجديد في أفكاره، وجاذبية أشخاصه وأساليبه إخراجها وتنفيذه، والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد (الحديدي، 2002، صفحة 138).

يمكن صياغة الإعلان الفيلمي في أكثر من شكل وقالب، وهي متعددة باختلاف الباحثين والمختصين حاولنا في هذا البحث إجمالها في التالي:

1- الإعلان المباشر:

يُعرّف الإعلان المباشر بأنه أسلوب يستخدم مخاطبة الجمهور بشكل مباشر من خلال شخص يقوم بتقديم الرسالة الإعلانية، وغالبًا ما يكون مقدم الإعلان شخصية مشهورة وموثوقة يتمتع الجمهور المستهدف بمحبتها واحترامها وتقديرها (التائب، 2017، الصفحات 248-249)

من المهم جداً أن تتوافق شخصية المعلن مع طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها؛ فمثلاً، تُعد المرأة أكثر ملاءمة للإعلانات المتعلقة بمواد التنظيف، الأثاث المنزلي، أو مستلزمات الأطفال، في حين يُفضل استخدام الرجال في الإعلانات المرتبطة بالسيارات الصحراوية أو المنتجات التي تركز على القوة والقدرة.

مع ذلك، يواجه الأسلوب المباشر بعض العيوب، منها: (الملك، 1981، صفحة 194)

- إمكانية شعور الجمهور بالملل من إعلانات البيع المباشر لاعتياده على أساليب إعلانية أكثر تنوعاً وإبداعاً.
- التكرار المفرط لهذا النوع من الإعلانات قد يؤدي إلى انخفاض الاهتمام، خصوصاً مع تعرض المستهلكين يومياً لكميات كبيرة من الإعلانات.

- طبيعة الصوت وطريقة تقديم المعلن قد تظل ثابتة بغض النظر عن نوع السلعة أو الخدمة، مما قد يقلل من قدرة الإعلان على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى الجمهور.

2- الإعلان التمثيلي "الدرامي":

تركز الإعلانات التلفزيونية باستعمال الأسلوب الدرامي على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية إذ تقدم الإعلانات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقفاً يظهر الحاجة للسلعة (العناد، 1990، صفحة 205).

غالباً ما تتسم هذه القصص بالمتعة والجاذبية للمشاهد، إذ يعمل الأسلوب الدرامي على إثارة الفضول لمعرفة حل المشكلة أو نتيجة الجهود التي تبذلها شخصيات الإعلان، مما يعزز قدرة الإعلان على جذب انتباه الجمهور وزيادة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة (الشطري، 2013، صفحة 103).

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية، أنه يتطلب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، وهو يحتاج لنفقات كبيرة وأحياناً تكون إعلانات الأسلوب الدرامي مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لأن هذا غالباً ما يستخدم ليذكر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصية (الملك، 1981، صفحة 264).

ومن الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند اختيار هذا الشكل الفني (الحديدي، 2002، صفحة 141):

- حسن اختيار الممثلين أو الشخصيات المناسبة لأداء الأدوار وفق السيناريو المعد.
- تماسك حبكة القصة من الناحية الفنية لضمان وضوح الرسالة.
- احترام الزمن المخصص للإعلان، إذ يجب عدم إطالة التفاصيل أو إدخال شخصيات غير ضرورية قد تشتت انتباه المشاهد.

• التأكد من أن القصة مكتملة وواضحة، لتجنب فقدان الرسالة الإعلانية وتأثيرها على الجمهور.

3- إعلان الحوار:

يعتمد إعلان الحوار على تقديم الرسالة الإعلانية من خلال حوار بين شخصين أو أكثر، يتناولون السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويستعرضون مميزاتها، وأماكن بيعها، وخصائصها الأساسية، وأسباب استخدامها، وغيرها من المعلومات التي تهدف إلى جذب انتباه المشاهد وإقناعه بأهمية المنتج أو الخدمة، بما يدفعه إلى الشراء أو التفاعل مع العرض المقدم.

ويعتمد نجاح هذا الشكل الإعلاني على جودة صياغة الحوار ودقة تعابير المتحاورين، بحيث تنقل المصادقية إلى المتلقي وتشعره بأن أحد الشخصيات يمثل اهتماماته واحتياجاته، ويسعى لتقديم الأنسب له من السلع أو الخدمات

4- الإعلان الوثائقي:

يعتمد الإعلان الوثائقي على تقديم فيلم إعلاني يعرض المؤسسات أو الشركات ضمن بيئات العمل الطبيعية الخاصة بها، حيث يقدم رؤية شاملة حول المواقع وأنشطة المؤسسة ومراحل تطورها. يتميز هذا النوع من الإعلانات بقدرته على إقناع المستهلك بطريقة منطقية وعقلانية، مستنداً إلى الوقائع والمستندات، مما يعزز قوة تأثيره وعمقه على المتلقي. لذلك، تعتمد العديد من الشركات الكبرى والمؤسسات والمصانع هذا الشكل الإعلاني لتحقيق مصداقية أكبر وزيادة ثقة الجمهور المستهدف بالمنتجات أو الخدمات المقدمة (صادق، 2012، صفحة 25).

5- إعلانات الرسوم المتحركة:

يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام الرسوم المتحركة كوسيلة لإيصال الرسالة الإعلانية، وذلك بهدف كسر المألوف وتقديم أساليب مبتكرة وغير تقليدية تضمن جذب انتباه

المشاهد. ويتطلب إعداد الإعلان الكارتوني مستوى عالٍ من المهارات الفنية، بما يشمل القدرة على الخيال الواسع، وإتقان رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة، وبأسلوب محكم وغير نمطي. ويعتمد هذا الأسلوب في جوهره على القدرة على تجسيد ما هو مستحيل في الواقع بطريقة مبتكرة وجذابة، ما يعزز تأثير الإعلان ويزيد من فرص استحوازه على اهتمام الجمهور (الحديدي، 2002، صفحة 144).

6- الإعلان الموسيقي:

يُعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر الأساليب الإعلانية جذبًا للجمهور، حيث يتم تصوير المنتج أثناء استخدامه، مع مرافقة الفيلم الإعلاني بأغنية أو أنشودة قصيرة تعرض مزايا المنتج وخصائصه بشكل مرح وجاذب. في بعض الحالات، قد تقتصر الأغنية على الجانب الصوتي فقط، بينما يعرض الفيلم المنتج أو الخدمة بصريًا. ويُعد من الضروري في هذا النوع من الإعلانات أن تتضمن الأغنية أو الرقصة جميع المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج، بحيث يصبح المحتوى الإعلاني متكاملًا ومؤثرًا في ذهن المستهلك (شريف، 1990، صفحة 106).

7- الأسلوب المختلط:

هو الذي يجمع بين أكثر من أسلوب إعلاني، داخل الإعلان التلفزيوني الواحد، حيث يمكن دمج قالبين أو أكثر بهدف تعزيز فاعلية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على الجمهور. وتعتمد فعالية هذا الأسلوب على مدى ملاءمة الأساليب المختلفة التي يتم دمجها، بالإضافة إلى وضوح الهدف المرجو تحقيقه من خلال هذا المزج، بحيث يساهم الجمع بين الأساليب في تعزيز قدرة الإعلان على جذب الانتباه وإيصال الرسالة بفعالية أكبر (السامرائي، 2006، صفحة 167).

II - 2 - 2- مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني

يمتاز التلفزيون بمجموعة من الخصائص التقنية والفنية والتنفيذية التي جعلته وسيلة إعلانية مؤثرة، قادرة على المنافسة بشدة مع الوسائل الإعلانية التقليدية السابقة. ومع ظهور عصر القنوات الفضائية والتلفزيونات المتخصصة، وامتداد بث البرامج على مدار الأربع والعشرين ساعة، ساهم ذلك في تجاوز الحواجز الجغرافية واللغوية بين الشعوب، مما عزز من قدرة التلفزيون على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات.

على الرغم من حداثة التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، إلا أنه خلال فترة زمنية قصيرة أصبح من أهم الوسائل الإعلانية، نظرًا لاعتماده على قوة الإيحاء الشعوري ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد. إذ يسعى الإعلان التلفزيوني إلى إقناع الجمهور بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، من خلال تحريك المشاعر وإثارة الاهتمام. ويظهر ذلك جليًا في ترديد المشاهدين للأغاني والموسيقى أو العبارات التي تقدمها الإعلانات، خاصة عندما تثير الرسالة الإعلانية شعورًا أو فكرة معينة لدى المتلقي (صادق، 2012، الصفحات 14 - 15).

أولاً- مزايا الإعلان التلفزيوني:

يرى عصام الدين فرج أن للإعلان التلفزيوني مجموعة من الخصائص التي تتجلى في أشكال متعددة، ويهدف أساساً إلى ترويج السلع أو المنتجات أو الخدمات. ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي (فرج، 2006، الصفحات 31 - 32):

1. تعدد الحواس:

يعتمد الإعلان التلفزيوني على حاستي البصر والسمع من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة، إضافة إلى اللون، مما يعزز تركيز المشاهد ويساعد على ترسيخ الفكرة الإعلانية في ذهنه.

2. تجسيم شكل الإعلان وفكرته: يُمكن للإعلان التلفزيوني إبراز شكل الإعلان وفكرته عبر استخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، بما يمنح العرض بعداً مادياً واضحاً للفكرة الإعلانية.

3. الصدق والمصادقية:

يكتسب التلفزيون بمرور الوقت صفة المصادقية نتيجة اقتران الإعلانات بالأخبار والأحداث الجارية، مما يعزز الثقة في الرسالة الإعلانية المقدمة.

4. مخاطبة الأسرة:

يتيح الإعلان التلفزيوني الوصول إلى الأسرة كوحدة واحدة تشمل جميع الأعمار والمستويات التعليمية، مما يوسع نطاق التأثير.

5. التغطية الجغرافية الواسعة:

يوفر التلفزيون إمكانية الوصول إلى جمهور واسع عبر تغطية كافة أنحاء البلاد أو أسواق محددة في أي وقت من اليوم، بفضل مرونته وكفاءته العالية في البث.

6. القدرات الفنية:

يمكن استثمار الإمكانيات الفنية للإعلان التلفزيوني عبر استخدام تقنيات التصوير المتقدمة، مثل التكبير والتركيز على أجزاء معينة من السلعة، لإبراز ميزاتها بشكل دقيق.

7. العامل الشخصي:

يتميز الإعلان التلفزيوني بقدرته على مخاطبة المشاهد مباشرة من خلال تقديم مواقف حياتية أو استخدام شخصيات مألوفة، مما يعزز عنصر التفاعل الشخصي مع الجمهور. وهناك مميزات أخرى مكنت التلفزيون من تصدر وسائل الإعلام الأخرى في جذب المعلنين، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات البث على مدار الأربع وعشرين ساعة، مما زاد من جاذبيته كوسيلة إعلانية فعالة (العناد، 1990، صفحة 167).

وترى كل من منى الحديدي وسلوى إمام أهم مميزات التلفزيون تتمثل في النقاط الاتية (علي، 2005، صفحة 116):

1. الابداع والتأثير:

يُعد التلفزيون وسيلة إعلانية فعّالة نظرًا لقدرته على الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما يجعله وسيلة إيضاحية مقنعة وجاذبة للانتباه أكثر من الوسائل الأخرى التي تعتمد على حاسة واحدة فقط. ويتيح التفاعل بين الصورة المتحركة والصوت فرصًا إبداعية واسعة، إضافةً إلى مرونة كبيرة في تقديم الرسالة الإعلانية وتوظيفها بطرق مبتكرة.

2. التغطية وفعالية التكلفة:

يمتاز التلفزيون بقدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور في الوقت ذاته وبسرعة فائقة، إذ يُعد من أكثر الوسائل استقطابًا للجماهير بغض النظر عن خصائصهم الفردية وعاداتهم الإعلامية. كما يوفر التلفزيون للمعلنين إمكانية الوصول إلى أسواق واسعة بتكلفة مناسبة مقارنة بالفعالية التي يحققها الإعلان.

3. الانتقائية والمرونة:

يتيح التلفزيون للمعلنين انتقاء المشاهدين المستهدفين من خلال عدة معايير، مثل اليوم والوقت الذي يُبث فيه الإعلان، ونوعية البرامج التلفزيونية، ما يمكن المعلن من الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة أكبر وفق القطاع السوقي المحدد.

4. القوالب الفنية:

تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان التلفزيوني، بين أشكال بسيطة منخفضة التكلفة وسريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، ما يمنح المعلن الحرية في اختيار القالب المناسب وفق ميزانيته الإعلانية وأهدافه التسويقية.

ويشير عبد الرزاق محمد الدليمي إلى مجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلت التلفزيون وسيلة إعلامية متميزة في التأثير والانتشار مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ويمكن تلخيصها فيما يلي (الدليمي، 2005، الصفحات 28 - 33):

1. قوة التأثير الإعلامي:

يُعد التلفزيون أقوى الأجهزة الإعلامية لقدرته على مخاطبة الجماهير باستخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الوقت ذاته، مما يتيح عرض الأحداث بشكل مشوق وتقديم الثقافة والمعرفة في صور جاذبة وفعّالة.

2. الاستحواذ على الانتباه:

يتميز التلفزيون بقدرته العالية على جذب انتباه المشاهدين مقارنة بالإذاعة، لكونه يجمع بين حاستي السمع والبصر، ما يزيد من قوة الاستحواذ الإعلامي.

3. القدرة الفنية والإخراجية:

يستخدم التلفزيون الفنون الإخراجية المتنوعة، والسيناريو والحوار، وفرز الألوان، والتجسيد البصري لتعزيز التأثير العاطفي على المشاهدين.

4. الألفة والواقعية:

يتميز التلفزيون بدرجة كبيرة من الألفة والواقعية، ما يسهم في تسهيل تبادل الأفكار والمعلومات مع الجمهور بطريقة مؤثرة ومباشرة.

5. الانتشار العالمي:

أصبح التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام الجماهيري بعد دخوله إلى معظم المنازل، مدعوماً بالانتشار الواسع للأقمار الصناعية، ما عزز دوره في التبادل الإعلامي والثقافي بين الشعوب وخلق قنوات للتقارب العالمي.

6. الإمكانيات الفنية واختصار الزمن:

يمتلك التلفزيون قدرات فنية تمكنه من عرض الأحداث بسرعة وكفاءة، ما يجعله وسيلة تعليمية وثقافية فعّالة، كما يساهم في زيادة الوعي الاجتماعي والسياسي لدى الجمهور.

7. الوصول إلى جمهور واسع وتنوع المحتوى:

يوفر التلفزيون إمكانية الوصول إلى شريحة كبيرة من المشاهدين من خلال برامج متنوعة، ويتيح تقديم محتوى جذاب ومتعدد الأشكال يلبي مختلف الأذواق والاتجاهات.

ثانياً - عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:

على الرغم من المزايا المتعددة التي يقدمها التلفزيون كوسيلة إعلانية، يشير عدد من الخبراء إلى وجود بعض العيوب التي قد تحد من فعاليته كوسيط إعلاني. ويمكن تلخيص أبرز هذه العيوب على النحو التالي:

1. مدى الإرسال المحدود:

في بعض الدول أو المناطق، قد يكون نطاق الإرسال التلفزيوني محدودًا، مما يؤدي إلى تقليص التغطية الجغرافية للإعلانات. وهذا يحد من قدرة المعلن على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، ويضعف من كفاءة الحملة الإعلانية مقارنة بالوسائل التي تتمتع بقدرة أكبر على الانتشار الجغرافي (حسين س.، 1984، صفحة 64).

2. ارتفاع التكلفة:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مكلفة نسبيًا. فالتكلفة لا تقتصر فقط على شراء الوقت الإعلاني على الهواء، بل تشمل أيضًا إنتاج المادة الإعلانية نفسها، وخاصة عند استخدام الأساليب الإبداعية مثل الرسوم المتحركة، المؤثرات البصرية، والفنون الإخراجية المعقدة. لذلك، فإن الميزانية المطلوبة للحملات التلفزيونية غالبًا ما تكون أعلى من وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو أو الصحف المطبوعة (الحديدي، 2002، صفحة 84).

3. ضعف مستوى بعض برامج التلفزيون:

إذا كان مستوى بعض البرامج منخفضًا أو لم تحقق جماهيرية كبيرة، فإن ذلك يقلل من احتمالية تعرض المشاهدين للإعلانات المعروضة قبل أو بعد هذه البرامج، مما يقلل من فعالية الإعلان ويحد من تأثيره على الجمهور المستهدف (حسين س.، 1984، صفحة 65).

4. الانتقائية المحدودة للجمهور:

على الرغم من أن بعض البرامج التلفزيونية تستهدف فئات معينة، إلا أن التلفزيون بشكل عام لا يمنح نفس مستوى الانتقائية الذي توفره وسائل إعلام أخرى مثل الراديو، المجالات المتخصصة، أو البريد المباشر. وبذلك، يواجه المعلن صعوبة في توجيه رسالته إلى شريحة ديموغرافية أو جغرافية محددة بدقة، مما قد يقلل من كفاءة الوصول إلى السوق المستهدف (علي، 2005، صفحة 118).

5. التزامح الإعلان:

يؤدي انتشار عدد كبير من الإعلانات المتنافسة على القنوات نفسها إلى تداخل الرسائل وتقليل قدرتها على جذب انتباه المشاهد. فالتعرض المتكرر للإعلانات المتشابهة داخل نفس الوسيلة يقلل من تأثير كل إعلان على حدة، وقد يؤدي إلى إحباط المعلنين وتقليل العائد على الاستثمار الإعلان (الشطري، 2013، صفحة 93).

6. الانتباه المحدود للمشاهد:

غالبًا ما يقاطع الإعلان التلفزيوني متابعة المشاهد لما يفضله من برامج، مما قد يولد شعورًا بالانزعاج أو الممانعة تجاه الرسالة الإعلانية. وعلى الرغم من أن التلفزيون يتميز بشكل رسومي وحركي جذاب أكثر من الوسائل الأخرى، إلا أن الاقترام المستمر للجدول البرامجي يخلق إحساسًا بالإجبار، وقد يؤدي إلى اتجاه سلبي لدى الجمهور، قد يتجسد في رفض الإعلان أو مقاومته بشكل غير واع (الحديدي، 2002، صفحة 85).

مما سبق، يمكننا تقديم بعض التوصيات العامة لتعزيز فاعلية الإعلان التلفزيوني والتقليل من عيوبه، وتشمل: اختيار أوقات وبرامج مناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، تبسيط الرسالة الإعلانية مع الاستفادة من الإبداع الفني والوسائط المتعددة، الحد من التزامم الإعلان، تعزيز الانتقائية في اختيار القنوات والبرامج، واستخدام أدوات قياس الأداء وتحليل التأثير لتحسين الحملات وزيادة استجابة المشاهدين.

II - 3 - بناء الإعلانات التلفزيونية من التخطيط إلى الإخراج

يكتسب الإعلان التلفزيوني جزءًا كبيرًا من قدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأثير لدى المشاهدين من خلال الشكل والقالب الفني الذي يُقدّم به. ويبرز هنا الدور الحيوي لاختيار القالب الفني الملائم، إذ تتنوع أشكال القوالب الفنية في التلفزيون بحسب الخصائص الفريدة لهذه الوسيلة الإعلامية والإعلانية. ويكمن سر فاعلية هذه القوالب في التفاعل بين الصورة والصوت، ما يوفر إمكانيات إبداعية واسعة ومرونة كبيرة في صياغة الرسالة الإعلانية، كما يتيح إنشاء تمثيلات درامية تعكس واقع السلع والخدمات بشكل مقنع (الدين، 1996، صفحة 175).

لعل اعتقاد الناس في صدق ما يرونه هو ما يمنح التلفزيون إمكانات اعلانية يتفوق بها على الوسائل الاعلانية الأخرى، فإذا كانت لديك رسالة اعلانية تعتمد على التفاصيل البصرية أو الرؤية أو الأدلة فلا توجد وسيلة تناسبها أفضل من التلفزيون (بهنسي، 2007، صفحة 266).

قبل الانتقال إلى مراحل بناء الإعلان التلفزيوني، يرى الباحث أنه من الضروري التأكيد على أهمية مجموعة من العناصر الأساسية التي تحدد نجاح الإعلان أو فشله. ويشمل ذلك الاعتماد على خبرات المتخصصين في مجال الإعلان، والتخطيط الدقيق للحملة الإعلانية في جميع جوانبها، بالإضافة إلى تصميم الإعلان وإخراجه بطريقة تحقق الهدف

المرجو، وصولاً إلى عملية التسويق الفعّالة وضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بكفاءة.

II - 3 - 1- التخطيط الاستراتيجي للإعلان التلفزيوني

يُعد التخطيط الإعلاني مرحلة أساسية تسبق تنفيذ الحملات الإعلانية، حيث يمثل خطوة استباقية تهدف إلى وضع أسس واضحة للعمل الإعلاني قبل البدء في تنفيذه على أرض الواقع. ويقوم هذا التخطيط على افتراضات واستشراف للمستقبل، من خلال تقدير الظروف المتوقعة التي قد تؤثر في نجاح الحملة، كما يتضمن تحديد الأهداف الإعلانية بوضوح لضمان توجيه الرسائل بطريقة دقيقة وفعالة.

كما يشمل التخطيط الإعلاني إجراء التنبؤات اللازمة المتعلقة بالسوق والجمهور المستهدف، وتحديد السياسات والإجراءات والبرامج الإعلانية المناسبة، إلى جانب تخصيص الموارد المادية والبشرية وكيفية استثمارها بأقصى كفاءة لتحقيق أهداف الحملة (كافي، 2016، صفحة 148).

بناءً على ذلك، يُعتبر التخطيط الفعال للإعلان من المتطلبات الجوهرية لضمان نجاح العملية الإعلانية، وهو عنصر حاسم في تعزيز النجاح التسويقي العام للمنتجات والخدمات، إذ يتيح توجيه الرسائل بدقة، وتحقيق أعلى مستويات التأثير والإقناع لدى الجمهور المستهدف.

أولاً: أهمية وفوائد التخطيط

يعد التخطيط الإعلاني مرحلة أساسية في العملية التسويقية، إذ يمثل إطار العمل المنهجي الذي يسبق التنفيذ الفعلي للحملات الإعلانية، ويعتمد على تحليل المواقف الإعلانية وتحديد الأهداف بوضوح، مع وضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لاستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة. ويعكس التخطيط الإعلاني أهمية كبيرة ليس فقط على

مستوى المعلن والمؤسسة، بل يمتد تأثيره ليشمل صناعة الإعلان بشكل عام واتجاهات الجماهير تجاه الرسائل الإعلانية والمجتمع ككل. ومن الفوائد التي يمكن أن يحققها استخدام التخطيط في الحملات الإعلامية ما يلي (كافي، 2016، الصفحات 149 - 150):

1. سهولة التنفيذ:

المعروف أن عملية تخطيط الحملة تسبق فترة تنفيذها، ولذلك فإن التخطيط المسبق للحملات الإعلانية يُتيح السيطرة الكاملة على مراحل تنفيذها، ويضمن سير العمليات بسلاسة، مما يقلل من احتمالية الفوضى أو ارتجالية القرارات أثناء التنفيذ.

2. تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة:

تبدأ عملية التخطيط بعد دراسة الموقف الإعلاني والسلعة بتحديد دقيق للأهداف التي يرغب المعلن تحقيقها، وتأتي تفاصيل الحملة الإعلانية لتوضيح أفضل السبل وأيسرها وأقلها تكلفة لتحقيق تلك الأهداف، فاستخدام التخطيط الإعلاني يحقق فوائد اقتصادية وهي توفير الوقت والجهد والمال مع العمل على تحقيق أهداف المعلن.

3. التحكم في حجم النشاط الإعلاني:

يساهم التخطيط في ضبط حجم الرسائل الإعلانية بحيث يكون متناسباً مع الحاجة الفعلية لتحقيق الأهداف، ويجنب الإفراط في الإعلان الذي قد يؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر سلباً على سمعة المنتج أو المعلن.

4. سهولة تقييم الأداء:

توفر الأهداف المحددة إطاراً واضحاً لقياس مدى نجاح الحملة، ما يسهل عملية التقييم والتحليل العلمي لنتائج الحملة الإعلانية.

5. كسب ثقة المستهلك:

التنظيم الجيد للرسائل الإعلانية المبنية على أسس علمية يزيد من احترام المستهلك للمنتج وللمعلن، ويعزز مستوى الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية.

6. المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة:

يسهم التخطيط الإعلاني في دعم الأهداف العامة للمؤسسة، سواء كانت قصيرة المدى أو طويلة المدى، بما يضمن توافق الحملات الإعلانية مع الاستراتيجيات التسويقية الأكبر للمؤسسة.

7. تقليل فرص الوقوع في الأخطاء:

يحد التخطيط المدروس من احتمالات سوء استخدام الموارد، أو الفشل في تحقيق الأهداف، ويقلل من المخاطر المرتبطة بالنتائج العكسية للإعلان على الطلب على السلعة أو سمعتها، وكذلك على ثقة المستهلك بالمعلن ومنتجاته.

باختصار، يمثل التخطيط الإعلاني أداة استراتيجية تضمن إدارة الحملات بشكل فعال، وتحقيق الأهداف المنشودة بأقل التكاليف وأعلى درجات الكفاءة، مما يجعله عنصراً حيوياً في نجاح أي نشاط تسويقي وإعلاني.

ثانياً: مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

تخطيط الحملة الإعلانية يضم مراحل عدة على النحو التالي (الصيرفي، 2012،

الصفحات 55 - 56)

أولاً: تحليل السوق وجمع المعلومات.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية.

ثالثاً: تحديد مخصصات الإعلان.

رابعاً: جدول الحملة الإعلانية.

خامساً: ابتكار الرسالة الإعلانية.

سادسا: تنفيذ الحملة الإعلانية.

سابعا: تقييم الحملة الإعلانية ونتائجها.

أولا: تحليل السوق وجمع المعلومات

يُعدّ تحليل السوق وجمع المعلومات الخطوة الأولى والمحورية في إعداد الحملة الإعلانية، إذ تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم. فكلما كانت البيانات دقيقة وشاملة، ازدادت فرص نجاح الحملة في تحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية، في حين أن أي قصور في هذه المرحلة قد يؤدي إلى قرارات خاطئة في اختيار الجمهور أو الوسائل أو الرسائل الإعلانية.

وتشمل عملية جمع وتحليل المعلومات عدة محاور رئيسة، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

الظروف التسويقية المحيطة بالمنشأة:

تتضمن دراسة البيئة الداخلية للمؤسسة من حيث مواردها وإمكاناتها التنظيمية والبشرية والمالية، إضافة إلى البيئة الخارجية التي تشمل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية المؤثرة في نشاطها التسويقي.

المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان:

يتم جمع بيانات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة من حيث خصائصه، ومزاياه التنافسية، والمراحل التي يمر بها ضمن دورة حياته (الطرح، النمو، النضج، التراجع). إذ يُسهم هذا التحليل في تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية المناسبة لكل مرحلة، بما يضمن توجيه الجهود الاتصالية بما يتوافق مع وضع المنتج في السوق.

المستهلكون المستهدفون:

يُعدّ تحديد الجمهور المستهدف من أهم مراحل التحليل، إذ تُجمع بيانات عن خصائصهم الديموغرافية (كالسن، الدخل، التعليم، المهنة)، وسلوكهم الشرائي، وأنماط

استهلاكهم، والوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، مما يتيح تصميم رسالة تتلاءم مع ميولهم ودوافعهم.

الوسائل الإعلانية المتاحة:

يتطلب التحليل أيضاً دراسة شاملة للوسائل الإعلانية المختلفة من حيث تكلفتها، ونطاق تغطيتها الجغرافية، وطبيعة جمهورها، ومدى ملاءمتها لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف. وتساعد هذه الدراسة في اختيار الوسيلة الأكثر فاعلية من حيث التأثير والجدوى الاقتصادية.

أما تحليل السوق فيتضمن فهماً دقيقاً للعناصر والعوامل التي تشكل البيئة التسويقية، ويمكن تلخيصه في النقاط الآتية (الصيرفي، 2012، صفحة 57):

- تحديد نقاط القوة والضعف في المنشأة ومواردها.
 - دراسة خصائص السلع أو الخدمات وجودتها وموقعها التنافسي.
 - تحليل المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية.
 - دراسة قنوات التوزيع وفعاليتها.
 - تحليل سلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية.
 - مراجعة خبرات المؤسسة السابقة في مجال الإعلان.
 - دراسة العوامل البيئية المؤثرة في النشاط التسويقي.
- من خلال هذا التحليل يمكن تحديد الفرص التسويقية المتاحة، سواء كانت بيئية ناجمة عن تغيرات اجتماعية، أو تكنولوجية، أو تشريعية، أو تنظيمية داخلية تتعلق بقدرة المنشأة على تطوير منتجاتها أو التوسع في أسواق جديدة.
- في ضوء نتائج هذا التحليل، يصبح من الممكن تحديد الأهداف الإعلانية الدقيقة التي ينبغي أن تسعى الحملة لتحقيقها، سواء كانت أهدافاً اتصالية (كزيادة الوعي بالمنتج) أو تسويقية (كرفع حجم المبيعات أو تعزيز الحصة السوقية).

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلانية

يُعدّ تحديد الأهداف الإعلانية الركيزة الأساسية في بناء الاستراتيجية الخاصة بالحملة الإعلانية، إذ يُمثّل الخطوة التي تُوضّح الغاية الرئيسة التي تسعى الحملة إلى تحقيقها. ويُعدّ هذا التحديد الدقيق للأهداف أمراً جوهرياً، نظراً لاعتماده كمعيار لتقييم كفاءة الإعلان وفاعليته في الوصول إلى النتائج المرجوة. وانطلاقاً من وضوح الأهداف، يمكن صياغة الفكرة الأولية للحملة الإعلانية بما ينسجم مع ظروف السوق، وطبيعة السلعة، والمرحلة التي تمر بها ضمن دورة حياتها التسويقية (أبوطعيمة، 2008، صفحة 144).

من هذا المنطلق يجب أن يقوم المعلن بتحديد الهدف أو الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها، وقد تتضمن هذه الأهداف ما يلي (الصيرفي، 2012، صفحة 57):

- الترويج لسلعة جديدة وإدخالها إلى السوق.
- توسيع النطاق الجغرافي للسوق وزيادة انتشاره.
- تعزيز التعاون مع منافذ التوزيع المختلفة.
- تيسير مهام رجال البيع ودعم جهودهم التسويقية.
- تحسين الصورة الذهنية للمستهلكين تجاه المشروع أو العلامة التجارية.
- زيادة حجم المبيعات وتعزيز العائدات التسويقية.

وعند اختيار أيٍّ من هذه الأهداف، ينبغي تحديد معايير كمية وزمنية واضحة لقياس مدى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، لضمان إمكانية تقييم الأداء وتوجيه الحملة نحو تحقيق أقصى درجات الفاعلية.

ثالثاً: تحديد المخصصات المالية للإعلان

تُعرّف المخصصات المالية للإعلان بأنها المبالغ التي تحددها المنظمة لغرض إنفاقها على الأنشطة الإعلانية، ويُشار إليها أحياناً بمسمى ميزانية الإعلان. وتقوم المنظمات عادةً بإعداد هذه الميزانية على أساس سنوي، مع إمكانية توزيعها على فترات زمنية أقصر، مثل

نصف السنة أو الفصول أو الأشهر، وذلك تبعاً لطبيعة نشاط المنظمة ومتطلبات خطتها التسويقية (المحمد، 2014، صفحة 132).

تُقسّم هذه التكاليف إلى نوعين رئيسيين:

١. **تكلفة البث (سعر الهواء)**، وهي المبلغ الذي تتقاضاه المحطة الإذاعية أو التلفزيونية مقابل عرض الإعلان خلال فترات زمنية محددة.

٢. **تكلفة الإنتاج**، وتشمل النفقات المرتبطة بإعداد الإعلان التلفزيوني، مثل أجور الممثلين، والمقدمين، والمخرجين، والمطربين، إضافةً إلى تكاليف الديكور وجميع العناصر الفنية المشاركة في تنفيذ العمل الإعلاني.

كما ينبغي أن تتسم ميزانية الإعلان بالمرونة، بحيث تكون قادرة على التكيف مع المتغيرات والمستجدات غير المتوقعة في بيئة السوق. فهذه المرونة تتيح للمنظمة الاستفادة من الفرص التسويقية الطارئة، وتقليل الأضرار المحتملة الناتجة عن تغير الظروف الاقتصادية أو التنافسية، وهو ما يُؤخذ في الاعتبار عند إعداد الخطة الإعلانية لضمان فاعليتها واستدامتها (أبوطعيمة، 2008، صفحة 145).

وتتكوّن موازنة الإعلان من ثلاث فئات رئيسية، يمكن تفصيلها على النحو الآتي: (الصيرفي، 2012، صفحة 63)

النفقات التقنية:

تشمل التكاليف المرتبطة بتنفيذ الوسائل الإعلانية المختلفة، مثل إعداد الصور، والرسومات، والأفلام الإعلانية، والرسائل الإذاعية، وغيرها من الوسائط الفنية المستخدمة في إنتاج المواد الإعلانية.

النفقات الإدارية:

تتمثل في المصروفات التشغيلية الخاصة بقسم الإعلان داخل المؤسسة، إضافةً إلى الأجر والمبالغ المدفوعة لوكالات الدعاية والإعلان والوسطاء الخارجيين الذين يقدمون خدمات متخصصة لدعم النشاط الإعلاني.

نفقات شراء المساحات الإعلانية:

تشمل المبالغ التي تُدفع مقابل حجز مساحات أو أوقات عرض في وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت مطبوعة، أو إلكترونية، أو إذاعية أو تلفزيونية، بهدف نشر و بث الرسائل الإعلانية.

تُعدّ هذه المكونات الثلاثة الأساس في إعداد الميزانية الإعلانية، إذ تُمكن المعين من توزيع الموارد المالية بكفاءة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بأعلى درجة من الفاعلية.

رابعاً: وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية

يُعدّ وضع البرنامج الزمني لمراحل الحملة الإعلانية من المهام الأساسية التي يتولاها مخطّط الحملة، إذ يهدف إلى تنظيم عملية نشر الإعلانات وتوزيعها عبر الوسائل الإعلانية المختلفة بطريقة منهجية ومدروسة. ويتضمن ذلك إعداد الجداول الزمنية الرئيسية التي تحدد توقيت عرض الإعلانات، وقد يقوم المخطّط بإعدادها بصيغتها النهائية لتُعتمد من قبل القائمين على تنفيذ الحملة، بحيث تُراعى فيها كافة التفاصيل اللازمة لضمان الالتزام الدقيق بخطة التنفيذ، وتحتوي تلك الجداول على البيانات التالية: (كافي، 2016، صفحة 161)

١. المواعيد التفصيلية لنشر الإعلانات، بما يوضح توقيت عرض كل إعلان وفق

الخطة الزمنية المحددة.

٢. المساحة أو الحيز الإعلاني المخصّص لكل إعلان في الوسيلة الإعلانية المختارة،

سواء كانت مطبوعة أو رقمية أو سمعية بصرية.

٣. أسعار وحدات النشر أو البث، لتقدير التكلفة الإجمالية وضمان التوازن بين الإنفاق الإعلاني والعائد المتوقع.

يُسهّم هذا التنظيم الزمني الدقيق في تعزيز كفاءة الحملة الإعلانية، وتحقيق التنسيق بين مختلف عناصرها التنفيذية والإدارية بما يضمن تحقيق أهدافها التسويقية بأعلى مستويات الفاعلية.

II - 3 - 2 - تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني:

يُعدّ تصميم الإعلان وتنظيمه من العناصر الفنية الجوهرية التي تُسهّم بصورة مباشرة في تحديد مدى نجاح الإعلان أو فشله. فعملية التصميم لا تقوم على الموهبة الفنية وحدها، بل تتطلب أيضًا معرفة علمية منهجية بمبادئ التأثير النفسي وأساليب الجذب البصري والسلوكي للمستهلكين، مع مراعاة العوامل التي تُعزّز من سرعة ملاحظة الإعلان وزيادة احتمالية استجابة الجمهور له.

إن تصميم الإعلان يُمثّل مهمة استراتيجية معقدة تتجاوز الإبداع الفني لتستند إلى أسس علمية راسخة تشمل فهم مبادئ التأثير النفسي والسلوكي، ودراسة خصائص المستهلك المستهدف من حيث سماته النفسية، والديموغرافية، والاجتماعية، والاقتصادية. كما يستند التصميم الفعّال إلى معارف متداخلة في علوم الاتصال والإدراك والسلوك الشرائي، بما يُمكن المصمم من بناء رسالة إعلانية قادرة على إثارة انتباه المتلقي والتأثير في سلوكه الشرائي بشكل فعّال، ومن ثم تعزيز احتمالية الإقبال على السلعة أو الخدمة المروّج لها (السلام، 1986، صفحة 169).

تتقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى عدة مراحل رئيسية، يمكن توضيحها على النحو التالي: (صادق، 2012، صفحة 27)

١. مرحلة ما قبل الإنتاج: تمثل هذه المرحلة البنية التحضيرية للإعلان، وتشمل ابتكار الفكرة الإعلانية، وصياغة السيناريو التنفيذي، بالإضافة إلى اختيار فريق العمل

القادر على تنفيذ الفكرة بنجاح. وتُعد هذه المرحلة أساسية لضمان وضوح الرؤية الإبداعية وتحديد الموارد والوسائل اللازمة لإنتاج الإعلان.

٢. **مرحلة الإنتاج:** تُختص هذه المرحلة بتنفيذ الإعلان التلفزيوني على أرض الواقع، ويكون للمخرج دور محوري فيها، حيث يقود فريق العمل ويختار أفضل الوسائل والأساليب التقنية والفنية لتحقيق الرؤية الإبداعية للإعلان. وتعتمد جودة الإنتاج في هذه المرحلة على كفاءة التنسيق بين العناصر الفنية المختلفة لضمان إخراج الإعلان وفق المعايير المحددة.

٣. **مرحلة ما بعد الإنتاج:** تتضمن هذه المرحلة المونتاج النهائي للإعلان، وإعداد الشريط الصوتي والمؤثرات البصرية. وتعتمد هذه المرحلة بدرجة كبيرة على تقنيات الحاسب الآلي لإنتاج المؤثرات الخاصة وضبط جودة الصورة والصوت، بما يضمن تقديم إعلان متكامل قادر على جذب انتباه المشاهدين وتحقيق أهدافه التسويقية. تُعد هذه المراحل الثلاث متكاملة، حيث يضمن التخطيط والتنفيذ الدقيق في كل مرحلة تحقيق مستوى عالٍ من الفاعلية والجاذبية للإعلان التلفزيوني.

ولأهمية هذه المراحل سنقوم في هذا البحث بشرحها بشيء من التفصيل كالتالي:
أولاً: **مرحلة ما قبل الإنتاج:**

1. ابتكار فكرة الإعلان التلفزيوني:

تُعد مرحلة ما قبل الإنتاج في الإعلان التلفزيوني من المراحل الأساسية التي تحدد نجاح الحملة الإعلانية، ويأتي ابتكار الفكرة الإعلانية في صلب هذه المرحلة، إذ تُعتبر الفكرة أساس الإعلان ومرتكز تحديد الأسلوب الأمثل للإخراج. يقوم قسم ابتكار الأفكار الإعلانية في وكالة الإعلان بتقديم الفكرة المقترحة، متضمنة الأسلوب الذي سيُتبع في التنفيذ، سواء كان تصويرًا حيًا، رسوميًا متحركة، خدعًا سينمائية، أو مزيجًا من هذه الأساليب.

بعد اعتماد الفكرة، يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة أو السيناريو التنفيذي، والتي تمثل خطة تفصيلية توضح الفكرة الأساسية للإعلان، والرسالة المراد توصيلها للجمهور، وتشمل كافة المعلومات اللازمة لإنتاج الإعلان تلفزيونيًا. وتُحدد لوحة القصة مضمون الرسالة الإعلانية ووسائل إيصالها، مع الأخذ بعين الاعتبار بيئة الإعلان، طبيعة الوسيلة الإعلانية، وخصائص الجمهور المستهدف بهدف جذب الانتباه وتحفيز الاستجابة والشراء. (عابد، 2019، صفحة 60)

تمر الفكرة الإعلانية بمراحل تطويرية حتى تصل إلى شكلها النهائي، حيث تكون البداية غير محددة المعالم وتشبه الضباب، ثم تتضح تدريجيًا خلال عمليات التفكير والتأمل والانفعال التي يمر بها مبتكر الفكرة. ويمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي: (صادق، 2012، صفحة 36)

1. مرحلة التحضير:

تشمل الدراسات الأولية، الاستطلاعات، الملاحظات، الرسومات التمهيدية، وفحص طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتمثل هذه المرحلة المزج بين الخبرة الذاتية والتحليل الموضوعي للوصول إلى تصور متكامل للفكرة الإعلانية.

2. مرحلة الحضانة:

بعد التحضير، تدخل الفكرة فترة انتقالية يُعرف عنها بالغموض والإبداع الكامن، حيث تختمر الأفكار السابقة وتتفاعل مع الخبرات المكتسبة، وتعيد تشكيل المعرفة بما يُمكن العقل من اكتشاف الروابط والعلاقات بين القديم والجديد والماضي والحاضر، مع استبعاد الاتجاهات التي قد تعيق الابتكار.

3. لحظة الإلهام:

هي النقطة التي يلمس فيها مبتكر الفكرة بدايات الفكرة المبتكرة ويكتشف الروابط الخفية التي تجعل الرسالة الإعلانية متماسكة وفعالة. وغالبًا ما تظهر هذه اللحظة بشكل مفاجئ، وقد تحدث أثناء الانشغال بأنشطة أخرى، ولا تتقيد بمكان أو زمان محدد.

4. مرحلة الصياغة والتهديب:

بعد الإلهام، تبدأ عملية تطوير الفكرة وتنقيحها، عبر إحكام العلاقات بين عناصرها الأساسية واستبعاد الزوائد، مع تعزيز القيم الجوهرية للفكرة، لضمان وضوح الرسالة الإعلانية وجاذبيتها، وتحقيق أقصى تأثير نفسي وسلوكي على الجمهور المستهدف.

مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة:

تتسم الفكرة الإعلانية الناجحة بعدد من الخصائص الأساسية التي تساهم في جذب انتباه الجمهور وتحفيز استجابته للرسالة الإعلانية، ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي: (صادق، 2012، صفحة 37)

1. الغرابة النسبية كوسيلة لجذب الانتباه:

تُعد الغرابة النسبية من الأدوات الفعّالة لجذب انتباه المشاهد، إذ تدفع المتلقي إلى التركيز على البعد الرمزي للفكرة والإغفال عن بعض عناصر عدم المعقولية عند الضرورة. فالإعلان لم يعد مجرد مساحة زمنية لنقل المعلومات، بل أصبح فنًا يهدف إلى إثارة الدهشة والانتباه. وقد أظهرت الدراسات أن العين البشرية تتجذب دومًا لرؤية الأشياء الغريبة، وأن العقل يميل إلى تذكر الشكل الغريب أكثر من الشكل التقليدي، مما يعزز تأثير الإعلان على المتلقي.

2. الخروج عن المألوف:

تعتمد رؤية الإنسان للأشياء غالبًا على العادات البصرية المألوفة، والخروج عن هذا النمط هو أحد أبرز سمات الفكرة الإعلانية المتميزة. إذ يساهم هذا التجاوز عن المألوف في جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، وتثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن المتلقي بطريقة أكثر فاعلية.

3. تحريك الإدراك البصري من خلال التجاوب العاطفي:

يُعد التجاوب العاطفي للمشاهد عاملاً رئيسياً في تحفيز الانتباه البصري تجاه الإعلان. فمثلاً، استخدام صورة طفل في إعلان موجه للنساء يثير استجابة عاطفية نتيجة غريزة الأمومة، مما يزيد من تركيز الانتباه تجاه الإعلان. بالتالي، يجب أن تثير الفكرة الإعلانية الناجحة الانتباه البصري أولاً من خلال التأثير العاطفي على المتلقي.

4. تكوين صورة ذهنية تستدعي الذاكرة:

تتولد لدى المشاهد صورة ذهنية نتيجة تفاعله مع البيئة المحيطة، وتختلف هذه الصورة حسب الخبرة والثقافة الفردية. لذا، يجب أن ترتبط الفكرة الإعلانية المبتكرة بتلك الصورة الذهنية لتعزيز استدعاء المعلومات المرتبطة بالشركة أو المنتج أو الخدمة وتسهيل عملية تذكرها.

5. تأكيد الشخصية الاعتبارية وتحقيق الهوية البصرية المميزة للإعلان:

في ظل المنافسة الشديدة بين المنتجات والخدمات، تهدف الأفكار الإعلانية إلى تأكيد هوية المنتج أو الخدمة والشركة المنتجة. وتساهم الهوية البصرية والشخصية الاعتبارية في تحقيق ما يلي:

- تسهيل تذكر المنتج أو الخدمة أو الشركة من قبل المشاهد.
- تكوين تصور عام لدى الجمهور عن طبيعة عمل الشركة أو المؤسسة.

• خلق نوع من الوحدة والتناغم بين الإعلانات المختلفة ضمن الحملة الإعلانية للشركة.

• بناء صورة متميزة وواضحة للشركة أو المؤسسة المنتجة للإعلان.

6. المرونة في صياغة الفكرة الإعلانية:

تشير المرونة إلى القدرة على إعادة بناء الفكرة الإعلانية وصياغتها في أكثر من قالب إبداعي بما يتناسب مع الوسائل الإعلانية المختلفة ومتطلبات الحملة.

بعد وضع الفكرة الإعلانية، تأتي مرحلة التعبير عنها في الإعلان التلفزيوني، والتي تتجسد في الصوت، ممثلاً بالنص الإعلاني المقروء، والصورة، المتمثلة في المشاهد المتنوعة المعروضة على الشاشة بالتزامن مع النص، بما يضمن نقل الرسالة الإعلانية بشكل متكامل وفعال.

2- كتابة السيناريو:

يمثل السيناريو الخطوة الأولى لتصوير الإعلان التلفزيوني، حيث يُقسّم عادة إلى قسمين رئيسيين: الجانب المرئي الذي يشمل حركات الكاميرا واللقطات والمناظر، والجانب الصوتي الذي يتناول النصوص، الأصوات، الموسيقى، والمؤثرات الصوتية. يُستخدم السيناريو المرئي لتوضيح كافة التفاصيل المتعلقة بالإنتاج البصري للإعلان. (بهنسي، 2007، صفحة 274)

خلال مرحلة السيناريو الموضح بالصور مكن تطوير العديد من الأفكار الإعلانية التي وضعها مصمم الإعلان، حيث يتم شرح المشاهد حركياً وشفهياً، مع تحديد الكلمات المصاحبة لكل حركة. كما تُحدد مواقع الكاميرا، المؤثرات الخاصة، الموسيقى أو المؤثرات الصوتية اللازمة، إضافة إلى حركات الممثلين أو المغنين أو مقدمي الإعلان، وأنواع اللقطات المطلوبة، سواء كانت قريبة أو بعيدة، وغيرها من تقنيات التنفيذ التي تساهم في

ظهور الإعلان بالشكل النهائي على الشاشة. مع ذلك، ينبغي ألا يُزدحم السيناريو بالتفاصيل غير الضرورية، ويكتفى فقط بالتفاصيل اللازمة لإنتاج الإعلان التلفزيوني بدقة. وهناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصور نوجزها فيما يلي: (العوادلي، 2008، الصفحات 96 - 98)

1. تحديد الحركة

يلعب الخيال دورًا محوريًا في رسم إطار الحركات التي يؤديها ممثلو الإعلان أو الشخصيات المرسومة، بما في ذلك الرسوم المتحركة والعرائس، مع خلق تناسق بين الألوان والخلفيات البصرية والصوتية والمؤثرات الخاصة. يجب أن تكون جميع هذه العناصر مناسبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، مع مراعاة عدم المبالغة في التصور الخيالي بما قد يبعد الإعلان عن الواقع. كما ينبغي تحديد عدد المشاهد بعناية، لتجنب تشتت انتباه المشاهد.

2. تحديد كيفية عرض السلعة أو الخدمة

يساعد السيناريو المصور على وضع السياسات الملائمة لوصف المنتج أو الخدمة، بما في ذلك المشاهد الحركية، طريقة العرض، حالة السلعة (قبل الاستخدام أو أثناءه)، مكوناتها، شكل العبوة، والأحجام المختلفة، بما يضمن تقديم المنتج بشكل واضح وجاذب للجمهور.

3. تحديد تكلفة الإعلان

يمكن للسيناريو المصور تحديد التكلفة الفعلية لإنتاج الإعلان، من خلال تحديد الموارد المطلوبة: عدد الممثلين أو المغنين، مواقع التصوير، سواء داخل الاستديو أو خارجه، بالإضافة إلى المعدات والمؤثرات اللازمة. هذا يسهم في تقدير التكلفة بدقة وفعالية.

4. الديكور وحركة الشخصيات

تتيح مرحلة السيناريو المصور تحديد الديكور المطلوب وتنظيم المسرح العام الذي ستؤدي فيه الشخصيات أدوارها في الإعلان سواء كان الإعلان متحركًا أم يعتمد على

الحركة الحية؛ بمعنى آخر فإن مصمم الإعلان هنا عليه أن يحدد الخلفية المطلوبة في الإعلان مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين هذا بالطبع في حالة التصوير داخل الاستديو.

كما يحدد في مرحلة إعداد السيناريو الموضح بالصور حركة الشخصيات بحيث تكون واقعية ومتسقة مع توقعات المشاهد، مع ضمان أن يكون الوقت المخصص لتتابع الحركة كافياً لإدراك المشاهد وفهمها.

5- توازن الجانب الصوتي والجانب المرئي

يجب أن يكون هناك توافق تام بين الجانبين المرئي والصوتي، حيث لا ينبغي أن تتناقض الكلمات مع ما يظهر على الشاشة. يعتمد الإعلان بشكل أساسي على الجانب المرئي لتوصيل الرسالة، مع استخدام الصوت لتكملة الصورة دون إسراف في الشرح، بحيث يكون التوقيت الزمني للنصوص متناسباً مع مدة المشهد المعروض.

هناك عدة أساليب لإعداد السيناريو لسيناريو وصياغة الحوار في الإعلان التلفزيوني، ويُمكن توضيح أبرز هذه الأساليب كما يلي: (علي، 2005، الصفحات 201 - 203)

1. صيغة الشعار أو النداء:

تعتمد هذه الصيغة على الدعوة المباشرة للمستهلك للتحرك الفوري نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، من خلال عبارات تحث على سرعة الاستجابة، مثل: "بادروا بالشراء، فالكمية محدودة" أو "العرض ساري لعدة أيام فقط".

2. صيغة التهويل:

تُستخدم هذه الصيغة عند إدراك المعلن أن الصيغ التقليدية قد لا تحقق التأثير المطلوب، حيث تقوم على سرد قصة أو عرض محتوى يبالغ في إبراز أهمية السلعة أو الخدمة، بهدف جذب الانتباه وإحداث تأثير طويل الأمد في ذاكرة المستهلك.

3. صيغة التذكير:

تستهدف هذه الصيغة تثبيت وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك، خاصةً للمنتجات أو الخدمات الراسخة في السوق، وذلك للحفاظ على الوعي بالسلعة والحد من ظاهرة النسيان بين المستهلكين.

4. صيغة الحاجة:

تركز هذه الصيغة على توضيح مدى حاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة، وبيان أسباب تفضيلها على البدائل الأخرى، مما يعزز رغبة المستهلك في الاختيار والاقتناء.

5. صيغة الوصف:

تعتمد على تقديم وصف مفصل للسلعة أو الخدمة، مع التركيز على الخصائص والمزايا الفريدة التي تميزها عن المنافسين، مثل الجودة والسعر والفوائد العملية للمستهلك.

6. صيغة الاستمالة والإغراء:

تسعى هذه الصيغة إلى ربط السلعة أو الخدمة بالمصلحة الشخصية للمستهلك، من خلال إبراز المزايا والخصائص التي تلبي احتياجاته العاطفية أو النفسية، مع دعم الرسالة الإعلانية بالحجج والأدلة المقنعة.

7. الصيغة المركبة:

تقوم هذه الصيغة على دمج أكثر من أسلوب من الأساليب السابقة في إعلان واحد، بهدف تحقيق أقصى تأثير ممكن على المستهلك. ويتطلب ذلك تنسيقاً محكماً بين كاتب النص والمخرج والمذيع، لضمان انسجام المحتوى الإعلاني وتحقيق التجديد والابتكار في الفكرة، بما يعزز قوة التأثير وفاعلية رسالة الإعلان.

3- اختيار فريق العمل

يمثل الإعلان التلفزيوني مشروعاً متعدد الأبعاد يتطلب تكامل جهود مجموعة من المتخصصين لضمان نجاحه من الناحية الفنية والتنفيذية. فإنتاجه يلزم فريق عمل مكون من

مبتكر الفكرة، الكاتب، المخرج، المنتج، مهندس الصوت، مهندس الديكور، مدير الإضاءة، مدير التصوير، بالإضافة إلى الممثلين ومهندسي المونتاج.

يعمل هؤلاء كفريق متكامل يتعاون عبر مختلف مراحل إنتاج الإعلان لضمان تحقيق الأهداف المنشودة، ونشير هنا إلى أهم المتخصصين والفنيين الذين يكون لهم دور أساسي في مجالات النشاط الفني للإعلان. (كافي، 2016، الصفحات 137 - 141)

1. مصمم الإعلان

يُعد مصمم الإعلان المسؤول الأساسي عن ابتكار الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، ويضع التخطيط الأولي للإعلان. يتطلب هذا الدور امتلاك مهارات ابتكارية مع دمج عقلية تجارية وقدرة على تحليل سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية، إضافةً إلى فهم بيئة الأعمال والنشاط التسويقي والإعلاني. يقوم مصمم الإعلان بتحديد الحيز الإعلاني المناسب وفقاً لخطة الحملة الإعلانية، ويلتزم باقي أعضاء الفريق بتنفيذ الفكرة الرئيسية وفق التخطيط المبدئي المقترح.

2. محرر الإعلان

يختص محرر الإعلان بصياغة المادة التحريرية أو النص الإذاعي للإعلان بطريقة دقيقة وواضحة تعكس فكرة الإعلان. يشترط في محرر الإعلان أن يمتلك قدرات فكرية وتنظيمية عالية، بالإضافة إلى مهارات الإقناع، وأن يكون ملماً بأسس علم النفس لتصميم الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع القدرات الثقافية والاستعدادات النفسية للجمهور المستهدف.

3. الرسام أو المصور

يقوم الرسام أو المصور بتجسيد المعاني الواردة في الإعلان من خلال الرسم التوضيحية أو الصور الفوتوغرافية. ويجب أن يكون لديه خبرة ومهارات في تصميم

الإعلانات لضمان توافق الرسوم والصور مع موضوع وفكرة الإعلان، وبالتالي تعزيز جذب انتباه الجمهور المستهدف.

4- خطاط الإعلان

يتولى خطاط الإعلان كتابة العناوين الرئيسية والفرعية والرسالة التفصيلية للإعلان. وفي حالة استخدام الحاسب الآلي، تُحدد أنواع الخطوط المستخدمة مسبقًا، بينما يوفر الخط اليدوي مرونة أكبر في اختيار حجم ونوع الخط بما يتناسب مع التصميم الإعلاني.

5. منسق الإعلان

يعمل منسق الإعلان على إخراج الإعلان في صورته النهائية، مع التأكد من إبراز الفكرة الإعلانية بوضوح. يشرف المنسق على جميع عمليات الإنتاج بما في ذلك التصوير، التمثيل، الإضاءة، الحركة، والموسيقى، ويضمن تناغم هذه العناصر لضمان تحقيق تأثير بصري وسمعي ونفسي فعال على الجمهور.

يتطلب نجاح فريق العمل الإعلاني معرفة دقيقة بأساليب وعمليات الإنتاج لضمان تنفيذ الإعلان بطريقة تحقق أهدافه المرجوة، سواء في الإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية أو السينمائية.

ثانيا: مرحلة الإنتاج

تمثل مرحلة الإنتاج المرحلة التنفيذية للإعلان التلفزيوني، حيث يتم تحويل الفكرة الإعلانية إلى منتج بصري وسمعي جاهز للبث. تعتمد هذه المرحلة بشكل كبير على دور المخرج، الذي يُعد المسؤول الرئيس عن قيادة فريق العمل وضمان تحقيق الرؤية الإبداعية للإعلان بنجاح. يقع على عاتق المخرج اختيار أفضل الوسائل الفنية والتقنية لتنفيذ الفكرة الإعلانية، بما يضمن انسجام العناصر المرئية والصوتية وتكاملها في إطار سردي متماسك.

(علي ع، 2010، صفحة 13)

دور المخرج وعلاقته بباقي فريق العمل

يُعد المخرج العمود الفقري للعمل الفني، حيث يتولى مسؤولية الدمج بين الجوانب الإبداعية والتقنية لعملية الإنتاج. بعد فهم النص وتفسيره، يبدأ المخرج بتحويل السيناريو إلى عمل مرئي على الشاشة، ويشمل ذلك تصميم اللقطات اللازمة لبناء المشاهد، مع تدوين الملاحظات المتعلقة بمكان الكاميرا وحركتها، وتكوين الصورة، وتحديد الانتقالات وأحجام اللقطات لكل مشهد.

يبدأ دور المخرج منذ مرحلة ما قبل الإنتاج (*Pre-Production*)، حيث يولي اهتماماً

بالغاً للتفاصيل، ويتضح دوره في عدة محاور رئيسية: (علي ع.، 2010، صفحة 24)

1. التنسيق بين كافة جهود فريق العمل، بدءاً من الأفراد الذين يظهرون أمام الكاميرا وصولاً إلى الكادر الفني خلفها.

2. الإشراف على عمل الكاميرا، بما يشمل تحديد أوضاع التصوير واختيار اللقطات المناسبة أثناء مرحلة الإنتاج.

3. الإشراف على مرحلة ما بعد الإنتاج، لضمان تحقيق التكامل الفني للعمل النهائي.

يمكن القول إن المخرج هو القائد الفني للعمل التلفزيوني، حيث يبدأ دوره من استلام النص وحتى الوصول بالعمل إلى مرحلته النهائية، مسؤولاً عن ترجمة السيناريو إلى صور متحركة والتأكد من تكامل العناصر الفنية ضمن الميزانية المخصصة. كما يتركز العمل الرئيسي للمخرج أثناء مرحلة الإنتاج (التصوير) على توجيه الطاقات الإبداعية لفريق العمل والممثلين إلا أن مهامه تشمل أيضاً مراحل ما قبل الإنتاج (السيناريو والإعداد)، وما بعد الإنتاج (المونتاج).

إلى جانب دوره في التنسيق بين أعضاء فريق العمل، يتحمل المخرج المسؤولية الكاملة عن كافة تفاصيل العمل الفني، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (صادق،

2012، الصفحات 117 - 118)

1. الديكور

يُعد الديكور في الإعلان التلفزيوني البيئة المرئية التي تُبنى داخل أو خارج الاستوديو، ويشمل جميع العناصر والمستلزمات مثل قطع الأثاث، الستائر، الخلفيات، وغيرها. وتتمثل أبرز التحديات التي يواجهها مصمم الديكور في الحفاظ على الهدف الأساسي لفكرة الإعلان وضمان الانسجام مع هوية وشخصية المنتج المعن عنه. يرتبط تصميم الديكور بالواقع الدرامي للإعلان، حيث يحدد النص السينمائي (الاسكريبت) معالم الحركة، موضع الإضاءة، أحجام اللقطات، وغيرها من عناصر المشهد. كما تلعب طبيعة الإضاءة وتوزيعها دورًا جوهريًا في اختيار ألوان الديكور بما يضمن توافقها مع الرسالة الإعلانية وتحقيق التأثير المرئي المطلوب.

2. توجيه الكاميرا والحفاظ على التتابع في الإخراج

يلعب الفيلم الإعلاني دورًا أساسيًا في جذب انتباه المشاهد منذ اللحظة الأولى، حيث تُعتبر اللقطة الافتتاحية (Opening Shot) بمثابة العنصر الجاذب الذي يثير الفضول ويضمن متابعة المشاهد لبقية الإعلان. غالبًا ما تُستخدم المؤثرات الخاصة في هذه المرحلة لتعزيز قوة الجذب، ويكمن الهدف الأساسي في جعل المشاهد متحمسًا لمعرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة. (العوادلي، 2008، صفحة 95)

أ. حركة الكاميرا وأحجام اللقطات التلفزيونية

الوظيفة الأساسية للكاميرا في الإعلان التلفزيوني أن تحقق الإقناع، فاستخدام الأسلوب الفني الصحيح المناسب في التوقيت المناسب يفرق بين المخرج المبدع والارتجالي، فالصورة التي ينقلها المخرج للمشاهد ما هي إلا لغة مقنعة ومؤثرة وعلى المخرج أن يسعى لتحقيقها، ويتم ذلك من خلال عدة طرق من أهمها اختلاف أحجام اللقطات التلفزيونية والتي تمثل وتبرز الأثر المطلوب تحقيقه، واللقطة هي أسلوب الكاميرا في معالجة الحركة، لذلك

فلابد من مراعاة التوازن وتوقيت استخدام كل لقطة باعتبارها وحدة من وحدات سرد الإعلان، فاللقطة هي الجملة التي يستخدمها المخرج في الإعلان. (صادق، 2012، صفحة 81)

تتحدد أحجام اللقطات في الإعلان التلفزيوني حسب المعنى الدرامي للإعلان ككل، ولكل مشهد على حدة، وحسب المعنى الدلالي لكل حجم من اللقطات، فاختلاف اللقطات يعمل على خلق مزيد من الاهتمام وجذب الانتباه للإعلان التلفزيوني، كما يكسر المول الذي قد تحدثه حالة الثبات على حجم لقطة واحدة لفترة من الوقت داخل المشهد، كما يعمل على تأكيد تأثير الحركة السريعة والبطيئة بداخل الإعلان، وتتحدد أحجام اللقطات وفقاً لثلاثة محاور رئيسية وهي: (صادق، 2012، صفحة 82)

1. نوع اللقطة: (البعيدة، المتوسطة، القريبة، المتقطعة والمحايدة).
2. زاوية الكاميرا: (مستوية، منخفضة، منخفضة جداً، عالية، عالية جداً، فوق الرأس...).
3. حركة الكاميرا وحركة الممثلين داخل المشهد.

ب. الحفاظ على التتابع في الإخراج

أما التتابع فهو استمرارية المشهد بتنوعه من لقطة إلى أخرى، من خلال الحوار، والحركة، والإضاءة، والصوت، والإكسسوار، وغيرهم. ومن المهم الحفاظ على التتابع السليم للقطات، حتى يمكن الحصول على تدفق في الاستمرارية، عند عمل المونتاج، فيمكن لخطأ واحد في التتابع أن يخلق مشكلة في مرحلة المونتاج، مما قد يستدعي إعادة التصوير. (علي ع، 2010، صفحة 265)

نظراً لأن تصوير اللقطات غالباً ما يتم بشكل منفصل وبفواصل زمنية، يصبح من الضروري تسجيل كافة تفاصيل كل لقطة لضمان الدقة في التتابع والحفاظ على استمرارية المشهد.

3- مرحلة ما بعد الإنتاج

بعد الانتهاء من تصوير الإعلان، يتولى جميع أعضاء فريق العمل التعامل مع المادة المصورة تحت إشراف المخرج، بهدف إخراجها في صورتها النهائية. تتضمن هذه المرحلة عملية المونتاج التي تشمل ترتيب اللقطات، وضبط الإيقاع الزمني للمادة المصورة، وإضافة الموسيقى، والمؤثرات الصوتية والبصرية، بما يحقق التناغم المطلوب بين جميع العناصر الفنية. تُعد مرحلة المونتاج من أهم مراحل الإنتاج التلفزيوني، إذ تُشكل الرابط النهائي الذي يجمع بين مختلف مكونات الإعلان لتحقيق الرسالة المرغوبة بفاعلية.

عملية المونتاج:

المونتاج التلفزيوني (Video Editing) هو إعادة تنظيم اللقطات التي تم تصويرها مسبقاً، مع مراعاة الحذف الانتقائي للقطات غير الضرورية أو التي لا تخدم المحتوى الإعلامي. كما يشمل المونتاج إصلاح العيوب الفنية المتعلقة بالصوت والصورة، بما يجعل المادة جاهزة للبث أمام الجمهور. إضافة إلى ذلك، يلعب المونتاج دوراً إبداعياً بالغ الأهمية من خلال تعزيز الجانب البصري للعمل، وإضفاء عنصر الإبهار الفني الذي يرفع من جاذبية الإعلان ويزيد من تأثيره على المشاهد. (الجمال، 2013، صفحة 19)

القواعد العامة للمونتاج التلفزيوني:

تتسم عملية المونتاج التلفزيوني بمجموعة من القواعد العامة التي تشترك في كثير من جوانبها مع قواعد المونتاج السينمائي، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (الجمال، 2013، الصفحات 23 - 24)

1. إضافة معلومات جديدة ومفيدة في كل لقطة:

يجب أن تحتوي كل لقطة جديدة على معلومات ذات قيمة للمتلقي، مع مراعاة الحذر في اختيار اللقطات أثناء المونتاج، وتجنب تكرار اللقطات بهدف الإطالة فقط، وكذلك

الامتناع عن استخدام لقطات غير ضرورية أو غير متصلة بسياق الموضوع أو يصعب فهمها.

2. وجود سبب لكل قطع:

ينبغي أن يكون لكل عملية قطع في البرنامج التلفزيوني مبرر واضح، لضمان استمرارية المعنى وتدفق الأحداث بشكل سلس.

3. الحفاظ على الخط الوهمي:

يمثل الخط الوهمي مرجعًا بصريًا يعتمد عليه المخرج أثناء التصوير، ويُحذر من تخطيه، إذ يؤدي ذلك إلى تناقض بصري يربك المشاهد. لذلك يجب الحفاظ على هذا الخط أثناء التصوير وعند المونتاج النهائي للبرامج التلفزيونية أو الأفلام التسجيلية.

4. مبرر وسليم للقطع:

ينبغي أن يكون كل قطع مبررًا بدقة، مع البحث عن أنسب توقيت ومكان لإجرائه، لضمان تدفق الأحداث وانسيابية المشاهد.

5. توظيف المؤثرات الصوتية:

يجب استخدام المؤثرات الصوتية، سواء الطبيعية أو الصناعية، بطريقة تخدم الهدف النهائي للعمل التلفزيوني وتعزز تأثيره على المشاهد.

6. توظيف المؤثرات المرئية:

يلعب المخرج التلفزيوني دورًا إبداعيًا في استخدام المؤثرات المرئية والفنون البصرية لتحقيق الجمالية البصرية المطلوبة، أو تعزيز التأثير الدرامي.

دور المخرج والمونتير في عملية المونتاج:

يُعتبر المخرج المسؤول الأول والأخير عن العمل التلفزيوني، حيث يقود جميع مراحل الإنتاج بدءًا من مرحلة الإعداد وحتى المراحل النهائية للإخراج. ويختص الرأي النهائي له في كافة التفاصيل الفنية، كما يعكس كل مخرج رؤيته الإبداعية الخاصة، والتي تمنح العمل طابعه المميز وتميزه عن غيره من الأعمال التلفزيونية الأخرى. (الجمال، 2013، صفحة 27)

أما المونتير فهو المسؤول عن بناء الشكل النهائي للعمل الفني التلفزيوني، ويتوقف ذلك على مدى توافر اللقطات الكافية، واللقطات الاحتياطية التي قام المخرج بتصويرها، ويتوقف التحكم الإبداعي للمونتير خلال المونتاج على مدى تقاهمه مع المخرج، فيترك معظم المخرجين الحرية للمونتير في بناء المشهد خلال المونتاج، في حين أن هناك آخرين يفضلون متابعة عملية المونتاج إلى آخرها. (علي ع.، 2010، الصفحات 21 - 22)

■ خلاصة

سمح هذا الفصل من الدراسة بالوقوف على عناصر بناء الإعلان التلفزيوني وأهمية التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف المنشودة من الإعلان. إذ تبين أن التخطيط الاستراتيجي يمثل الأساس لنجاح أي حملة، من خلال تحديد أهداف الإعلان بدقة، وتحليل الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والسلوكية، وتحديد الوسائل والأساليب الأنسب لإيصال الرسالة بشكل فعال يضمن جذب الانتباه وتحفيز المشاهد على التفاعل مع المنتج أو الخدمة.

كما أظهرت الدراسة أن بناء الإعلان التلفزيوني عملية متكاملة تشمل مراحل متعددة، تبدأ من صياغة الفكرة والسيناريو، مرورًا بتكوين فريق العمل المتخصص الذي يشمل المخرج، الكاتب، المصور، مهندس الديكور والإضاءة، وفريق المونتاج، وصولًا إلى مرحلة ما بعد الإنتاج، التي تتضمن المونتاج وإضافة المؤثرات الصوتية والبصرية لضمان ترابط العناصر المختلفة للإعلان وإيصاله بصورة جذابة وواضحة.

من المهم الإشارة هنا إلى أن أي خلل في بناء الإعلان أو ضعف التخطيط الاستراتيجي قد يؤدي إلى نتائج عكسية، لا تخدم المعلن في تحقيق أهدافه التسويقية، ولا المستهلك في فهم الرسالة واتخاذ القرار السليم، مما يؤكد أهمية تكامل عناصر البناء مع التخطيط المدروس لضمان فعالية الإعلان ونجاحه.

من هذا المنطلق، يمكن استنتاج أن نجاح الإعلان التلفزيوني يعتمد بالدرجة الأولى على مدى دقة التخطيط الاستراتيجي وجودة تكامل عناصر البناء، حيث يسهم ذلك في تعزيز التأثير النفسي والسلوكي على الجمهور المستهدف، وترسيخ مكانة المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة بكفاءة وفاعلية.

III - الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك

▪ تمهيد

III -1- سلوك المستهلك

III -1-1- تعريف المستهلك

III -1-2- مفهوم سلوك المستهلك

III -1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك

III -2- المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

III -2-1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

III-2-2- الأسس السيكولوجية ودورها في عملية

الاستهلاك

III -2-3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

III-3- قياس فاعلية الإعلان

III-3-1- أهمية قياس فاعلية الإعلان

III-3-2- أساليب وطرق قياس الإعلان

▪ خلاصة

■ تمهيد

بعد استكمال عملية تصميم الإعلان وفق الآليات والمراحل التي سبقت الإشارة إليها، تبرز مرحلة جوهرية تتمثل في تسويق الإعلان، وضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف، ثم إخضاعه لعملية تقييم منهجية للتحقق من مدى تحقيقه للأهداف المرجوة. ولهذا من المهم في هذا المحور من الدراسة التعريف بالمستهلك وسلوكه باعتباره لب النشاط التسويقي والهدف الرئيسي والأخير للمعلن.

لكن من الصعب أن نضع مقياساً ثابتاً وموحداً لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن نعيش في عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتسارعة، إذ يتعرض المستهلك لمؤثرات بيئية متعددة ومتغيرة تؤثر في قراراته وسلوكه، مما يجعل مهمة رجال التسويق في فهم دوافع الشراء وتصرفات العملاء تحدياً كبيراً، بهدف بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على معلومات دقيقة حول هذا السلوك.

فقد شهدت السنوات الأخيرة تنامياً واضحاً في الاهتمام بدراسة المستهلك النهائي بهدف فهم العوامل التي تفسر سلوكه وتوجّه قراراته، ورغم صعوبة التنبؤ بهذا السلوك، فإنه يعدّ ضرورة أساسية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية.

لقد أسهمت عدة عوامل في تعزيز الاهتمام بسلوك المستهلك، من أبرزها انتشار تبني المفهوم التسويقي بوصفه فلسفة تنظيمية تقوم على دراسة احتياجات المستهلك والسعي لإشباعها. كما أدى ارتفاع معدلات فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة ضعف فهم دوافع المستهلك ورغباته إلى تعزيز أهمية هذا الحقل من الدراسة. (العبدلي، 1998، صفحة 166)

فحتى وقت قريب، انصبّ اهتمام الإدارات التسويقية على الخصائص المادية للسلعة المُعلن عنها وعلى العوامل الديموغرافية للمستهلكين عند وضع استراتيجياتها. إلا أنّ هذا الاهتمام شهد تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث توسّع ليشمل العوامل النفسية

والاجتماعية، الأمر الذي دفع الأكاديميين والممارسين إلى الاستناد إلى مفاهيم مستمدة من مختلف العلوم السلوكية. وتشمل هذه العلوم: علم النفس (مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والشخصية)، وعلم الاجتماع (الديموغرافيا السكانية)، وعلم النفس الاجتماعي (الأفراد، الجماعات، المجتمع، الحضارات)، وعلم الأنثروبولوجيا (ثقافة الشعوب والعلاقة بالوقت)، إضافة إلى علم الاقتصاد (الدخل وآليات اتخاذ القرار). وبالتالي أصبح سلوك المستهلك علماً قائماً بذاته وله منهجيته البحثية المستقلة أساسها اعتبار المستهلك نقطة البداية ونقطة النهاية بالنسبة لأي نشاط تسويقي. (أبوطيمة، 2008، صفحة 158)

وبالتالي، يصبح من الضروري بالنسبة للمعلن فهم سلوك المستهلك والقدرة على التنبؤ بقراراته المتغيرة، بدءاً من مرحلة ما قبل الإنتاج والإعلان، مروراً بمتابعة استجاباته خلال مختلف مراحل العملية التسويقية.

III -1- سلوك المستهلك

III -1-1- تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية. ويمكن تصنيف هذه التعريفات وفق طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه المستهلك والغرض من وراء هذا النشاط: (جليل، 2013، صفحة 21)

. من المنظور الاقتصادي:

يُعرف المستهلك على أنه الفرد الذي يسعى إلى تلبية حاجاته المادية والمعنوية، معتمداً على موارد دخله وأسعار السلع والخدمات المتاحة.

. من المنظور الاجتماعي:

يُنظر إلى المستهلك على أنه الفرد الذي يتفاعل مع طبقاته الاجتماعية، ويتأثر بها في سلوكياته، سعياً لإشباع حاجاته ورغباته إلى أقصى حد ممكن.

من خلال هذين التصورين يمكن تعريف المستهلك على أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات بهدف تلبية احتياجاته ورغباته الشخصية أو الأسرية، سواء مباشرة أو عبر اتخاذ قرارات شراء رشيدة تضمن تحقيق منفعة.

يُعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو عدة سلع وخدمات من المنتج أو الموزع. كما يمكن اعتباره العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لتلبية حاجاته أو لإنتاج سلع وخدمات جديدة. (نوري، 2013، صفحة 53)

يستخدم اصطلاح " المستهلك " عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية:

(سليمان، 2000، صفحة 21)

1. المستهلك الفردي أو النهائي:

هو الفرد الذي يشتري السلع أو الخدمات للاستهلاك الشخصي أو العائلي، مثل الطعام والملابس والخدمات الصحية. يختلف عن العميل، إذ يمكن أن يكون المستهلك مرتبطاً بالشراء من متجر محدد أو غير مرتبط به.

2. المستهلك التنظيمي:

يشمل المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، التي تحتاج السلع والخدمات لدعم وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية، أما الشركات الصناعية تحتاج إلى المواد الخام والسلع لعمليات الإنتاج.

يترتب على التمييز بين المستهلك الفردي والمستهلك التنظيمي نتائج تسويقية هامة، إذ يختلف سلوك كل منهما بشكل جوهري، ما يستلزم تبني استراتيجيات تسويقية متباينة تناسب الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية على حد سواء.

III - 1 - 2 - مفهوم سلوك المستهلك

مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد وبناء عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة وذلك كون أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط. (نوري، 2013، صفحة 58)

يُعدّ المستهلك النهائي، والسلوك الذي يتبعه في عملية الشراء، محور الاهتمام الأساسي لمعظم المؤسسات بمختلف أنواعها. ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الأفراد من بحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم للسلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم". (Belch, 1998, p. 103)

كما يتعلق السلوك الاستهلاكي بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ومن ثم دراسة سلوك المستهلك والقيام بالبحوث اللازمة لذلك لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات والتي منها استراتيجية الإعلان. والسبب في ذلك أن معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك يمكن ان تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية. فالإمام بالعوامل الاجتماعية والسلوكية التي تتفاعل داخل أدمغة الأفراد تمكن من التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله تجاه السلع والخدمات المعروضة أمامه وأسعارها وحملاتها الترويجية.. الخ. (العبدلي، 1998، صفحة 167)

من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات. (جليل، 2013، صفحة 24)

علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية، حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لاغتناء هذا الحقل من المعرفة، سيما وان هذا الحقل المعرفي مازال يفتقر للأبحاث المختصة، ويمكن إظهار هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يبين علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

العلاقة مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
تستخدم نتائج هذا العلم التطوير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية الأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فتأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم.	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد والية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف ويهدف إلى: -فهم الفرد وتفسيره -التنبؤ بما سيكون عليه السلوك - ضبط السلوك والتحكم فيه.	علم النفس
يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والتصنيف الطبقي والحركية.	علم الاجتماع
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	علم النفس الاجتماعي
تشكل القيم والعادات الأساس التكويني النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك.	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	الأنثروبولوجيا
يتم استخدام مفاتيح العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار وبالتالي على سلوك المستهلك وبالتالي يمكن اعتماد معايير اقتصادية الدراسة سلوك المستهلك.	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك	علم الاقتصاد

المصدر: (المنصور، 2006، صفحة 71)

III - 1 - 3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك عن الموضوعات الحيوية التي تهم كثيراً من الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق والطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة. (Wilkie, 1994, p. 17)

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات:

تعد دراسة سلوك المستهلك أداة أساسية لمديري الشركات لتمكينهم من اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة، وتشمل أهميتها ما يلي: (سليمان، 2000، الصفحات 25 - 29)

اكتشاف الفرص التسويقية:

تتيح دراسة الأسواق الحالية والجديدة للشركة تحديد فرص النمو من خلال توسيع المنتجات القائمة، تقديم منتجات جديدة، استحداث استخدامات مبتكرة للمنتجات الحالية، أو استقطاب مستهلكين جدد في الأسواق القائمة.

تجزئة السوق وتقييم القطاعات المربحة:

نظراً لاتساع الأسواق وتنوع تفضيلات المستهلكين واختلاف قدراتهم الشرائية، يصبح تقسيم السوق إلى قطاعات محددة وفق معايير ديموغرافية ونفسية واجتماعية ضرورياً لاستهداف القطاعات المربحة وتحقيق أهداف الشركة.

الاستجابة لتغيرات المستهلكين:

تساعد الدراسة المستمرة للسلوك الاستهلاكي على تطوير المنتجات الجديدة، تصميم الرسائل الترويجية بما يتوافق مع قيم المستهلكين، اختيار قنوات التوزيع، تسعير المنتجات بما يتوافق مع توقعات المستهلك.

تطوير وتحسين الخدمات:

في ظل المنافسة الكبيرة تسعى الشركات لتحسين الخدمات كالضمان والصيانة والتجاوب السريع.

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

من الضروري قياس ميول المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات بانتظام لتعديل أو تحسين هذه الاتجاهات بما يعزز ولاء العملاء ورضاهم.

تصميم الموقع التنافسي للمنتجات:

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة في مخيلة المستهلكين بدأت تهتز أو تبيت أو تفقد تأثيرها. فإن من الواجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً أكثر فعالية لذلك المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وأن تستخدم الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد.

فهم أدوار الأسرة والعوامل الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي:

يساعد تحليل السلوك الاستهلاكي في معرفة أدوار أفراد الأسرة في قرارات الشراء، والتأثيرات الاجتماعية مثل قادة الرأي والمستهلكين المبتكرين، ما يعزز فعالية الحملات التسويقية.

مراعاة القيم والتقاليد المجتمعية:

تساعد الدراسة على صياغة استراتيجيات تسويقية متوافقة مع العادات والقيم المحلية، مما يرفع من فاعلية الحملات ويجنب الشركة فقدان ثقة المستهلكين.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك لمديري التسويق:

يتطلب السوق المعاصر، المتسم بالتغيرات الاجتماعية والتقنية السريعة، جمع وتحليل مستمر للبيانات حول المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. يساهم ذلك في وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة، ويقلل من مخاطر اتخاذ القرارات، ويعزز القدرة التنافسية وزيادة المبيعات.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

تعد دراسة سلوك المستهلك أساساً لفهم الأسواق ووضع السياسات التسويقية، ويجب على طلاب إدارة الأعمال اكتساب المعرفة والمهارات البحثية اللازمة لمواجهة تحديات بيئة الأعمال الحديثة وضمان اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين أنفسهم:

تمكن هذه الدراسة المستهلكين من فهم دوافعهم وقراراتهم الشرائية، وتحديد احتياجاتهم واختيار المنتجات والخدمات المناسبة، فضلاً عن إدراك التأثيرات الاجتماعية والثقافية على سلوكهم، مما يساهم في تحسين جودة قراراتهم الاستهلاكية.

III - 2 - المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية

لفهم سلوك المستهلك، يجب دراسة جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة، ما يمكّن مدير التسويق من تصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة تحقق الفائدة لكل من المنظمة وعملائها. ولم تعد البحوث التسويقية الحديثة تقتصر على تحديد حجم السوق أو القوة الشرائية، بل تستخدم أساليب متقدمة مستمدة من علوم النفس والاجتماع والاقتصاد لكشف العوامل المعقدة المؤثرة في القرارات الشرائية.

بحيث يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية من خلال تطوير المنتجات، واختيار المزيج التسويقي المناسب (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، مع تقسيم السوق إلى قطاعات وفق خصائص ديموغرافية أو سلوكية أو اقتصادية. ويشمل النشاط التسويقي متابعة رضا المستهلك بعد البيع لضمان تحقيق الإشباع المستمر. لذا، فإن دراسة سلوك المستهلك ضرورة لوضع الخطط والسياسات التسويقية التي تدفع إلى اتخاذ قرارات الشراء وتلبي احتياجاتهم بفعالية. (نوري، 2013، صفحة 101)

III - 2 - 1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة واسعة من العوامل المتداخلة التي تتفاعل فيما بينها، لتوجه الفرد نحو أنماط سلوكية وقرارات شرائية معينة. إذ يتأثر الفرد ببيئته الاجتماعية القريبة، كالأسرة والأصدقاء، الذين يسهمون في تشكيل معتقداته وتوجهاته السلوكية. كما تمارس العوامل البيئية الأوسع، مثل القيم الثقافية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، دوراً محورياً في تشكيل هذا السلوك. وإلى جانب ذلك، تختلف استجابات الأفراد للمؤثرات التسويقية نتيجة اختلاف خصائصهم الشخصية المرتبطة بالدوافع، والتعلم، والخبرة، والإدراك. (عابد، 2019، صفحة 106)

إن التباين المسجل في سلوك المستهلك يعود إلى مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تتفاعل فيما بينها لتشكل أنماط السلوك الشرائي. وتكتسي دراسة هذه المؤثرات أهمية بالغة، إذ تمكن المؤسسات من تبني قرارات إنتاجية وتسويقية ملائمة تتوافق مع احتياجات المستهلك وتلبي رغباته وفق مواصفات مناسبة لمختلف فئاته.

على الرغم من ذلك، يبقى من الصعب التوصل إلى تحديد دقيق وشامل للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، نظراً لتعددتها وتشعبها. وقد تناولت العديد من الدراسات هذا الموضوع، وانتهت إلى تصنيف هذه العوامل ضمن مجموعتين رئيسيتين مؤثرات داخلية ومؤثرات خارجية ومن خلال التفاعل بين هاتين المجموعتين يتحدد سلوك المستهلك، ويستطيع مديرو التسويق، عبر ملاحظة وتحليل أنماط هذا التفاعل، التنبؤ بالسلوك المتوقع للأفراد ووضع استراتيجيات أكثر فاعلية. (جليل، 2013، صفحة 33)

وفيما يلي نذكر أبرز العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك: (أبوطعيمة، 2008، صفحة 165)

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

1. العوامل الثقافية:

لا شك أن اختلاف الخلفيات الثقافية بين المجتمعات ينعكس بشكل مباشر على السلوك التسويقي والشرائي للأفراد. فالمؤثرات الثقافية تتفاوت من بلد لآخر تبعاً لاختلاف القيم والمعتقدات السائدة، الأمر الذي يفرض على المعلن ضرورة مراعاة منظومة القيم والمعتقدات الخاصة بالمجتمع المستهدف عند إعداد الرسائل الإعلانية.

كما تبرز أهمية الثقافة الفرعية، وهي مجموعة من القيم والأفكار والمعتقدات التي تشترك فيها فئات محددة داخل المجتمع الأكبر. وقد تكون هذه الفئات مبنية على أساس قومي، أو ديني، أو عرقي، أو جغرافي؛ وهو ما ينعكس على أنماط سلوك أفرادها بطريقة تختلف عن الثقافة العامة للمجتمع. (عبيد، 1998، صفحة 271)

2. العوامل الاجتماعية:

إلى جانب العوامل الثقافية، يشكّل البعد الاجتماعي أحد المحددات المهمة في تفسير سلوك المستهلك، إذ يؤثر عبر ثلاثة محاور رئيسية:

أ- تأثير الطبقة الاجتماعية:

من محددات الطبقة الاجتماعية: مستوى الدخل، والمستوى التعليمي، والوظيفة والثروة الموروثة، ومنطقة السكن ونوع السكن. وتُعد الوظيفة أحد أهم المؤشرات الدالة على الطبقة الاجتماعية، لما تحمله من دلالات سلوكية ونفسية تنعكس على قيم الفرد وتوجهاته الاستهلاكية. (عابد، 2019، صفحة 110)

ب- تأثير الجماعات المرجعية:

تلعب الجماعات المرجعية، ولا سيما قادة الرأي ضمنها، دوراً مؤثراً على سلوك وتوجهات أفراد الجماعة أو الأفراد الذين ينظرون إليهم كقدوة. ويعود تأثير قادة الرأي إلى امتلاكهم مهارات أو خبرات أو سمات شخصية تجعلهم محل ثقة وتأثير. (Kotler, 2000, p. 140)

يقبل المستهلك عادةً على شراء سلع أو خدمات ترتبط بشخصيات تحظى بإعجابه، مما يدفع المعلنين إلى توظيف الجماعات المرجعية والشخصيات المؤثرة في حملاتهم لتحقيق ميزة تنافسية. (سعيد، 1986، صفحة 44)

إلا أنه يتوجب على المعلنين قبل الاعتماد على الشخصية المرجعية في إعلاناتهم أن يأخذوا باعتبارهم التساؤلات التالية: (أبوطيمية، 2008، صفحة 169)

1. مدى قبول ومصداقية الشخصية لدى الجمهور المستهدف.
2. تأثير الجماعة المرجعية المختارة على سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة.
3. مدى انسجام سمعة الشخصية مع طبيعة وجودة المنتج المعلن عنه.

ج- تأثير الأسرة أو العائلة:

يمثل تأثير الأسرة في تشكيل القيم والاتجاهات وأنماط السلوك الشرائي للأفراد عاملاً لا يمكن إغفاله، إذ يميل العديد من الأفراد إلى تبني الأنماط الاستهلاكية السائدة داخل أسرهم. وقد أسهمت التحولات الاقتصادية والاجتماعية في إعادة تشكيل بنية الأسرة وأدوار أفرادها، مما ينعكس مباشرة على قراراتها الشرائية. ويكتسب تحليل الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة—سواء المبادرون بالشراء، أو المؤثرون، أو المشترون، أو المستخدمون، أو متخذو القرار—أهمية خاصة عند دراسة أثر الإعلان، إذ يتطلب ذلك مراعاة تأثير كل فرد داخل الأسرة بصورة نسبية.

تُعد الأسرة المؤثر الاجتماعي الأول في سلوك الفرد والمجتمع على حد سواء، حيث يتأثر الأفراد بشكل مباشر بالعادات والقيم والمعتقدات الدينية والثقافية التي تُرسخ من خلال عملية التنشئة داخل الأسرة. ونتيجة لذلك، تلعب الأسرة دوراً محورياً في توجيه سلوك أفرادها الاستهلاكي وتحديد توجهاتهم الشرائية. (جليل، 2013، صفحة 34)

ثانياً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تشكل العوامل الداخلية الأساس الذي يستند إليه المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية وفي سلوكه الإنساني بشكل عام. وتمثل هذه العوامل عناصر جوهرية تتعلق بالدوافع والشخصية والإدراك والتعلم والاتجاهات السلوكية، وتُعد جميعها محددات رئيسية لتوجهات المستهلك وقراراته. ويمكن عرض أبرز هذه العوامل على النحو الآتي: (جليل، 2013، الصفحات 36 - 37)

1. الدوافع:

تُعد دراسة الدوافع أحد المحاور الأساسية في فهم سلوك المستهلك، إذ تساعد على تفسير أسباب اختلاف الأفراد في سلوكياتهم وتصرفاتهم. والدوافع هي قوى داخلية تنشأ عن حاجات لدى الفرد، فتوجّه سلوكه نحو اتخاذ مسار معين لتحقيق الإشباع. ولذلك يتعين على رجال التسويق تحليل هذه الدوافع وفهمها، باعتبارها الأساس في تفسير قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك.

2. الإدراك:

يمثل الإدراك العملية التي يستقبل خلالها الفرد المؤثرات الخارجية وينظمها ويفسرها لتكوين انطباعات ذهنية معينة. ونظراً لارتباط الإدراك بعملية التفكير، وما ينتج عنها من سلوك استجابي، يهتم المعلنون بفهم آلية الإدراك لدى المستهلك. وغالباً ما يبني المستهلك إدراكه للسلعة اعتماداً على الانطباعات المرتبطة بالعلامة التجارية، ما يدفع الكثير منهم إلى قبول دفع أسعار أعلى مقابل السلع ذات الشهرة أو السمعة الجيدة.

3. التعلم:

يرتبط التعلم باكتساب الفرد للمعلومات والخبرات الناتجة عن التعرض لمواقف متكررة أو مشابهة، ويؤثر بدرجة كبيرة على عاداته الشرائية. وعلى الرغم من أن العلاقة بين التعلم والولاء للعلامة التجارية ليست مطلقة، فإن معظم المستهلكين يعتمدون على خبراتهم السابقة

عند اتخاذ قرارات الشراء. ويلعب الإعلان دوراً مهماً في تعزيز هذه الخبرات وترسيخ الولاء للمنتج أو العلامة التجارية.

4. الشخصية:

تتبع أهمية دراسة شخصية المستهلك من كونها تُعد أحد العوامل الرئيسة التي تفسر اختلاف الاستجابات السلوكية بين الأفراد عند تعرضهم لمؤثرات متشابهة. فكل فرد يمتلك مجموعة من السمات والخصائص الشخصية التي تميز سلوكه وتحدد كيفية تفاعله مع المحفزات التسويقية، الأمر الذي يجعل فهم شخصية المستهلك أمراً جوهرياً في تحليل سلوكه وتوقع ردود أفعاله.

III- 2- 2- الأسس السيكولوجية للإعلان التلفزيوني ودورها في عملية الاستهلاك

بعد إتمام الدراسات التسويقية وتحديد أهداف الحملة الإعلانية وموارد الإنفاق اللازمة لتنفيذها بشكل أمثل، وبناء الاستراتيجية الإعلامية المناسبة، ينتقل المعلن إلى مرحلة التنفيذ الفعلي للحملة. وتتضمن هذه المرحلة اختيار التوقيت الملائم للبدء وجدولة الإعلانات، حيث يشمل ذلك تحديد مدة كل إعلان، توقيت عرضه، وموعد بدء وانتهاء الحملة. وقد يضطر المعلن إلى تكثيف النشاط الإعلاني في فترات محددة من السنة، أو تقليله في فترات أخرى، لتجنب الإنفاق غير المجدي خلال أوقات لا تتناسب مع طبيعة السوق. (أبوطيمية، 2008، الصفحات 149 - 150)

من منظور سيكولوجي لعملية الاتصال الإعلاني، يُعد الإعلان وسيلة اتصال جماهيري تهدف إلى تحويل الإدراك لدى المستهلك إلى معرفة بالمنتج أو الخدمة، والتأثير في اتجاهات المستهلكين المتوقعين، وإقناعهم بمزايا السلعة وخصائصها، وصولاً إلى تحقيق الاستجابة الشرائية المنشودة، مع مراعاة طبيعة الحاجات والدوافع والرغبات الخاصة بالجمهور المستهدف. (القليبي، 2006)

لقد أظهرت الدراسات أن للإعلان في وسائل الإعلام أهدافاً نفسية محددة يسعى لتحقيقها لتعزيز فعاليته وإحداث التغييرات السلوكية المطلوبة لدى المستهلكين، ويتم ذلك من خلال دراسة الاستجابات النفسية المحتملة للمستهلك تجاه الرسالة الإعلانية. (علي م.، 2005، صفحة 182)

وتكون هذه الاستجابات مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (بهنسي، 2007، صفحة 171)

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام:

يعني الانتباه تركيز الشعور على فكرة أو عنصر معين، ويعد الإعلان الفعال الذي يمتلك قوة الإيقاف قادراً على تخطي الحواجز النفسية للمستهلك وبدء تلقي الرسالة الإعلانية. يُعد الانتباه الهدف النفسي الأول لأي إعلان، إذ بدونَه تفقد الرسالة فرصتها في الوصول للجمهور. وينقسم الانتباه إلى نوعين: (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 132)

أ. انتباه إرادي (محدود): وهنا يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، أي أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة.

ب. انتباه لا إرادي (دائم الحركة): هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفات نحو المصدر.

2. التأثير في الإدراك:

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة فعل الأفراد للإعلان التلفزيوني وتركيز إدراكه لفترة وجيزة، ولكنها لا تتضمن متابعة المشاهد لمشاهدة الرسالة الإعلانية واستيعابها حتى تحقق غرضها، فتحويل انتباه الفرد إلى اهتمامه بالرسالة الإعلانية يتوقف على موضوع الإعلان فكرته الرئيسية طريقة عرضه تصميمه وتنسيقه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية

في الإعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان. (حسين س.، 1984، الصفحات 363-364)

لذلك يُعرف الإدراك على أنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإعلانية عبر حواسه المختلفة، حيث يقوم الفرد بتفسير مضامين الإعلان وإعادة تنظيمها بما يتوافق مع نظامه الذهني وذاكرته. وبناءً على ذلك، يختلف إدراك الأفراد لنفس المعلومات باختلاف خبراتهم وتجاربهم ومعارفهم وانطباعاتهم السابقة، مما يجعل للإدراك دوراً محورياً في فاعلية الإعلان. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير على المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان، فالإعلان لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها، ولكنه يستهدف بالدرجة الأولى تغيير نظرة الفرد أي إدراكه لهذه السلعة على أنها أفضل أجمل، أقدر، أقيم. (العوادلي، 2008، الصفحات 186 - 187)

يهتم المتخصصون في الاتصال التسويقي بكيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين تجاه المنتج أو المتجر أو المؤسسة. إذ إن المستهلكين لا يقتصرون في شرائهم على العناصر المادية للسلعة فحسب، بل يتأثرون أيضاً بالمعاني والدلالات المرتبطة بها والتي تنشأ من الصورة الذهنية المتكونة لديهم. وقد تؤدي صورة العلامة التجارية إلى استدعاء مجموعة من المعاني لدى المستهلك المستهدف، بحيث يكون بعض الأفراد مستعدين لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات مؤسسة ذات سمعة طيبة، نتيجة الإحساس بالثقة عند اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي، فإن الصورة الذهنية للمعلن أو المؤسسة تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 139)

3. تسهيل عملية الحفظ أو التذكر (التعلم):

يهدف الإعلان إلى إحداث تغييرات مستدامة في السلوك الشرائي، وهو ما يرتبط بعملية التعلم التي تساعد في تدعيم السلوك الإنساني، وتكرار الإعلان عامل أساسي في ترسيخ الرسالة، وتتأثر فعاليته بعوامل مثل طبيعة السلعة، نوع الرسالة الإعلانية، خصائص الجمهور المستهدف، مدى تعقيد الرسالة، وقوة الحاجة للمنتج أو الخدمة (العالم ص.، 1989، صفحة 78)

4. الإقناع والتأثير في الاتجاهات

يقصد به أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتؤثر عملية التأثير الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتة أو في تقديم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعات الأولية. (العامري، الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية، 2015، صفحة 142)

إقناع المستهلك هنا لا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر، فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل، وإن الحقيقة بمفردها ليست كافية لخلق اعتقاد معين في ذهن المستهلكين، بل أنهم يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والقادة في العلوم والفنون المختلفة، وما يصدقه معظم الناس لأنهم لا يريدون أن يشذوا عن أغلب الجمهور. (الدين، 1996، صفحة 236)

لقد تم قياس اتجاه الجمهور العام في المجتمع الأمريكي نحو الإعلان التليفزيوني من خلال الدراسة التي قامت بها رينا بارتوس Rena Bartos والتي أمكن من خلالها تحديد خمس مجموعات أساسية من المستهلكين تختلف كل منها في اتجاهها نحو الإعلان التليفزيوني، وذلك على النحو التالي: (العوادلي، 2008، الصفحات 216-217)

- الهواة (The Fans): لديهم اتجاهات إيجابية قوية ويشكلون 23% من السكان.
- المتحمسون بحذر (Skeptical Enthusiasts): اتجاهاتهم أقل إيجابية ويشكلون في مصداقية الإعلان، بنسبة 22%.
- المعتدلون (Moderates): يتسمون بالاعتدال في تقييم المزايا والمصداقية والترفيه، ويشكلون 26%.
- الناقدون (Critics): أكثرهم انتقاداً للقيمة الترفيهية، ولكن معتدلون تجاه المزايا والمصداقية، ويشكلون 70%.
- المعارضون (Rejecters): يشكون في المنافع والمصداقية، ويشكلون 20% من المجتمع.

5. تكوين الاستجابة:

تهدف الأنشطة التسويقية والجهود الإعلانية بشكل رئيسي إلى زيادة مبيعات السلع والخدمات، ويمكن توضيح دور الاتصال الإعلاني في تعزيز أهمية وضرورة اقتناء السلعة أو طلب الخدمة من أجل تحقيق السلوك الشرائي المستهدف لدى المستهلك. وتؤدي الاتصالات الإعلانية وظيفة محورية في تدعيم قرار الشراء وتقليل مستوى الشك أو عدم اليقين لدى المستهلك بشأن صحة قراره. بعد اكتمال عملية الإقناع، ينتقل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، والتي يمكن تسهيلها من خلال عدة أساليب، أهمها: (العوادلي، 2008، الصفحات 223-224)

- تقديم الأسباب والحجج المقنعة لتبرير الشراء.

- توفير تسهيلات الدفع مثل البيع بالتقسيط.
- تحفيز المستهلك على المبادرة السريعة عبر تقديم تخفيضات مؤقتة أو هدايا ضمن فترة الحملة الإعلانية.

6. تثبيت الإعلان في الذاكرة:

يهدف الإعلان في المقام الأول إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين والعمل على زيادة عددهم، ويعد أي تقليل في حجم الحملات الإعلانية من قبل المعلن بعد الاعتقاد بأن قاعدة المستهلكين أصبحت كافية بالنسبة لقدراته الإنتاجية خطأً استراتيجياً. إذ من الضروري دعم وتعزيز ولاء المستهلكين للسلعة أو الخدمة. وتسعى الحملات الإعلانية إلى ترسيخ محتوى الإعلان في ذهن المستهلك وضمان تذكره عند تكرار الحاجة للسلعة، ويستند ذلك إلى مجموعة من القواعد الأساسية: (الدين، 1996، الصفحات 231 - 234)

- التكرار: حيث يسهم التكرار في خلق ارتباط واضح بين السلعة واحتياجات المستهلك، مما يعزز احتمال استدعاء الرسالة الإعلانية عند الحاجة.
- الحداثة: وذلك أن أحدث ما يتعرض له المستهلك يذكره جيداً.
- الرسالة التذكيرية: وهي الرسائل التي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك نحو السلعة والعلامة التجارية.
- الرسالة الإيحائية: تعتمد على تقديم معلومات عن خصائص السلعة وفوائدها ونتائج استخدامها، بما يتيح للمستهلك تكوين تصور واضح عنها ويعزز استجابته الإيجابية تجاهها.

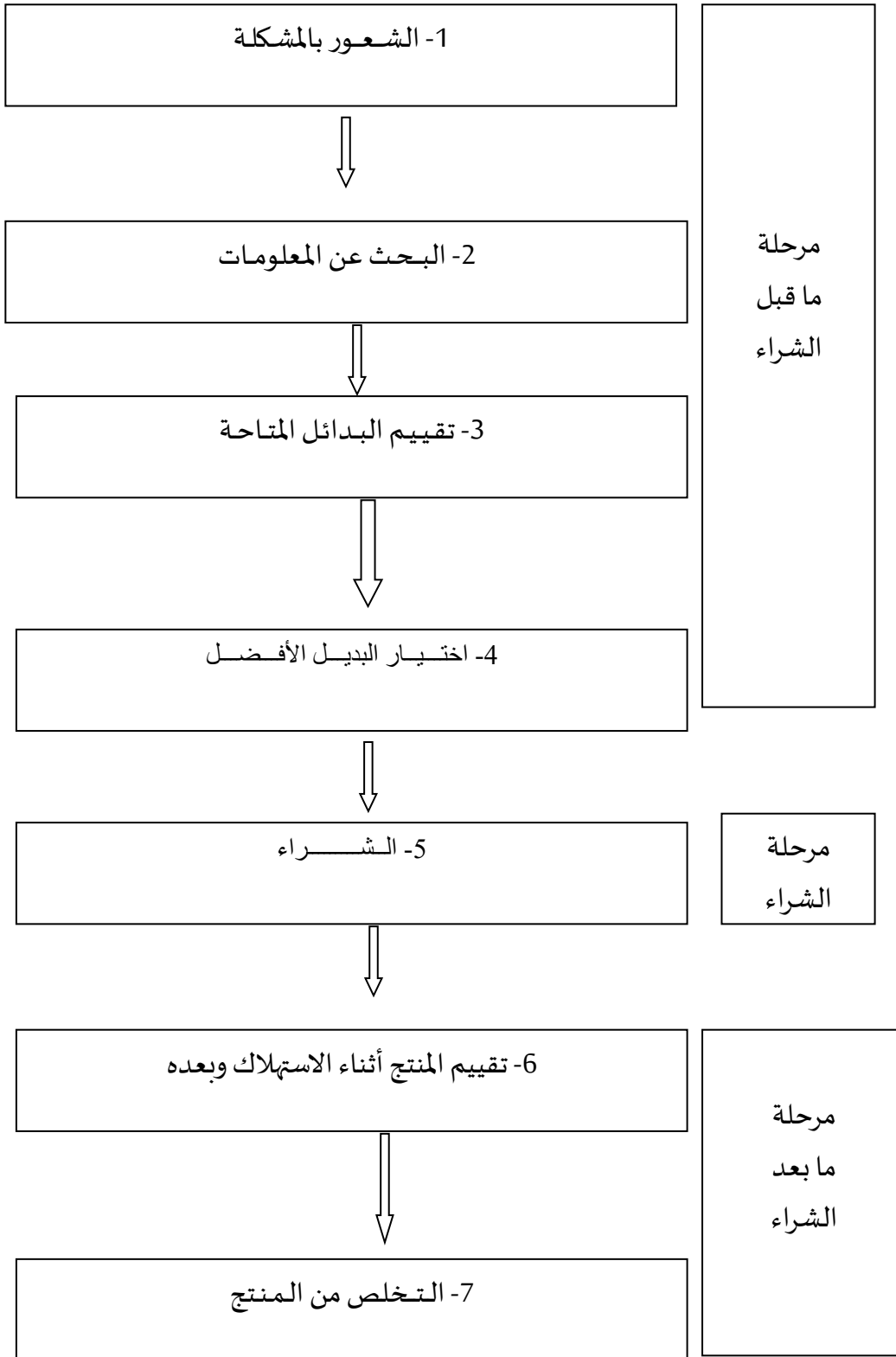
III - 2 - 3 - مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يهدف علم سلوك المستهلك إلى توضيح كيفية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك وفهم العوامل المؤثرة فيه، وذلك لتمكين المؤسسات من بناء استراتيجيات تسويقية فعّالة. وتعد عملية اتخاذ القرار الشرائي عملية متكررة ومتنوعة، تتراوح بين القرارات الروتينية السريعة والقرارات التي تتطلب وقتاً وجهداً وتكلفة. (الجريسي، 2004، صفحة 85)

أحد هذه النماذج، نموذج Winter & Eyrich، يؤكد أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي وتمتد نتائجها إلى ما بعده، وتشمل المراحل التالية: "المثير أو المؤثر، التعرف على المشكلة، البحث عن البدائل (المعلومات)، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء". (الحناوي، 1984، صفحة 252)

باعتبار أن المستهلكين يهدفون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم الاستهلاكية، فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل مثلما يوضحه الجدول الاتي: (الجريسي، 2004، صفحة 86)

شكل رقم (01): يبين مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (سليمان، 2000، صفحة 49)

أولاً- مرحلة ما قبل الشراء :

1. الشعور بالمشكلة الاستهلاكية والإحساس بالحاجة إلى حلها:

تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يدرك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة تستوجب البحث عن حل. وينشأ الشعور بالمشكلة عندما يختل التوازن بين الحالة الحالية للفرد والحالة المرغوبة، ويُعزى ذلك إلى مصدرين رئيسيين: التغييرات في الحالة الحالية، والتغييرات في الحالة المرغوبة.

أ. التغييرات في الحالة الحالية:

تشمل نقص المخزون من السلع، أو عدم الرضا عن المتاح رغم وجوده، إضافة إلى تراجع الموارد المالية الذي يدفع إلى إعادة هيكلة أولويات الإنفاق.

ب. التغييرات في الحالة المرغوبة:

تنتج عن ظهور حاجات جديدة مرتبطة بتغير الظروف الحياتية، أو نشوء رغبات جديدة بفعل الخبرة والتطور الشخصي، أو نتيجة طرح منتجات مبتكرة ترفع توقعات المستهلك، وكذلك الحاجة إلى منتجات مكملة بعد اقتناء منتجات رئيسية.

2. البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة:

بعد إدراك المشكلة الاستهلاكية، ينتقل المستهلك إلى مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرار شرائي مناسب، ويعتمد عادة على مصدرين رئيسيين: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية كالآتي: (سليمان، 2000، الصفحات 51 - 52)

أ. المصادر الداخلية:

تشمل المعلومات المختزنة في ذاكرة المستهلك، والمتعلقة بخبراته السابقة في التعامل مع مشكلات مشابهة، ونوعية المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها، وتجارب البيع والشراء والاستبدال. كما تضم المعارف التي اكتسبها من مصادر شخصية أو غير شخصية، بما في ذلك الأصدقاء، ومندوبي المبيعات، والإعلانات، وقراءاته الخاصة.

ب. المصادر الخارجية:

تشمل المصادر الخارجية للمعلومات تلك التي يستقيها المستهلك من البيئة المحيطة، وتنقسم إلى رسمية وغير رسمية؛ فالمصادر الرسمية توفر معلومات عامة عبر الإعلانات والكتيبات وبيانات العبوات وتقارير الهيئات الحكومية والهيئات المستقلة غير الربحية، بينما المصادر غير الرسمية تشمل العائلة والأقارب والأصدقاء، وتتميز بمصداقية وثقة عالية. وتشير البحوث إلى أن المستهلك يعتمد على المصادر الرسمية في المراحل الأولى من البحث، ثم يتجه إلى المصادر الشخصية في المراحل اللاحقة لتعزيز الاطمئنان والثقة عند اتخاذ القرار الشرائي.

3. تقييم البدائل المتاحة:

في هذه المرحلة، يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها سد النقص لديه أو تحقيق رغبة غير مشبعة، ثم يقوم بوضعها في قائمة تشمل البدائل المرغوبة مع استبعاد غيرها، ويحدد مميزات كل بديل. (الجريسي، 2004، صفحة 90)

قد يحدد المستهلك البدائل اعتمادًا على واقع ذاكرته وخبرته السابقة، وقد يجري بحثًا للحصول على معلومات إضافية، وتؤثر في هذه المرحلة كمية المعلومات المتاحة، خبراته السابقة، ثقته في المعلومات، واتجاهاته نحو مصادرها. (الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، 1999، صفحة 144)

4. اختيار البديل الأنسب:

عادةً ما يسعى المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من الخيارات المتاحة، ولتحقيق ذلك، يحتاج إلى تطبيق مجموعة من القواعد والأسس التي تساعد على تقليل عدد الخيارات ضمن المجموعة والوصول إلى البديل الذي يوفر له أعلى مستوى من الإشباع أو المنفعة المرجوة. وبشكل عام، يعتمد أسلوب المستهلك في اختيار البديل الأمثل على عدة عوامل، أهمها: (سليمان، 2000، صفحة 57)

- درجة الاهتمام بالشراء: مدى الأهمية التي يوليها المستهلك لعملية الشراء ودرجة التزامه بها.
- خبرة المستهلك والتجارب السابقة: التي تؤثر على تقييم البدائل واتخاذ القرار المناسب.
- الوقت المتاح لاتخاذ القرار: حيث يؤثر حجم الوقت المتاح على دقة وعمق عملية الاختيار.
- الأنشطة التسويقية للمنشآت: التي قد تؤثر في تفضيلات المستهلك وقراراته الشرائية.

ثانياً - مرحلة الشراء:

5. إتمام عملية الشراء:

بعد تقييم البدائل، يقرر المستهلك شراء البديل الذي فضله، ويُعد هذا القرار اختياراً بين البدائل المتاحة مع المفاضلة بين منافعها وتكاليفها. كما أنه ناتج عن مجموعة من القرارات الفرعية المتشابكة المتعلقة بنوع السلعة أو الخدمة، مصدرها، توقيت الشراء، السعر، وطريقة الدفع المستخدمة. (الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، 1999، صفحة 146)

تتأثر عملية الاختيار أثناء عملية الشراء بالعديد من العوامل الموقفية، مثل: ضيق الوقت، كمية المعلومات المتاحة عن البدائل، وجود أفراد الأسرة أثناء التسوق، والتأثيرات الاجتماعية للأشخاص المحيطين بالمستهلك داخل المتجر. كما يلعب شكل تقديم المعلومات عند نقطة البيع دوراً مهماً في توجيه اختيارات المستهلك. (Wilkie, 1994)

ثالثاً- مرحلة ما بعد الشراء :

6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للسلعة، فإنه يقوم في أغلب الأحيان بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة المشتراة مع ما كان يؤمله منها، فيتكون لديه مستوى ما من الرضا والإشباع أو عدم الرضا وعدم الإشباع. (الغيص، 1994، صفحة 187)

يصبح المستهلك أكثر ميلاً لتكرار نفس الاختيار مستقبلاً، بالإضافة إلى احتمالية توصيته بالمنتج للآخرين، ما يعكس ثقته في قراره الشرائي. أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من المتوقع، ينشأ شعور بالعدم الرضا أو النفور، ويشعر المستهلك بالندم لأن المنتج لم يلب توقعاته على الرغم من دراسة البدائل المتاحة قبل الشراء. وفي هذه المرحلة، يمكن أن تتأثر مشاعر المستهلك أيضاً بآراء الأسرة أو مستخدمي المنتج الآخرين، مما يستلزم من المسوق جهوداً تسويقية مستمرة لتعزيز ثقة المستهلك في قراره الشرائي وتصحيح صورته عن المنتج، وإلا فإنه سيخسر إلى الأبد، ليس هو فحسب، بل الآخرين الذين سيتصل بهم عندما سيطلبون منه النصيحة، وفي هذا خسارة كبيرة للمنشأة المسوقة. (الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، 1999، صفحة 148)

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات التالية: (الجريسي، 2004، صفحة 96)

- إذا كان القرار ذا أهمية مالية أو نفسية كبيرة، مع اختلاف درجة الأهمية من مستهلك لآخر.
- إذا كانت البدائل المتاحة متعددة.
- إذا لم يكن البديل المختار متميزاً بشكل واضح عن باقي البدائل.

هنا يظهر دور المسوق في تعزيز ثقة المستهلك بقراره من خلال الإعلانات ووسائل الترويج الواقعية التي تؤكد سلامة قراره الشرائي. فالتسويق لا ينتهي بإتمام الصفقة، بل يمتد لإقامة صلة مستمرة بين المستهلك والمنتج، وخلق شعور إيجابي يمكن استغلاله لإعادة الشراء وتعزيز ولاء المستهلك للمنتج. التقديم الواقعي للإعلانات يقلل من الشعور بالنفور وعدم الرضا بعد الشراء، حيث يجعل توقعات المستهلك متوافقة مع الأداء الفعلي للمنتج. إذا يمكن القول إن مشاعر التعارض ومرحلة ما بعد الشراء هي من الأمور الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك بعد اتخاذه قرار الشراء، حيث تؤدي النواحي النفسية والشخصية دوراً مؤثراً في سلوكه ويشعر بذلك خاصة عند شرائه السلع مرتفعة الثمن، وتتأثر درجة التعارض وعدم الراحة التي يعاني منها المستهلك النهائي بعدة عوامل منها:

(الجريسي، 2004، صفحة 98)

- مقدار المال المتاح لشراء السلعة.
- عدد البدائل المتاحة لنفس السلعة.
- درجة المخاطرة التي يقبلها المستهلك.
- أهمية السلعة من النواحي الاجتماعية والنفسية.
- تكلفة السلعة مقارنة بدخل المستهلك.

من الأساليب التي يستخدمها المسوقون لتخفيف حدة التعارض بعد الشراء: (عبيدات، 1989، صفحة 99)

- توجيه حملات إعلانية للمستهلكين الجدد لتعزيز الجوانب الإيجابية لديهم.
- استخدام وسائل إعلانية صادقة وفعالة تعكس احترام المستهلك.
- تجنب المبالغة في الترويج للسلعة لتقادي رفع توقعات المستهلك بما يزيد من التعارض.

مما سبق يمكن استخلاص بعض الصفات العامة لعملية اتخاذ القرار الشرائي:

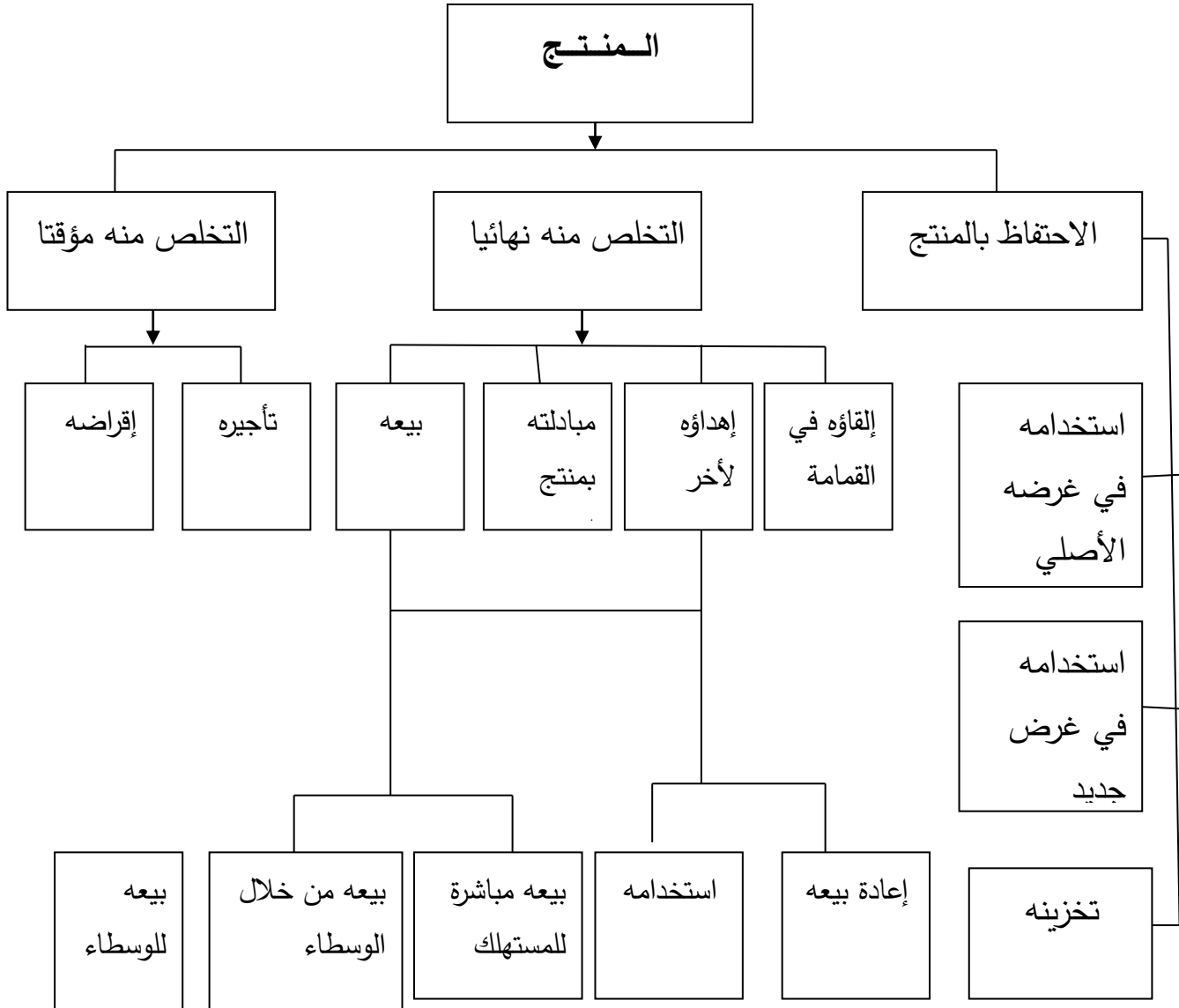
(Stanton, 1991, p. 112)

- قرار الشراء ليس دائماً حتمياً؛ يمكن للمستهلك الانسحاب قبل الشراء إذا ضعف دافعه أو لم تكن البدائل مرضية.
- عادةً ما تتم عملية الشراء وفق مراحل تقليدية، ولكن بعض المراحل قد تُتخطى إذا اقتنع المستهلك بتحقيق حاجته، وقد تختلف مدة كل مرحلة حسب قيمة السلعة وأهميتها.
- بعض مراحل القرار قد تُتجزأ بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، بينما قد تتم بشكل تلقائي أو غير متسلسل في حالات أخرى.

7. التخلص من المنتج عند الحاجة:

تمثل مرحلة التخلص من المنتج الحلقة الأخيرة في دورة حياته، وتشمل التخلص من العبوة وبقايا المنتج بعد الاستهلاك. ويمكن تلخيص وسائل التخلص من المنتج في أربع طرق رئيسية: الإقاؤه في القمامة، الاحتفاظ به وتخزينه أو صيانتها، بيعه، أو إهداؤه للآخرين. هذا وتكتسب قرارات التخلص من المنتجات أهمية على مستوى المجتمع بسبب آثارها على الصحة العامة والبيئة. فقد زادت المنتجات ذات العبوات التي تتطلب التخلص منها بعد الاستهلاك، ما أدى إلى تراكم النفايات في بعض الدول إلى درجة تجاوزت قدرة الدولة على معالجتها. كما تشكل المنتجات المنزلية الخطرة، خاصة المحتوية على مواد كيميائية سامة، تهديداً بيئياً نتيجة عدم تفككها في المجاري. (سليمان، 2000، صفحة 71)

شكل رقم (02): يمثل طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: (سليمان، 2000، صفحة 72)

III-3- قياس فاعلية الإعلان:

لا تقتصر مسؤولية رجل الإعلان على إعداد الحملة وتصميم الإعلانات وعرضها على الجمهور فحسب، بل تتعداها إلى متابعة سير الحملة بشكل مستمر، للتأكد من مدى تحقيقها للأهداف المرسومة لها. يتعين عليه مراقبة الأداء الإعلاني وتقييمه، وإجراء التعديلات اللازمة في حال انحرفت الحملة عن مسارها المخطط. فبدون الاطلاع على نتائج الجهود الترويجية للإعلان، لا يمكن التحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها. ومن ثم، يصبح من الضروري تحليل هذه النتائج لتحديد ما إذا كان ينبغي الاستمرار في الحملة على نفس النهج، أو تعديل الاستراتيجية الإعلانية، أو إيقافها تماماً. (أبوطعيمة، 2008، صفحة 150)

III-3-1- أهمية قياس فاعلية الإعلان

تعد عملية تقييم أثر وكفاءة الإعلانات من أكثر المهام تعقيداً بالنسبة للمعلنين، إذ يمثل التقييم خطوة أساسية لضمان تحقيق أهداف الحملات الإعلانية. ويساهم قياس فاعلية الإعلان في:

(Guiltinan, 1989, p. 549)

- تحديد مدى تحقيق الإعلان لأهدافه المرسومة.
- تقييم مدى التنسيق بين الإعلان وبقية عناصر المزيج التسويقي والترويجي.
- تحليل التأثير النسبي للإعلانات على الأفكار والمفاهيم الإعلانية المتعلقة بالتخطيط والتصميم.
- تقدير مدى فاعلية وسائل الإعلام المختلفة وخطط استخدامها في الحملة.
- تحسين وتطوير جهود الإعلان المستقبلية لضمان تحقيق نتائج أفضل.

III-3-2- أساليب وطرق قياس الإعلان

شهدت الدراسات والأبحاث الحديثة اهتمامًا متزايدًا بتحليل تقنيات قياس فاعلية الإعلان عبر مستوياته المختلفة: المعرفية، والعاطفية، والانفعالية، والسلوكية. ويقوم المنهج المعرفي على تقييم قدرة الإعلان على جذب انتباه المتلقين، ودرجة قابليته للاستدعاء والتذكر، ومدى فاعليته في نقل الرسالة الإعلانية بوضوح. كما يتضمن هذا المنهج تحليل مستويات المعرفة لدى المستهلكين وقياس ما يولده الإعلان من وعي واهتمام بالمنتج في ضوء المنافع التي يبرزها. (شيبه، 2016، صفحة 178)

بحيث لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول وجود منهج مثالي لقياس الفاعلية الإعلانية، إذ تُطرح تساؤلات عديدة بشأن دقة الأساليب التقليدية. وقد نتج عن ذلك ظهور تصنيفات متعددة لأساليب القياس، من أبرزها التصنيف القائم على **مرحلة تنفيذ القياس**، والذي يتضمن ثلاث مراحل رئيسية: (الصيرفي، 2012، صفحة 236)

أولاً: حسب مرحلة إجراء القياس:

يقسم هذا التصنيف إلى ثلاث مراحل رئيسية:

1. القياس القبلي:

يُجرى هذا النوع من القياس قبل بدء الحملة الإعلانية أو قبل عرض الرسائل عبر وسائل النشر والبيث المختلفة، ويشمل:

أ. اختبار الإعلانات أو الرسائل الإعلانية للتحقق من مدى ملاءمتها للأهداف الاتصالية، ويتم ذلك عبر عرضها على عينة من المستهلكين لتقدير فعاليتها الأولية.

ب. اختبارات السوق المحدودة التي تتضمن تجربة الحملة كاملة أو أجزاء منها في منطقة جغرافية محددة، وذلك قبل تعميمها على نطاق واسع.

2. القياس المرحلي:

يتم خلال مراحل تنفيذ الحملة الإعلانية، ويهدف إلى إتاحة إمكانية تعديل الرسائل أو الوسائل بسرعة عند الضرورة، خصوصًا عند ظهور تحركات من المنافسين، أو تغيرات في السوق، أو دخول منتجات جديدة، أو حدوث تطورات اقتصادية مؤثرة.

3. القياس البعدي:

يُستخدم هذا القياس بعد انتهاء الحملة بهدف تقييم مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، أو تحديد أسباب إخفاقها عند حدوث ذلك، تمهيدًا لتفاديها في الحملات المستقبلية. وتشمل أدوات القياس البعدي: (شيبه، 2016، صفحة 181)

• **اختبارات التذكر** التي تقيس قدرة الجمهور على تذكر الإعلانات أو مضامينها الأساسية.

• **اختبارات التعرف** التي تركز على تحليل أنماط التعرض للإعلان.

• **مقاييس الاتجاه** لقياس مدى التغيرات التي طرأت على اتجاهات المستهلكين نتيجة الحملة، سواء كانت تعديلات طفيفة أو تغييرات جذرية.

ثانيًا: حسب الهدف المنشود:

يقسّم هذا التصنيف أساليب الفحص إلى نوعين رئيسيين: (الصيرفي، 2012، صفحة

(237)

1. الأهداف الاتصالية:

يرى العديد من المتخصصين في مجال الإعلان أن الهدف الأساسي للإعلان يجب أن يكون هدفًا اتصاليًا، باعتبار أن الإعلان في جوهره عملية اتصال تهدف إلى نقل المعلومات إلى المستهلكين. وبناءً عليه، فإن قدرة الرسالة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه تُعد مؤشرًا مباشرًا على نجاح الإعلان.

ومن أبرز المعايير الاتصالية:

أ. الوعي بالسلعة أو الخدمة: مدى إسهام الرسالة الإعلانية في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور.

ب. التذكر: هل تم تحقيق هدف ترسيخ الإعلان في ذهن المتلقي؟

ج. المواقف والآراء: هل تغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجة للإعلان؟

د. التصديق: مدى اقتناع المستهلك بصدق المعلومات المقدمة في الإعلان.

هـ. الاستفسارات: ما إذا أدى عرض الإعلان إلى توليد تساؤلات أو طلبات للحصول على معلومات إضافية حول المنتج أو الخدمة.

2. الأهداف البيعية:

يركز هذا النوع من القياس على تقييم فاعلية الإعلان من خلال أثره المباشر في حجم مبيعات السلعة أو الخدمة المرّوج لها، أي قياس الارتباط بين النشاط الإعلاني والنتائج البيعية المتحققة.

ثالثاً حسب تصميم البحث:

يُقسّم هذا التصنيف أساليب الفحص إلى مدخلين أساسيين: المدخل التجريبي والمدخل الاستطلاعي: (الصيرفي، 2012، صفحة 238)

1. التجربة:

في المدخل التجريبي، تُختار مجموعة من الأفراد وتُعرض عليهم رسالة إعلانية محددة في ظروف خاضعة للسيطرة. بعد ذلك، يجري تقييم التأثيرات التي أحدثتها الرسالة في سلوك أفراد المجموعة، وخاصة ما يتعلق بمواقفهم واتجاهاتهم، باستخدام أساليب قياس موضوعية.

وتُنَفَّذ هذه التجارب في مختبرات متخصصة أو في بيئة ميدانية، ثم تُقارن نتائج المجموعة المعرّضة للإعلان بنتائج مجموعة أخرى لم تتعرض له. ومن خلال هذه المقارنة، يمكن استخلاص استنتاجات حول أثر الإعلان، مما يجعل هذا المدخل ذا طبيعة مقارنة..

2- الاستطلاع:

يعتمد هذا المدخل على جمع البيانات من الجمهور باستخدام المقابلات الشخصية أو الاستبيانات، حيث يُطلب من المستجيبين تقديم معلومات حول درجة تعرضهم للرسالة الإعلانية وتقييمهم لمحتواها. ويسمح هذا الأسلوب برصد التغيرات التي تطرأ على مواقفهم واتجاهاتهم تجاه المنتج أو الخدمة بعد التعرض للإعلان.

تُقاس الفاعلية من خلال تحليل العلاقة الارتباطية بين مستوى التعرض للإعلان والمتغيرات السلوكية أو الاتجاهية الناتجة عنه، باستخدام أدوات تحليلية مثل معاملات الارتباط والانحدار. ويساعد ذلك في تحديد مدى تأثير الرسالة الإعلانية في رفع الوعي أو تعديل الاتجاهات أو تعزيز نية الشراء.

مما سبق يمكن القول إن الطرق والأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالباً ما تقع ضمن خمس فئات عامة: (الصيرفي، 2012، صفحة 243)

1. اختبارات التعرف.
2. اختبارات التذكر.
3. اختبارات تغير المواقف أو الاتجاهات.
4. اختبارات المبيعات.
5. اختبارات الاستفسار أو الاستعلام.

1- اختبارات التعرف:

تعتمد هذه الاختبارات على فرضية وجود علاقة وثيقة بين ملاحظة الإعلان وبين الاستجابة السلوكية اللاحقة مثل شراء المنتج أو الاهتمام به. ويهدف هذا الأسلوب إلى قياس

قدرة الأفراد على التعرف على الإعلان أو عناصره عند عرضه مجددًا، مما يعكس مستوى الانتباه والانطباع الأولي الذي أحدثه الإعلان.

2- اختبارات التذكر:

تركز هذه الاختبارات على قياس قوة الرسالة الإعلانية وقدرتها على البقاء في ذاكرة المتلقي. وهي ترتبط بالجوانب الانفعالية والعاطفية للإعلان، حيث يهدف إلى التأثير فيه من خلاله مخاطبة عواطفه وشعوره واتجاهاته. (شيبه، 2016، صفحة 178)

ترتبط اختبارات التذكر ارتباطًا كبيرًا باختبارات التعرف، إذ يعتمد كلاهما على ذاكرة المستجيب. ويتم عادة إجراء مقابلات تطلب من المتلقين ذكر ما يتذكرونه من الإعلان، وما إذا أثر ذلك في رغبتهم في شراء المنتج، إضافة إلى سؤالهم عن احتمالية إتمام الشراء فعليًا.

3- اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:

تهدف هذه الاختبارات إلى قياس مدى قدرة الإعلان على تعديل الاتجاهات أو تكوين انطباعات إيجابية عن الشركة أو منتجاتها. وتقوم على افتراض أن التحسن في الموقف أو الاتجاه تجاه المنتج يؤدي، بدرجة كبيرة، إلى زيادة احتمال الشراء. ويُعد هذا النوع من الاختبارات مهمًا في الحملات التي تستهدف بناء صورة ذهنية أو تعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

4- الاختبارات البيعية:

تقيس هذه الاختبارات أثر الإعلان من خلال متابعة التغير في حجم وقيمة المبيعات بعد نشر الإعلان. غير أن تقييم النتائج يتطلب مراعاة عوامل أخرى قد تؤثر في المبيعات، مثل تغيير المنافسة أو نقص البدائل. وعلى الرغم من ذلك، تُعد هذه الطريقة من أكثر الأساليب شيوعًا لقياس فاعلية الحملات الإعلانية، نظرًا لارتباطها المباشر بالمرئود الاقتصادي. (الزعيبي، 2016، صفحة 248)

5- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام:

اختبارات الاستفسار أو الاستعلام هي من الطرق القديمة جداً في تقييم فاعلية الإعلان، وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباعدة إما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلانية مختلفة. وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلباً أو إيجابياً فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فإن هذا يعني أن الإعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح. (الصيرفي، 2012، صفحة 248)

■ خلاصة

سعى هذا الفصل إلى تفكيك العلاقة الجدلية بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك، من خلال مقارنة نظرية تحليلية استندت إلى الأدبيات الكلاسيكية والمعاصرة في مجال سلوك المستهلك والاتصال الإشهاري، وذلك عبر تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمستهلك وسلوكياته بما يسمح ببناء إطار مفاهيمي دقيق يُسهم في فهم آليات الاستجابة الإعلانية ضمن سياقات اجتماعية ونفسية واقتصادية متداخلة، تتحكم في كيفية استقبال الرسائل الإعلانية والتفاعل معها.

كما ركّز الفصل على تحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي بوصفها عملية مركّبة وديناميكية، لا تقتصر على البعد العقلاني فحسب، بل تتداخل فيها مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية، ولا سيما العوامل السيكلوجية التي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الدوافع، والإدراكات، والاتجاهات الاستهلاكية.

في هذا السياق، أبرزت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني، بما يمتلكه من خصائص سمعية وبصرية وقدرة على الجمع بين الصورة والصوت والرمز، يُعد من أكثر الوسائط الاتصالية قدرة على استثارة هذه الأبعاد النفسية، والتأثير في مختلف مراحل القرار الشرائي، بدءًا من إثارة الحاجة، مرورًا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى قرار الشراء والسلوك اللاحق له.

وفي إطار تقييم الأثر الإعلاني، تناول الفصل مسألة قياس فاعلية الإعلان التلفزيوني باعتبارها إشكالية منهجية ومعرفية معقّدة، تتطلب الجمع بين مؤشرات كمية وكيفية لفهم مستويات التأثير الاتصالي والسلوكي على حد سواء.

كما تم التأكيد على محدودية بعض المقاربات التقليدية التي تركز على النتائج المباشرة قصيرة المدى، مقابل أهمية المقاربات التفسيرية التي تراعي الأبعاد الرمزية والسياق الثقافي والاجتماعي الذي يتحرك داخله المستهلك.

بناءً على ما سبق، خلص الفصل إلى أن فهم سلوك المستهلك وقياس فاعلية الإعلان التلفزيوني لا يمكن أن يتم بمعزل عن مقارنة شمولية متعددة الأبعاد، تجمع بين التحليل النفسي والاجتماعي والاتصالي، بما يشكل أساساً نظرياً ومنهجياً للانتقال إلى الدراسة الميدانية أو التحليل التطبيقي واختبار الفرضيات وبناء استنتاجات علمية أكثر عمقاً ودقة.

القسم التطبيقي للدراسة

تأثير الاعلانات التلفزيونية الجزائرية على السلوك الشرائي للفرد الجزائري

■ تمهيد

I - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

I-1- التحليل الوصفي لمتغير البناء الفني

I-2- التحليل الوصفي لمتغير الجاذبية الإعلانية

I-3- التحليل الوصفي لمتغير احترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع

I-4- التحليل الوصفي لمتغير المصادقية

I-5- التحليل الوصفي لمتغير سلوك الشراء للفرد الجزائري

II - التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة

II-1- مصفوفة الارتباط ما بين الفقرات

II-1-1- تحليل الارتباطات الخاصة بفقرات البناء الفني

II-1-2- العلاقات الداخلية لبعدها الجاذبية الإعلانية

II-1-3- علاقات الخصوصية وتماسكها العام

II-1-4- بعد المصادقية

II-1-5- الاستنتاج العام للمصفوفة

II-2- معامل KMO et test de Bartlett

II-3- اشتراكيات الفقرات قبل وبعد التدوير

II-4- حجم التباين المشترك المفسر

II-5- مصفوفة المكونات قبل التدوير وتفسيرها

II-6- مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير وتفسيرها

III - اختبار فرضيات البحث

■ تمهيد:

في ضوء ما تطرقنا إليه في الإطار النظري وما خلصت إليه الدراسات السابقة، يكتسي الانتقال إلى القسم التطبيقي أهمية منهجية بالغة، باعتباره المجال الذي يتم فيه اختبار الفرضيات النظرية والتحقق من مدى تجسدها في الواقع الميداني.

يهدف هذا القسم إلى تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير بناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال التركيز على أبعادها الأساسية المتمثلة في البناء الفني، والجاذبية الإعلانية، واحترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية، والمصادقية. ويسعى هذا التحليل إلى رصد اتجاهات المستهلكين وتفسير أنماط استجاباتهم للرسائل الإعلانية، مع بيان مدى إسهام كل بعد من هذه الأبعاد في توجيه السلوك الشرائي، وذلك بالاستناد إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية.

كما يندرج هذا القسم ضمن مسعى الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال مقارنة النتائج المتوصل إليها بما ورد في الدراسات السابقة، وإبراز نقاط التقاطع والاختلاف، بما يسمح بتقديم قراءة تحليلية أعمق لخصوصية السياق الإعلاني الجزائري.

وبذلك، يشكل هذا القسم أرضية علمية لتفسير النتائج واستخلاص الدلالات، تمهيداً لبناء استنتاجات أكثر دقة تسهم في تعزيز فهم العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في الجزائر.

I - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

I-1- التحليل الوصفي لمتغير البناء الفني

جدول رقم (03): يبين توزيع إجابات المبحوثين على متغير بناء الإعلانات

الانحراف المعياري	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		عبارات البناء الفني
	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	
	11,2	22	5,6	11	16,3	32	30,1	59	36,7	72	تعكس الصور والعناصر البصرية ذوقًا فنيًا راقيًا
	15,3	30	5,1	10	25,0	49	28,6	56	26,0	51	الألوان المستخدمة في الإعلان متناسقة ومريحة للعين.
	10,2	20	6,1	12	12,2	24	24,0	47	47,4	93	يضيف الإخراج البصري للإعلان جاذبية خاصة.
	17,9	35	11,7	23	20,9	41	20,9	41	28,6	56	يقدم الإعلان فكرة مبتكرة وغير تقليدية تثير اهتمامي وتدفعني لمتابعتها
	15,3	30	5,6	11	25,5	50	25,5	50	28,1	55	المدة الزمنية للإعلان مناسبة
	14,8	29	3,6	7	17,9	35	33,7	66	30,1	59	أشعر أن شعار الإعلانات سهل الحفظ والتذكر
	11,7	23	4,6	9	14,3	28	31,6	62	37,8	74	اللغة المستعملة في الإعلان مناسبة
	22,4	44	7,1	14	23,5	46	21,4	42	25,5	50	النصوص والعبارات المستخدمة في الإعلان جميلة وجذابة
	14,3	28	5,1	10	16,8	33	24,0	47	39,8	78	تضيف الموسيقى في الإعلانات لمسة فنية تزيد من جاذبيتها
	19,4	38	6,6	13	26,5	52	18,9	37	28,6	56	الصوت المستخدم في الإعلانات مناسب لمضمونها
	12,8	25	6,1	12	13,8	27	25,0	49	42,3	83	يجعل التناسق بين المضمون والشكل الإعلان متميزًا فنيًا
	17,3	34	5,6	11	24,0	47	26,5	52	26,5	52	عناصر الإعلان متكاملة ومتناسقة فيما بينها.

عند فحص نتائج البناء الفني للإعلان عبر بنود المقياس الإثني عشر يمكن ملاحظة أن التأييد العام كان هو الاتجاه الغالب؛ إذ إن أكثر من نصف المستجيبين مالوا نحو الموافقة والموافقة الشديدة في معظم البنود. فعلى سبيل المثال، في البند الأول وحده بلغت نسبة المؤيدين بجميع درجاتهم حوالي (66.8%) (30.1%) موافق (36.7%) موافق بشدة، وبشكل مشابه ارتفعت هذه النسبة في البند الثالث إلى حدود (71.4%)، وفي البند السابع سجلت ما يقارب (69.4%)، أما البند الحادي عشر فقد كان الأكثر دلالة بارتفاع التأييد إلى حوالي (67.3%). هذه الأرقام لا تمثل فقط نسبة كمية، بل تكشف اتجاهًا مستقرًا في حكم أفراد العينة تجاه جودة البناء الفني ومقبوليته البصرية والتواصلية.

هذا الميل الإيجابي لم يكن مطلقًا، فبعض الفقرات أظهرت نسبة حياد معتبرة. ففي البند الخامس بلغت نسبة الحياد نحو (25.5%)، بينما وصلت في البند الثاني إلى (25%) تقريبًا، وارتفعت بشكل واضح في البند العاشر إلى (26.5%). وهذا يشير إلى وجود شريحة لا ترفض الإعلان ولا تؤيده بقوة، ما يعني أن جودة التصميم كانت كافية للقبول لكنها لم تحقق التأثير البصري المدهش الذي يحسم الموقف لصالح التأييد القاطع. فهذه المنطقة الوسطية تبرز كمجال قابل للتطوير عبر تعزيز عناصر الجاذبية والتباين البصري وترتيب المحتوى داخل الإعلان.

وعلى الرغم من سيطرة التأييد، فإن بعض البنود أظهرت نسب رفض أعلى نسبيًا بالمقارنة مع غيرها، خصوصًا البند الرابع الذي سجل عدم موافقة (غير موافق + غير موافق إطلاقًا) بنسبة (29.6%)، والبند الثامن بنحو (29.5%)، وكذلك البند العاشر الذي اقترب من نسبة (26%).

تشير هذه الأرقام إلى أنّ البناء الفني لم يكن متجانس التأثير عبر جميع عناصره؛ فبينما حظيت بعض التصاميم برضا واضح، فقد أثارت عناصر أخرى شعوراً بعدم القبول لدى ربع العينة تقريباً.

هذا التفاوت لا يمثل تضارباً في النتائج بقدر ما يكشف اختلافاً في مستوى الجودة بين جزئيات الإعلان، ويضع أمام الباحث معالم واضحة لأجزاء تحتاج إلى تحسين أو إعادة صياغة بصرية.

إن التركيبة الكمية للنتائج تكشف بوضوح أن البناء الفني للإعلان يحظى بمستوى قبول مرتفع يتجاوز في معظم البنود نسبة (60%) من إجمالي المستجيبين، ما يعني أن المادة الإعلانية قد نجحت في الإقناع البصري والتصميمي لدى الأغلبية. ومع ذلك، فإن ارتفاع الحياد في بعض البنود وبلوغ الرفض حدود (30%) في أخرى يشير إلى وجود جوانب فنية يمكن تحسينها لزيادة الإقناع وتقليل مساحة التردد والانقسام في التقييم. وفي ضوء هذه المعطيات، فإن البناء الفني . رغم قوته . لا يزال قابلاً للتطوير نحو نموذج أكثر تجانساً وتأثيراً بصرياً.

I - 2- التحليل الوصفي لمتغير الجاذبية الإعلانية

جدول رقم (04): يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات متغير الجاذبية للإعلانات

الانحراف المعياري	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		عبارات متغير جاذبية الاعلانات
	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	
	28,1	55	8,2	16	28,6	56	16,3	32	18,9	37	الإعلانات التي أشاهدها تتميز بتصاميم جذابة تلفت انتباهي
	19,9	39	3,6	7	30,6	60	21,4	42	24,0	48	الألوان والصور المستخدمة في الإعلانات جميلة ومتناغمة
	23,5	46	14,3	28	23,5	46	16,3	32	21,9	43	أستمتع بمشاهدة الإعلانات لأنها تجمع بين الإبداع والفن البصري
	27,6	54	7,7	15	25,5	50	17,3	34	21,9	43	تقدم الإعلانات أفكارا مبتكرة تجذب انتباهي
	28,1	55	14,3	28	22,4	44	10,7	21	24,5	48	لشخصيات التي تقدم الإعلانات تشد انتباهي
	12,8	25	3,6	7	15,8	31	32,7	64	35,2	70	إعلانات تستخدم لغة بسيطة ومباشرة
	21,4	42	10,7	21	24,5	49	17,3	34	26,0	51	تتضمن الإعلانات عناصر التسويق
	18,4	36	7,7	15	21,4	42	21,4	42	30,6	60	الإعلانات تشرح فوائد المنتج بطريقة ذكية
	17,9	35	5,1	10	30,6	60	18,9	37	27,6	54	الرسالة في الإعلانات واضحة وأكثر تأثيرا
	18,4	36	7,1	14	31,1	61	21,9	43	21,4	42	الإعلانات وتوصل رسائلها بوضوح وسلاسة

عند تحليل بيانات العشرة بنود الخاصة بجاذبية الإعلانات، يظهر أن غالبية المستجيبين أبدوا اتجاهًا إيجابياً واضحاً نحو الإعلانات من حيث التصميم والجاذبية البصرية. فعلى سبيل المثال، البند المتعلق بـ "الإعلانات التي أشاهدها تتميز بتصاميم جذابة تلفت انتباهي" أظهر أن نحو (66.8%) من العينة منحته تقييماً إيجابياً، موزعاً بين الموافقة العادية (30.1%) والموافقة الشديدة (36.7%). وبنفس النسق، البند المتعلق بـ "الألوان والصور المستخدمة في الإعلانات جميلة ومتناغمة" حصل على نحو (45.9%) تقييماً إيجابياً قوياً (الموافقة + الموافقة الشديدة)، مع حوالي (30.6%) من الحياد، ما يعكس قبولاً عاماً للأبعاد الجمالية للإعلان مع وجود بعض التردد لدى شريحة الحياديين.

أكثر البنود وضوحاً في التأييد كان البند "إعلانات تستخدم لغة بسيطة ومباشرة"، إذ بلغ مجموع الموافقة والموافقة الشديدة (67.9%)، ما يدل على أن الوضوح اللغوي والبساطة في الأسلوب يلعب دوراً رئيسياً في جاذبية الإعلان واستجابة الجمهور له. كذلك، البند "الإعلانات تشرح فوائد المنتج بطريقة ذكية" سجل نسبة تأييد كلي بلغت (52.5%)، مع حياد محدود نسبياً وحضور رفض منخفض، ما يعكس قدرة الإعلان على إيصال رسائل المنتج بفعالية.

في المقابل، بعض البنود مثل "أستمتع بمشاهدة الإعلانات لأنها تجمع بين الإبداع والفن البصري" و"الرسالة في الإعلانات واضحة وأكثر تأثيراً" شهدت *نسبة حياد أعلى نسبياً (حوالي 23%-31%)، ما يوضح أن هناك جزءاً من العينة لم يحسم موقفه تماماً تجاه جودة الفن البصري والإبداع، ربما نتيجة اختلاف ذوقهم الجمالي أو كثافة التعرض للإعلانات.

أما الرفض، سواء كان غير موافق أو غير موافق بشدة، فقد بقي محدودًا، حيث لم تتجاوز النسبة غالبًا (18%-28%) في أي بند، وهو ما يدل على أن الرفض لم يكن الاتجاه الغالب ولم يشكل تهديدًا لاتجاه التأييد العام، لكنه يبرز الفروق الفردية في التقدير البصري والجاذبية الإعلانية.

البنود المرتبطة بالوضوح واللغة المباشرة والتشويق (مثل البند 6 و8) أظهرت أعلى نسب موافقة، ما يعني أن العنصر الوظيفي واللغوي للإعلان يساهم بشكل كبير في جاذبيته. البنود التي تجمع بين الألوان المتناسقة والإبداع الفني (مثل البنود 2 و3 و4) حققت قبولًا جيدًا، مما يشير إلى أن التصميم البصري يترك أثرًا إيجابيًا لدى الجمهور.

البنود التي تقيم الإبداع الفني والوضوح الرسالي شهدت نسب حياد مرتفعة، ما يعكس شريحة من الجمهور لم تحسم رأيها تمامًا. هذه الفئة تمثل فرصة لتحسين الإعلان من خلال زيادة وضوح الرسالة أو تعزيز عنصر الجاذبية البصرية.

بعض البنود، خاصة البنود 3 و5 و10، أظهرت وجود رفض محدود لكنه موجود بما يوضح فجوات إدراكية أو تباين في ذوق الجمهور تجاه بعض عناصر الإعلان، ما يشير إلى الحاجة إلى ضبط التفاصيل البصرية واللغوية.

يظهر بشكل عام، أن جاذبية الإعلانات تحظى بتقدير إيجابي واضح لدى غالبية المستجيبين، حيث تجاوزت نسب التأييد غالبية العينة في معظم البنود. الاتجاه العام يميل نحو الإيجابية مع وجود بعض حياد محدود ونسبة رفض لا تتجاوز الحدود المعتدلة. هذا يشير إلى أن الإعلانات فعالة من حيث التصميم البصري، الاستخدام الذكي للألوان واللغة المباشرة، والتشويق في الرسالة، بينما يمكن تحسين بعض البنود لتعزيز وضوح الرسالة الإبداعية وتقليل التباين في تقييم الجمهور.

I-3- التحليل الوصفي لمتغير احترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع

جدول رقم (05) يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات متغير احترام الاعلانات للخصوصيات

الاجتماعية والثقافية للمجتمع

الانحراف المعياري	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		عبارات متغير الخصوصية الثقافية في الاعلانات
	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
	12,2	24	8,7	17	22,4	44	30,6	60	26,0	51	تحترم الإعلانات القيم والعادات السائدة
	14,8	29	7,7	15	19,9	39	28,6	56	29,1	57	تراعي الإعلانات المبادئ الدينية والأخلاقية
	15,3	30	4,1	8	25,5	50	25,0	49	30,1	59	تعبر الإعلانات عن الهوية الثقافية المحلية
	12,2	24	4,1	8	19,9	39	34,7	68	29,1	57	تستخدم الإعلانات لغةً وصورًا تتناسب مع ثقافتنا
	10,2	20	6,6	13	25,5	50	26,5	52	31,1	61	تساهم الإعلانات في تعزيز الفخر بالانتماء الثقافي
	17,3	34	4,1	8	24,5	48	25,5	50	28,6	56	تعكس الإعلانات التنوع الثقافي والاجتماعي
	10,2	20	9,2	18	28,1	55	23,5	46	29,1	57	تراعي الإعلانات خصوصية الأسرة والعلاقات الاجتماعية
	8,2	16	6,1	12	19,9	39	27,0	53	38,8	76	تبتعد الإعلانات عن أي محتوى قد يُعتبر مسيئًا للقيم
	11,7	23	9,2	18	21,9	43	26,0	51	31,1	61	تحترم الإعلانات الخصوصيات المرتبطة باللباس والعادات
	15,3	30	5,1	10	23,0	45	24,0	47	32,7	64	تقدّم الإعلانات صورة متوازنة ومحترمة للمرأة والرجل
	19,4	38	10,2	20	28,1	55	19,4	38	23,0	45	الشخصيات التي تظهر في الإعلانات تحظى بقبول
	18,9	37	6,6	13	21,9	43	25,5	50	27,0	53	تراعي الإعلانات الحس الاجتماعي وتجنب إظهار الفوارق
	13,3	26	6,1	12	25,5	50	27,6	54	27,6	54	تسعى الإعلانات إلى نشر قيم إيجابية
	12,8	25	5,1	10	21,4	42	31,1	61	29,6	58	تهتم الإعلانات بإبراز الموروث الثقافي

عند تحليل بيانات البنود الأربعة عشر المتعلقة بجاذبية الإعلانات من منظور الاحترام الثقافي والقيمي والاجتماعي، يتضح أن أغلب المستجيبين أبدوا اتجاهًا إيجابياً قوياً تجاه الإعلانات، مع تسجيل نسب عالية من الموافقة والموافقة الشديدة. فعلى سبيل المثال، البند "تبتعد الإعلانات عن أي محتوى قد يُعتبر مسيئاً للقيم" أظهر أعلى نسبة تأييد، حيث بلغت الموافقة الشديدة (38.8%) والموافقة (27%)، أي أن نحو (66.8%) من العينة أبدت رضاها الواضح تجاه احترام الإعلان للقيم الاجتماعية. وبنفس الطريقة، البند "تُقدّم الإعلانات صورة متوازنة ومحترمة للمرأة والرجل" سجل (32.7%) موافق بشدة و(24%) موافق، أي أن أكثر من (56%) منحوه تقييماً إيجابياً واضحاً، مما يعكس قبولاً عاماً للبعد الاجتماعي والثقافي في الإعلان.

سجلت البنود الأخرى جميعها مثل "تحتزم الإعلانات القيم والعادات السائدة" و"تراعي الإعلانات المبادئ الدينية والأخلاقية" و"تعبّر الإعلانات عن الهوية الثقافية المحلية" نسب تأييد تراوحت بين (52% و 56%)، مع وجود حياد محدود نسبياً (بين حوالي 20-25%)، ما يدل على أن الإعلان يحترم القيم العامة لكنه قد يحتاج لتعزيز عناصر الرسالة الثقافية لتقليل التردد لدى شريحة الحيايين.

في المقابل، لم تتجاوز نسب الرفض (غير موافق + غير موافق بشدة) في أي بند حدود (20% تقريباً)، وهو ما يوضح أن رفض الإعلانات من حيث احترام القيم كان محدوداً جداً، مما يعكس اتجاهًا مستقرًا نحو الإيجابية العامة في هذا البعد.

أظهرت البنود التي تتعلق بعدم الإساءة للقيم، والتوازن بين الجنسين، واللغة والصور المتوافقة مع الثقافة، أعلى نسب الموافقة، مما يشير إلى أن الإعلانات تحترم القيم الاجتماعية والثقافية الأساسية بشكل واضح. كما أن البنود المتعلقة بتعزيز الفخر بالانتماء الثقافي والحس الاجتماعي أظهرت أيضًا اتجاهًا إيجابيًا، مما يعكس وعيًا ضمنيًا لدى مصممي الإعلانات بضرورة الانسجام مع القيم المحلية.

شهدت البنود التي تعبر عن قبول الشخصيات في الإعلان والتعبير عن الموروث الثقافي نسب حياد بين (21-28%)، ما يشير إلى أن هناك شريحة من الجمهور لم تحسم موقفها تمامًا تجاه بعض التفاصيل الثقافية، وهو ما يشير إلى مجال لتحسين عناصر الإعلانات لتقليل التردد.

على الرغم من الهيمنة الواضحة للإيجابية، إلا أن بعض البنود مثل "الشخصيات التي تظهر في الإعلانات تحظى بقبول" و"تراعي الإعلانات الحس الاجتماعي وتجنّب إظهار الفوارق" أظهرت رفضًا محدودًا نسبته حوالي (19%)، ما يشير إلى وجود تباين إدراكي أو اختلاف في الذوق تجاه بعض جوانب المحتوى الاجتماعي والإعلامي.

تشير البيانات إلى أن جاذبية الإعلانات من منظور القيم والثقافة تحظى بتقدير إيجابي واسع لدى غالبية المستجيبين، حيث تجاوزت نسب الموافقة والموافقة الشديدة غالبية العينة في معظم البنود. فالاتجاه العام يميل بوضوح نحو الاحترام والتوافق الثقافي والاجتماعي، مع وجود بعض حياد محدود وفئة رفض صغيرة يمكن التعامل معها من خلال تحسين الرسائل البصرية واللغوية لتعزيز القبول الكامل وتقليل الفوارق في التقدير.

I -4- التحليل الوصفي لمتغير المصداقية والشفافية في الإعلانات

جدول رقم(06): يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات متغير المصداقية والشفافية في الاعلانات

الانحراف المعياري	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		عبارات المصداقية في الاعلانات
	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
	25,5	50	9,7	19	32,7	64	14,3	28	17,9	35	تقدم الإعلانات معلومات واضحة وحقيقية
	32,1	63	10,7	21	31,6	63	11,7	23	13,8	27	تتسم الإعلانات بالصدق في وصف خصائص المنتجات
	19,4	38	7,7	15	33,2	66	18,4	36	21,4	42	تلتزم الإعلانات بالصدق في عرض الأسعار والعروض
	25,5	50	11,2	22	24,0	48	17,3	34	21,9	43	الإعلانات لا تتبالغ في تصوير مزايا المنتجات
	27,0	53	12,2	24	28,6	57	14,8	29	17,3	34	تعتمد الإعلانات على مشاهد وتجارب واقعية
	29,6	58	17,3	34	23,5	47	10,2	20	19,4	38	تحرص الإعلانات على عدم إخفاء أي معلومات جوهرية
	29,1	57	7,7	15	32,7	64	14,3	28	16,3	32	تُبرز الإعلانات مزايا المنتج دون إخفاء عيوبه
	24,0	47	5,6	11	30,1	60	15,8	31	24,5	48	تحمل الإعلانات التلفزيونية رسائل صادقة وشفافة
	27,6	54	10,7	21	26,5	52	16,8	33	18,4	36	الإعلانات تهتم ببناء الثقة مع الجمهور أكثر من مجرد تحقيق الأرباح.

عند تحليل بيانات البنود التسعة المتعلقة بمصادقية الإعلانات، يظهر أن غالبية المستجيبين أبدوا اتجاهًا معتدلاً إلى إيجابي، لكن هناك تباين واضح بين البنود من حيث القوة في التأييد. فعلى سبيل المثال، البند "تحمل الإعلانات التلفزيونية رسائل صادقة وشفافة" أظهر أعلى نسبة تأييد، حيث بلغت الموافقة الشديدة (24.5%) والموافقة (15.8%)، أي أن نحو (40.3%) أبدوا رضاهم الواضح تجاه صدق الإعلانات التلفزيونية، مع ملاحظة أن نسبة الحياد بلغت (30.1%)، وهو ما يعكس وجود جزء من الجمهور لم يحسم موقفه تمامًا.

بالمقابل، البنود المتعلقة بـ "تتسم الإعلانات بالصدق في وصف خصائص المنتجات" و"تحرص الإعلانات على عدم إخفاء أي معلومات جوهرية" شهدت نسب رفض مرتفعة نسبيًا بلغت حوالي (43-46%)، موزعة بين غير موافق وغير موافق بشدة، ما يشير إلى أن جزءًا من الجمهور يشكك في مدى التزام الإعلانات بالصدق الكامل، خصوصًا فيما يتعلق بعرض الخصائص الحقيقية للمنتج وعدم إخفاء المعلومات الجوهرية.

بنود أخرى مثل "الإعلانات لا تتبالغ في تصوير مزايا المنتجات" و"تلتزم الإعلانات بالصدق في عرض الأسعار والعروض" أظهرت *قبولًا معتدلاً، حيث بلغت نسب الموافقة والموافقة الشديدة بين (39% و 43%)، مع وجود حياد واضح (حوالي 24-33%)، مما يدل على **تردد ملحوظ لدى شريحة كبيرة من الجمهور حول مدى مصداقية الإعلان في عرض المزايا والأسعار.

البنود المتعلقة بالرسائل التلفزيونية والشفافية العامة أظهرت قبولًا جيدًا نسبيًا، ما يعكس قدرة الإعلانات على بناء الثقة المبدئية مع الجمهور. الالتزام بالمعلومات الجوهرية وعدم إخفاء العيوب حقق قبولًا جزئيًا، مشيرًا إلى أن بعض الإعلانات تحاول توفير صورة واقعية للمنتج.

معظم البنود شهدت نسب حياد مرتفعة بين (26-33%)، مما يشير إلى أن شريحة كبيرة من الجمهور تتردد في الحكم على المصدقية، ربما بسبب خبرات سابقة مع إعلانات أقل مصداقية أو شكوك حول الدعاية المبالغ فيها.

البنود المتعلقة بالصدق في وصف خصائص المنتجات وعدم إخفاء المعلومات الجوهرية أظهرت رفضًا نسبيًا يصل إلى حوالي (46%)، وهو مؤشر واضح على أن بعض الإعلانات لم تحقق مصداقية كاملة في نظر الجمهور.

هذا التباين بين البنود يعكس فجوة في الالتزام بالمصداقية بين الإعلانات المختلفة، ما يتطلب تعزيز الرقابة أو وضوح الرسالة لتقليل الشكوك.

تشير البيانات إلى أن مصداقية الإعلانات تمثل تحديًا نسبيًا مقارنة بالبعدين السابقين (البناء الفني والجاذبية الثقافية). رغم وجود قبول معتدل ورضا جزئي لدى شريحة من الجمهور، إلا أن نسب الرفض والحياد المرتفعة في بعض البنود توضح أن الالتزام بالمصداقية في عرض الخصائص والمعلومات الجوهرية للمنتج لا يزال غير مكتمل في عينات كبيرة من الإعلانات. وبالتالي، هناك حاجة واضحة لتعزيز شفافية الإعلان وتقليل المبالغة في تصوير مزايا المنتجات لبناء ثقة أقوى مع الجمهور.

I-5- التحليل الوصفي لمتغير سلوك الشراء لدى الفرد الجزائري

جدول رقم (07) يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات السلوك الشرائي

الانحراف المعياري	غ موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		عبارات السلوك الشرائي
	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	ت	
	25,0	49	6,6	13	22,4	44	23,0	45	23,0	45	أشتري المنتج لأنه يمنحني شعورًا بالثقة
	18,9	37	3,1	6	20,9	41	33,7	66	23,5	46	أفضل المنتجات التي تجعلني أشعر بالمكانة والتميز.
	6,6	13	2,6	5	12,8	25	35,2	69	42,9	84	أختار المنتج الذي يجعل حياتي أسهل ويوفر لي الراحة
	6,6	13	1,5	3	9,2	18	38,8	77	43,9	86	أقوم بالشراء عندما أشعر أن المنتج يلبي حاجة فعلية لدي
	13,3	26	1,0	2	20,4	40	30,6	60	34,7	68	أثق في العلامة التجارية التي أشتري منها.
	15,3	30	5,1	10	23,5	46	32,1	63	24,0	47	أشعر بالرضا بعد كل عملية شراء من هذه العلامة
	10,2	20	4,6	9	28,6	56	30,1	59	26,5	52	أرى أن العلامة تناسب أسلوب وطريقتي في الحياة
	19,9	39	6,1	12	28,6	56	28,6	56	16,8	33	أعتقد أن أسعار منتجات العلامة عادل مقارنة بجودتها

	18, 4	36	5,6	1 1	28, 1	5 5	23, 5	4 6	24, 5	4 8	أرى أن العلامة تهتم بآراء المستهلكين واحتياجاتهم
	12, 8	25	4,1	8	26, 0	5 1	33, 7	6 6	23, 5	4 6	لدي انطباع إيجابي ثابت عن العلامة التي أفضلها
	10, 7	21	3,1	6	28, 6	5 6	31, 1	6 1	26, 5	5 2	أنوي مواصلة شراء العلامة في المستقبل
	21, 9	43	5,1	1 0	29, 6	5 8	25, 5	5 0	17, 9	3 5	سأشتري أي منتج جديد تطرحه العلامة
	26, 5	52	10, 7	2 1	24, 5	4 8	19, 4	3 8	18, 9	3 7	سأستمر في اختيار هذه العلامة حتى لو ارتفع سعر

يشير تحليل بيانات البنود الـ 13 المتعلقة بالسلوك الشرائي إلى أن الغالبية العظمى من المستجيبين يميلون نحو سلوك شرائي إيجابي وملائم للعلامة التجارية، خصوصاً عندما يرتبط الشراء بالراحة الشخصية وتلبية الاحتياجات الفعلية. فعلى سبيل المثال، البند "أختار المنتج الذي يجعل حياتي أسهل ويوفر لي الراحة" سجل أعلى نسبة تأييد، حيث بلغت الموافقة الشديدة (42.9%) والموافقة (35.2%)، أي أن نحو (78.1%) من العينة أبدت رضاها الواضح تجاه هذا البند. وبنفس الطريقة، البند "أقوم بالشراء عندما أشعر أن المنتج يلبي حاجة فعلية لدي" حصل على نسبة تأييد كلي بلغت (82.7%)، مع حياد محدود (9.2%) ورفض منخفض (8.1%)، مما يدل على أن تلبية الاحتياجات الشخصية عامل حاسم في السلوك الشرائي.

البنود المرتبطة بالثقة في العلامة التجارية والرضا بعد الشراء أظهرت أيضًا نسب تأييد عالية، حيث بلغت الموافقة الكلية على البند "أثق في العلامة التجارية التي اشتري منها" حوالي (65.3%)، بينما سجل البند "أشعر بالرضا بعد كل عملية شراء من هذه العلامة" نحو (56.1%)، مع نسب حياد ورفض معتدلة، ما يعكس تقديرًا إيجابيًا للعلامة التجارية لكنه لا يصل دائمًا إلى حد القناعة المطلقة.

على الجانب الآخر، البنود المرتبطة بالأسعار والشراء المستقبلي أظهرت تباينًا أكبر في الاتجاهات*. على سبيل المثال، البند "أرى أن أسعار منتجات العلامة عادل مقارنة بجودتها" شهد موافقة كلية تصل إلى (*45.4%)، مع نسبة رفض مرتفعة نسبيًا بلغت (26%)، وحياد (28.6%)، ما يشير إلى شكوك لدى شريحة من المستهلكين حول عدالة الأسعار مقابل القيمة. كما أن البنود المتعلقة بشراء منتجات جديدة أو الاستمرار في الشراء عند زيادة الأسعار أظهرت نسب رفض وحيادا أكبر، ما يعكس حذر المستهلكين تجاه التجارب المستقبلية أو الزيادة السعرية.

يركز المستهلكين على الراحة وتلبية الاحتياجات الفعلية، وهي أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء. الثقة في العلامة التجارية والرضا بعد الشراء يعززان الانتماء للعلامة والولاء الجزئي. نسب الحياد في البنود المتعلقة بالأسعار، والمنتجات الجديدة، واستمرار الشراء عند زيادة الأسعار تتراوح بين (28-29%)، ما يدل على تردد واضح لدى شريحة من المستهلكين حول هذه القرارات المستقبلية.

البنود المرتبطة بالأسعار وشراء المنتجات الجديدة أو الاستمرارية في الشراء عند زيادة السعر أظهرت رفضًا يصل إلى (26%)، مما يعكس حساسية المستهلكين للتكلفة والعائد المقابل. هذا التباين يشير إلى أن الولاء للعلامة قد يتأثر بعوامل سعرية وتجريبية جديدة، بالرغم من الاتجاه العام الإيجابي.

يُظهر السلوك الشرائي للمستهلكين، بشكل عام اتجاهًا إيجابيًا قويًا تجاه المنتجات عندما يرتبط الشراء بالراحة وتلبية الاحتياجات الفعلية والثقة بالعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن العوامل المرتبطة بالأسعار وشراء منتجات جديدة أو الاستمرار في الشراء عند زيادة السعر تمثل نقاط ضعف نسبية، تشير إلى أن الولاء للعلامة يعتمد على القيمة المقدمة مقابل السعر وعلى تجربة المستهلك السابقة. لذلك، يجب على العلامات التجارية التركيز على تحقيق التوازن بين الجودة والسعر وتعزيز الثقة للمنتجات الجديدة لضمان استمرار ولاء المستهلكين.

II - التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

لماذا نستخدم التحليل العاملي:

يُعد التحليل العاملي من الأساليب الإحصائية متعددة المتغيرات التي تستخدم لفهم البنية الداخلية للبيانات، خصوصاً عندما تتضمن عدداً كبيراً من العبارات أو الفقرات المرتبطة بمتغيرات نفسية أو سلوكية يصعب قياسها مباشرة. ويهدف هذا الأسلوب إلى تقليص البيانات وتجميع المتغيرات ذات الارتباط المرتفع في عوامل مشتركة، بحيث يمثل كل عامل بُعداً مفاهيمياً مستقلاً يمكن تفسيره علمياً.

تكمن دوافع استخدام التحليل العاملي في هذا البحث في اختصار عدد كبير من المتغيرات في أبعاد أقل وُجد في الاستبيان عدد كبير من العبارات (مثل جاذبية الإعلان، المصادقية، الخصوصية، السلوك الشرائي)، وكان من الضروري الكشف عن البنية التي تنظمها ومعرفة إن كانت ترتبط بعوامل خفية مشتركة. . التحقق من البنية الفرضية للمقاييس المستخدمة، كما يسمح التحليل العاملي من فحص ما إذا كانت العبارات تقيس فعلاً نفس المتغير المفترض، وهل مجموعات الفقرات التي طرحت في الاستمارة تشكل أبعاداً متجانسة أم لا. مما يساعد في فهم كيفية تمركز وتفاعل مكونات الإعلان، من جانب آخر فقد تم

اعتماد التحليل العاملي من اجل تقليل التشويش الإحصائي وتحسين جودة القياس بدمج الفقرات المتقاربة في عوامل موحدة يمكن بناء متغيرات أكثر دقة وتمثيلاً، وتقليل أثر الازدواجية والتداخل بين الفقرات المتشابهة. وهو ما يسمح في الأخير من التمهيد لاستخدام المتغيرات المستخلصة في التحليل المتقدم باعتماد متغيرات جديدة أكثر نقاءً (عاملية).
كخلاصة منهجية يمكن القول إنه تم استخدام التحليل العاملي باعتباره أداة علمية مناسبة لاكتشاف الأبعاد الجوهرية الكامنة خلف العبارات، وفحص مدى انسجامها الداخلي، واستخلاص متغيرات مركبة تمثل بشكل أكثر دقة جاذبية الإعلان وبنائه الفني، مصداقيته وخصوصيته. وقد مكن هذا الأسلوب من الانتقال من بيانات متفرقة إلى نموذج تفسيري متماسك يمكن الاعتماد عليه في التحليل اللاحق واستنتاج العلاقات.

حجم العينة:

بلغ حجم عينة الدراسة 196 مفردة، وهو حجم ملائم لتطبيق التحليل العاملي وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها، حيث يشترط أن يتراوح حجم العينة بين 5 إلى 10 مرات عدد العبارات لضمان استقرار التحليل العاملي وموثوقية النتائج. ونظراً لأن عدد العبارات محل التحليل يقارب حدوداً تسمح بتطبيق التحليل بصورة آمنة، فإن حجم العينة توفر الأساس الإحصائي المناسب لاستعمال التحليل العاملي الاستكشافي بهدف التحقق من البناء العاملي للمقاييس المقاسة، واختبار تجانس الفقرات وتحديد الأبعاد الكامنة للمتغيرات محل الدراسة.

واعتماداً على هذا الحجم، يمكن القول بأن البيانات المتاحة قابلة للتحليل العاملي، وأن النتائج المستخلصة من استخراج العوامل وتدويرها يمكن الاعتماد عليها في تفسير الأبعاد البنوية للمقياس وتحليل ارتباط الفقرات بالعوامل المستخرجة.

II - 1 - مصفوفة الارتباط ما بين الفقرات:

فيما يلي قراءة كمية وكيفية تقريرية لجدول الارتباطات (Matrice de corrélation) المصفوفة كبيرة جدا ولا يمكن تضمينها تدرج ضمن الملاحق مع إبراز العلاقات الجوهرية بين الأبعاد * البناء الفني - الجاذبية - الخصوصية - المصدقية، اعتماداً على الأرقام الموجودة في الجدول وبأسلوب أكاديمي قابل للإدراج في قسم النتائج والتحليل مباشرة.

II - 1 - 1 - تحليل الارتباطات الخاصة بفقرات البناء الفني:

يظهر من الجدول أن فقرات البناء الفني تتميز بارتباطات قوية فيما بينها، مما يعكس تجانس البعد وسلامة تركيبه المفاهيمي. على سبيل المثال: البناء الفني 1 ارتبط بقوة مع البناء الفني 3 بقيمة (0.635) ومع البناء الفني 9 بقيمة (0.525) والبناء الفني 11 (0.505)، ما يشير إلى أن هذه الفقرات تتقاطع في قياس خصائص متقاربة من البناء الفني للإعلانات. كما أنّ البناء الفني 3 سجّل أعلى علاقة تقريباً مع البناء الفني 9 ($r = 0.576$) والبناء الفني 11 ($r = 0.557$)، مما يعزز افتراض وجود نواة مفاهيمية مشتركة بين الفقرات، يمكن أن تكون عاملاً مستقلاً داخل المقياس.

كاستنتاج جزئي يمكن القول إن فقرات البناء الفني تظهر انسجاماً جيداً، مع وجود ترابطات تتجاوز (0.50) بين عدة فقرات، ما يدعم توقع استقرارها خلال التحليل العاملي واستخراج عامل خاص بها في بنية المقياس.

II - 1 - 2 - العلاقات الداخلية لبعد الجاذبية الإعلانية:

يتضح من المصفوفة أن فقرات الجاذبية الإعلانية تكوّن نسقاً مترابطاً بشدة، حيث نلاحظ الجاذبية 1 يرتبط بقوة مع الجاذبية 3 (0.662)، ومع الجاذبية 2 (0.598)، ومع الجاذبية 7 (0.560)، وهي قيم تشير إلى انسجام دلالي مرتفع داخل البعد. كذلك نجد أن الجاذبية 5 ترتبط بقوة بالجاذبية 3 (0.532) والجاذبية 9 (0.559) والجاذبية 8 (0.547)،

بينما الجاذبية 10 ترتبط ب الجاذبية 2 (0.597) والجاذبية 9 (0.546)، مما يعزز وجود عامل عام يجمع فقرات الجاذبية في وحدة دلالية واحدة.

كاستنتاج جزئي فقيم الارتباط المتكررة بين (0.50 - 0.66) داخل بعد الجاذبية تعني أن الاستجابات جاءت متقاربة ومتجانسة، مما يسمح باستخراج عامل واضح وقوي يمثل هذا المتغير في التحليل العاملي.

II-1-3- علاقات الخصوصية وتماسكها العام:

تتميز فقرات الخصوصية أيضاً بارتباطات متوسطة إلى قوية، يمكن ملاحظتها عبر أكثر من نقطة الخصوصية 1 ترتبط ب الخصوصية 2 بقيمة (0.535) والخصوصية 3 (0.498) والخصوصية 4 (0.477)، وهي علاقات إيجابية جيدة. أما الخصوصية 5 فقد سجلت ارتباطاً مرتفعاً مع الخصوصية 6 (0.622)، ومع الخصوصية 4 (0.575)، ومع الخصوصية 13* (0.619)، وهي من أعلى القيم في المصفوفة داخل هذا البعد. في حين نجد أنّ الخصوصية 7 (الخضوضية 7) تمثل نقطة ارتكاز في البعد حيث ترتبط بقوة بالخصوصية 8 (0.553) والخصوصية 9 (0.631) والخصوصية 5 (0.588).

كاستنتاج جزئي ترابط الخصوصية بمستويات تتجاوز (0.60) في عدة نقاط يشير إلى أن هذا البعد يتمتع بتماسك داخلي قوي، ما يرجح ظهور عامل أو عاملين داخل التحليل العاملي يمثلان مستوى الخصوصية الإدراكية وتأثيرها.

II-1-4- بعد المصدقية:

آخر الأبعاد وأكثرها اتساقاً تُظهر فقرات المصدقية انسجاماً واضحاً، حيث تبدأ العلاقات المتوسطة من (0.47) وتصل إلى مستويات مرتفعة المصدقية 1 مع المصدقية 2 (0.617) (r = 0.617) المصدقية 2 مع المصدقية 6 (0.561) المصدقية 5 مع المصدقية 6 (0.677) وهي من أعلى القيم الكلية في الجدول المصدقية 7 ترتبط ب المصدقية 6 بقيمة (0.594) مما يشير إلى وحدة في التصور المتلقي حول صدق الإعلان وموثوقيته.

كاستنتاج جزئي ارتفاع قيم الارتباط بين (0.60 - 0.67) داخل هذا البعد يجعل المصدقية من أكثر المتغيرات تجانساً مفاهيمياً، ومن المتوقع أن يظهر كعامل واضح في نتائج التحليل العاملي. --

II - 1-5 - الاستنتاج العام للمصفوفة:

البناء الفني ارتباط ما بين 0.50 إلى 0.63 جيد وقابل للتجميع الجاذبية ارتباط ما بين 0.52 إلى 0.66 ممتاز ويُتوقع استخراجه بوضوح الخصوصية ارتباط ما بين 0.47 إلى 0.63 متماسك وقد يظهر عاملان فرعيان المصدقية ارتباط ما بين 0.50 إلى 0.67 الأعلى اتساقاً ودلالياً

بناءً على المصفوفة، فإن البيانات مناسبة تماماً للتحليل العاملي لأن الترابط بين الفقرات مرتفع بما يكفي لاستخراج عوامل واضحة، مع عدم وجود علاقات ضعيفة تشير إلى تشويش أو تشتت في الأبعاد المقاسة.

II -2- معامل KMO et test de Bartlett

جدول رقم (08) يبين معامل KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,923
Test de sphéricité Khi-carré approx. de Bartlett	3735,8
	71
Ddl	496
Signification	,000

بيّنت نتائج مؤشر **KMO** مستوى عالياً من ملاءمة البيانات للتحليل العاملي، حيث بلغت قيمة المؤشر $KMO = 0.923$ ، وهي قيمة تفوق **0.90** مما يصنفها في مستوى ممتاز جداً ويعني أن حجم الترابطات بين المتغيرات قوي بما يكفي لاستخلاص العوامل. كما جاء اختبار كرويت-بارتليت **phericité** دالاً إحصائياً بقيمة **كا تربيع 3735.871** = عند درجة حرية **496** ومستوى دلالة **Sig = 0.000**، الأمر الذي يؤكد رفض فرضية العدم ويثبت وجود ارتباطات ذات معنى إحصائي بين الفقرات، مما يجعل تطبيق التحليل العاملي مناسباً وضرورياً.

II - 3 - اشتراكيات الفقرات قبل وبعد التدوير

جدول رقم (09): يبين اشتراكيات الفقرات قبل وبعد التدوير

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
البناء الفني 1	1,000	,629
البناء الفني 2	1,000	,500
البناء الفني 3	1,000	,561
البناء الفني 7	1,000	,464
البناء الفني 9	1,000	,506
البناء الفني 11	1,000	,524
الجازبية 1	1,000	,557
الجازبية 2	1,000	,531
الجازبية 3	1,000	,572
الجازبية 5	1,000	,514
الجازبية 7	1,000	,537
الجازبية 8	1,000	,567
الجازبية 9	1,000	,552
الجازبية 10	1,000	,522
الخصوصية 1	1,000	,493
الخصوصية 2	1,000	,500
الخصوصية 3	1,000	,493
الخصوصية 4	1,000	,619
الخصوصية 5	1,000	,577
الخصوصية 6	1,000	,547

الخضوضية7	1,000	,687
الخصوصية8	1,000	,494
الخصوصية9	1,000	,570
الخصوصية12	1,000	,436
الخصوصية13	1,000	,583
المصداقية1	1,000	,547
المصداقية2	1,000	,600
المصداقية5	1,000	,662
المصداقية6	1,000	,719
المصداقية7	1,000	,598
المصداقية9	1,000	,551

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

أظهرت نتائج الاشتراكيات المستخرجة من التحليل العاملي اعتماداً على أسلوب المكونات الرئيسية أن قدرة الفقرات على تفسير التباين الكلي تراوحت بين (0.43 و 0.71)، وهو مدى يعكس مستوى تمثيل جيد للمتغيرات داخل النموذج البنائي. فبالنسبة لفقرات البناء الفني للإعلانات، جاءت الاشتراكيات بين (0.464 و 0.629)، بما يشير إلى أن أغلب العبارات تنتمي بقوة إلى العوامل المستخرجة وتتمتع بنسبة تفسير معتبرة، مع تمثيل أعلى للفقرة البناء الفني 1 (0.629) مقارنة بالفقرات الأخرى.

أما فقرات الجاذبية أي جاذبية الإعلانات فقد تميزت بتجانس ملحوظ، إذ بلغ متوسط اشتراكها مستوى مقبول إحصائياً يفوق (0.50) في معظم العبارات، وتراوحت القيم بين (0.514 و 0.572) تقريباً، وهو ما يدل على أن هذا البعد يظهر ارتباطاً واضحاً بالعوامل المستخلصة، مع قدرة تمثيل جيدة نسبياً دون تشتت أو ضعف في الضبط.

في المقابل، قدمت فقرات الخصوصية (أي احترام الإعلانات للخصوصية الاجتماعية والثقافية للمجتمع) أداءً متوسطاً إلى جيد، حيث بقيت غالبية القيم بين (0.493 و 0.619)، مما يعكس استقراراً نسبياً في اشتراك البنود داخل النموذج، مع بروز فقرة الخصوصية 4 (0.619) كأقوى تمثيل، في حين سجلت الخصوصية 12 (0.436) أدنى اشتراك ضمن المجال، إلا أنها تظل مقبولة إحصائياً ويمكن الاحتفاظ بها بناءً على أهميتها النظرية داخل البناء المفاهيمي للمتغير.

أما بعد المصادقية أي مصادقية الإعلانات فقد جاء الأقوى تمثيلاً بين جميع المتغيرات، إذ تراوحت اشتراكياته بين (0.546 و 0.719)، وهو ما يعكس اندماجاً قوياً لعناصره داخل النموذج العاملي وارتفاع مساهمتها في تفسير التباين الكامن، خاصةً في الفقرة المصادقية 6 (0.719) التي سجلت أعلى قدرة تفسيرية مقارنة بجميع الفقرات المدرجة.

وبشكل عام، تؤكد قيم الاشتراكيات (Communalities) أن الفقرات المدروسة تتقاسم نسبة معتبرة من التباين المشترك، وأن أغلبها يرتبط بقوة بالعوامل المستخرجة، مما يعتبر أساساً كافياً لاعتمادها في التحليل العاملي التوكيدي لاحقاً دون الحاجة إلى حذف أو تعديل جذري.

II - 4 - حجم التباين المشترك المفسر :

جدول رقم (10): يبين التباين المشترك المفسر

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	12,268	39,575	39,575	12,268	39,575	39,575	6,659	21,482	21,482
2	2,959	9,544	49,119	2,959	9,544	49,119	6,080	19,612	41,094
3	1,986	6,405	55,524	1,986	6,405	55,524	4,473	14,430	55,524
4	1,186	3,827	59,352						
5	1,066	3,438	62,790						
6	,968	3,123	65,912						
7	,836	2,696	68,608						
8	,725	2,338	70,946						
9	,698	2,252	73,198						
10	,659	2,124	75,323						
11	,607	1,958	77,281						
12	,587	1,892	79,174						
13	,584	1,885	81,058						
14	,557	1,798	82,856						
15	,511	1,649	84,504						
16	,468	1,509	86,014						
17	,444	1,431	87,445						
18	,418	1,347	88,792						

19	,384	1,237	90,029					
20	,349	1,127	91,156					
21	,337	1,088	92,244					
22	,328	1,059	93,303					
23	,297	,958	94,261					
24	,288	,928	95,189					
25	,267	,861	96,050					
26	,258	,833	96,883					
27	,239	,771	97,654					
28	,215	,692	98,346					
29	,186	,600	98,946					
30	,167	,538	99,484					
31	,160	,516	100,000					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

يعكس جدول التباين الكلي النتائج الخاصة بالتحليل العاملي باستخدام المكونات الرئيسية، حيث يوضح مقدار التباين الذي يفسره كل عامل ضمن البيانات.

المكون الأول يوضح قيمة **eigenvalue** مقدارها (12.26)، ويشرح (39.57%) من التباين الكلي. يمثل هذا العامل النسبة الأكبر من التباين ويعكس البنية الأساسية المشتركة بين الفقرات. بعد تطبيق دوران Varimax، يظل هذا العامل قادراً على تفسير (21.48%) من التباين، مما يدل على تقليل التداخل بين العوامل وتحسين وضوح البنية.

المكون الثاني يحمل قيمة **eigenvalue** (2.95) ويفسر (9.54%) من التباين الأصلي، ليصل التراكم الكلي بعد هذا العامل إلى (49.11%). بعد الدوران، يفسر هذا المكون (19.61%) من التباين، ما يشير إلى أهمية العامل الثاني في توضيح البنية الكامنة.

المكون الثالث يظهر قيمة **eigenvalue (1.986)**، ويمثل (6.40%) من التباين الكلي، ليصل مجموع التباين المفسر بعد الثلاثة عوامل الأولى إلى (55.52%). بعد الدوران، يوضح هذا العامل (14.43%) من التباين.

بقية المكونات (المكون الرابع إلى الحادي والثلاثين) تسهم كل منها بنسبة أقل من (4%) تقريباً في التباين، مما يشير إلى أنها عوامل ثانوية لا تضيف تفسيراً كبيراً للعوامل الأساسية الثلاثة الأولى. والتي يمكن اعتبارها كافية لتفسير أكثر من نصف التباين الكلي (55.52%)، ما يشير إلى أن البيانات تحتوي على هيكل عاملي واضح ومستقر يمكن الاعتماد عليه في التحليل العاملي اللاحق.

بعد تطبيق دوران Varimax، يتم توزيع التباين بشكل أكثر توازناً بين العوامل الثلاثة الأولى (21.48%، 19.61%، 14.43%) مما يسهل تفسير كل عامل بشكل مستقل وتقليل التداخل بين الفقرات. المكونات الباقية تعتبر أقل أهمية من الناحية التفسيرية، ويمكن التركيز على الثلاثة عوامل الأولى في تحليل البنية الكامنة للمتغيرات.

II-5- مصفوفة المكونات قبل التدوير وتفسيرها

الجدول رقم (11): يبين مصفوفة المكونات قبل التدوير

Matrice des composantes^a

	المكونات أو العوامل		
	1	2	3
الجانبية7	,692	-,158	-,183
الخصوصية6	,690	,246	,101
الخصوصية13	,681	,344	,021
الجانبية8	,680	-,247	-,208
الجانبية1	,677	-,255	-,183
الجانبية10	,677	-,223	-,122
الجانبية9	,676	-,299	-,073
البناء الفني9	,675	,049	-,219
الخصوصية5	,673	,347	,062
البناء الفني11	,671	-,055	-,266
البناء الفني7	,667	-,025	-,136
الجانبية2	,659	-,209	-,231
الجانبية3	,653	-,291	-,246
البناء الفني3	,646	,015	-,378
الجانبية5	,641	-,319	,034
المصداقية7	,638	-,289	,329
المصداقية2	,636	-,220	,383
البناء الفني1	,628	-,161	-,457
الخصوصية9	,625	,423	-,028

الخصوصية4	,618	,486	,023
البناء الفني2	,617	-,188	-,289
الخصوصية3	,607	,354	-,002
الخصوصية7	,607	,527	,201
المصادقية6	,600	-,312	,511
المصادقية1	,585	-,257	,372
الخصوصية12	,583	,239	,197
الخصوصية2	,566	,419	,062
المصادقية9	,559	-,281	,400
المصادقية5	,510	-,417	,477
الخصوصية1	,496	,475	,147
الخصوصية8	,493	,497	,061

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. a. 3 composantes extraites

تفسيرا لجدول مصفوفة المكونات قبل التدوير "Matrice des composantes" الخاص بالعوامل الثلاثة بعد التحليل العاملي باستخدام المكونات الرئيسية نجد أنه يوضح ارتباط كل فقرة مع كل عامل بعد استخراج ثلاثة عوامل رئيسية القيم القريبة من 1 أو -1 تشير إلى قوة ارتباط الفقرة بالعامل، بينما القيم القريبة من 0 تشير إلى ضعف الارتباط. عادةً يتم التركيز على الارتباطات الأعلى لكل فقرة لتحديد إلى أي عامل تنتمي.

تفسير العوامل قبل التدوير:

العامل الأول (Factor 1): يضم أغلب فقرات الجاذبية أي جاذبية الإعلانات (مثل الجاذبية1، الجاذبية7، الجاذبية8، الجاذبية9، الجاذبية10) بالإضافة إلى بعض فقرات البناء الفني للإعلانات (مثل البناء الفني9، البناء الفني11، البناء الفني7) وبعض فقرات احترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية (مثل الخصوصية6، الخصوصية13).

تتراوح الارتباطات العالية بين 0.617 و0.692، ما يعني أن هذا العامل يمثل مزيجاً من جاذبية الإعلان والبناء الفني وبعض جوانب الخصوصية.

العامل الثاني (Factor 2): يظهر ارتباطاً أعلى مع فقرات الخصوصية مثل الخصوصية4، الخصوصية9، الخصوصية8، الخصوصية1، والخصوصية7. معظم الارتباطات موجبة وتتراوح بين 0.419 و0.527. يمثل هذا العامل الجانب المتعلق باحترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية في الإعلانات.

العامل الثالث (Factor 3): يرتبط بشكل أكبر مع بعض فقرات المصادقية (المصادقية6، المصادقية5، المصادقية2، المصادقية1، المصادقية9). قيم الارتباط تتراوح بين (0.329 و0.511). يمثل هذا العامل المصادقية والشفافية في الإعلانات.

تظهر بعض الفقرات ارتباطاً متوسطاً مع أكثر من عامل، مثل البناء الفني1 والمصادقية7 ما قد يشير إلى وجود تداخل جزئي بين العوام.

II -6- مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير وتفسيرها

الجدول رقم (12): يبين مصفوفة المكونات المستخلصة بعد التدوير

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
البناء الفني 1	,775	,167	,033
الاجاذبية 3	,700	,110	,264
الاجاذبية 8	,678	,166	,284
البناء الفني 3	,672	,330	,016
البناء الفني 2	,667	,165	,166
الاجاذبية 2	,665	,181	,239
الاجاذبية 1	,662	,162	,305
البناء الفني 11	,640	,306	,144
الاجاذبية 7	,637	,248	,265
الاجاذبية 10	,610	,197	,334
الاجاذبية 9	,605	,143	,407
البناء الفني 9	,575	,398	,131
البناء الفني 7	,542	,348	,224
الاجاذبية 5	,519	,122	,479
الخصوضية 7	,082	,805	,180
الخصوصية 4	,221	,752	,074
الخصوصية 9	,282	,697	,070
الخصوصية 8	,109	,693	,037

الخصوصية 1	,063	,690	,113
الخصوصية 5	,282	,678	,195
الخصوصية 13	,315	,674	,170
الخصوصية 2	,185	,673	,110
الخصوصية 3	,278	,635	,113
الخصوصية 6	,305	,613	,281
الخصوصية 12	,173	,560	,305
المصادقية 6	,177	,176	,810
المصادقية 5	,177	,034	,794
المصادقية 9	,211	,161	,693
المصادقية 2	,251	,251	,688
المصادقية 7	,313	,189	,682
المصادقية 1	,238	,191	,674

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation: Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

تفسير جدول مصفوفة المكونات بعد التدوير بطريقة Varimax:

بعد تطبيق دوران Varimax على المكونات السابقة أصبحت كل فقرة مرتبطة بشكل أوضح بعامل واحد حيث إنه نوع من دوران المصفوفة العاملة (factor rotation) لجعل تحميلات العوامل (factor loadings) أكثر وضوحًا. الهدف منه أن كل فقرة (variable) ترتبط بعامل واحد بدرجة عالية وأقل بالآخرين.

هذا يجعل تفسير العوامل أسهل والمبدأ الأساسي من هذا التدوير هو زيادة التباين بين الأحمال لكل عامل بحيث تكون القيم الكبيرة أقرب إلى 1 والصغيرة أقرب إلى 0 وقد أسفرت نتائج التدوير على ما يلي:

العامل الأول (Factor 1):

اشتمل على أربعة عشر (14) فقرة ويمكن تسميته بعامل او متغير البناء الفني وجاذبية الإعلانات: يحتوي على فقرات البناء الفني والجاذبية البناء الفني 1، البناء الفني 2، البناء الفني 3، البناء الفني 7، البناء الفني 9، البناء الفني 11، الجاذبية 1، الجاذبية 2، الجاذبية 3، الجاذبية 5، الجاذبية 7، الجاذبية 8، الجاذبية 9، الجاذبية 10 بارتباطات عالية من (0.519 إلى 0.775) يمثل هذا العامل الجاذبية والبناء الفني للإعلانات.

العامل الثاني (Factor 2):

اشتمل على إحدى عشر فقرة (11) ويمكن تسميته بمتغير احترام الإعلانات للخصوصية الاجتماعية والثقافية يحتوي على فقرات الخصوصية وهي الخصوصية 1، الخصوصية 2، الخصوصية 3، الخصوصية 4، الخصوصية 5، الخصوصية 6، الخصوصية 7، الخصوصية 8، الخصوصية 9، الخصوصية 12، الخصوصية 13 بارتباطات عالية (من 0.560 إلى 0.805) يمثل هذا العامل الخصوصية واحترام القيم الاجتماعية والثقافية في الإعلانات.

العامل الثالث (Factor 3):

اشتمل على ست فقرات (06) ويمكن تسميته بالمصداقية والشفافية يحتوي على فقرات المصداقية وهي: المصداقية 1، المصداقية 2، المصداقية 5، المصداقية 6، المصداقية 7، المصداقية 9 بارتباطات عالية (من 0.674 إلى 0.810) يمثل هذا العامل الصدق، الشفافية، والثقة في الإعلان.

بعد دوران Varimax أصبح كل فقرة مرتبطة بشكل واضح بعامل واحد فقط مما يسهل تفسير النتائج. هذا التوزيع يوضح أن الاستبيان مقسم بشكل منطقي إلى ثلاثة أبعاد رئيسية كنتيجة نهائية فان العوامل المستخلصة بعد التدوير هي:

العامل الأول: الجاذبية والبناء الفني للإعلانات.

العامل الثاني: الخصوصية واحترام القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

العامل الثالث: المصداقية والشفافية في الإعلانات.

لقد تم الاحتفاظ بالعوامل الثلاث المستخلصة من التحليل العاملي ضمن مصفوفة البيانات للعمل عليها لاحقا فيما يتعلق بتأكيد صحة أو خطأ الفرضيات.

نشير من جانب آخر إلى انه تم القيام بالتحليل العاملي بنفس الخطوات السابقة من أجل استخلاص عامل واحد وهو السلوك الشرائي وتم الاحتفاظ به كذلك كعامل ضمن مصفوفة البيانات باعتباره المتغير التابع المتأثر بكل من العوامل الثلاث المستخلصة سابقا وقد حافظ المتغير أثناء التحليل العاملي على كل الفقرات التي تضمنت قياسه والمتمثلة في ثلاث عشرة (13) فقرة.

III - اختبار فرضيات البحث

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط كمعامل إحصائي لفحص الفرضيات، حيث يسمح بتقدير كل من:

المعامل **B** ويعرف بمعامل الانحدار لمعرفة حجم واتجاه تأثير متغير مستقل على متغير تابع.

معامل **Beta** لتحديد قوة التأثير النسبية.

اختبار **t** لدلالة المعامل الفردي.

اختبار **F** لدلالة النموذج ككل والتأكد من أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ليست عشوائية.

R^2 و R^2 المعدّل لقياس مقدار التباين في السلوك الشرائي الذي يفسره النموذج.

III-1- التحقق من الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية: **(H0)**

لا يوجد تأثير للبناء الفني وجاذبية الإعلانات على السلوك الشرائي للفرد.

الفرضية البديلة: **(H1)**

يوجد تأثير إيجابي للبناء الفني وجاذبية الإعلانات على السلوك الشرائي للفرد.

مؤشرات النموذج:

الجدول رقم (13): يبين خصائص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,411 a	,169	,165	,91379218	,169	39,528	1	194	,000

a. Prédicteurs : (Constante), البناء الفني والجاذبية

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن هناك علاقة إيجابية ومتوسطة القوة بين البناء الفني وجاذبية الإعلانات والسلوك الشرائي للفرد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.411$. ويشير معامل التحديد R^2 إلى أن حوالي 16.9% من التباين في السلوك الشرائي يُفسَّر من خلال البناء الفني والجاذبية، مع ملاحظة أن معامل التحديد المعدل R^2 المعدل = 0.165، وهو قريب جدًا من R^2 ، مما يدل على استقرار النموذج وعدم وجود تضخيم للقوة التفسيرية.

أظهرت نتائج اختبار دلالة النموذج ككل أن $F = 39.528$ وكانت القيمة الاحتمالية $p < 0.001$ ، مما يشير إلى أن النموذج دال إحصائيًا وأن العلاقة بين البناء الفني والجاذبية والسلوك الشرائي *ليست عشوائية*. كما يوضح هذا أن النموذج قادر على تفسير تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بشكل حقيقي وموثوق.

الجدول رقم (14): يبين تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	33,007	1	33,007	39,528	,000 ^b
de Student	161,993	194	,835		
Total	195,000	195			

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante), البناء الفني والجاذبية

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) للنموذج أن التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره جزئياً من خلال البناء الفني والجاذبية للإعلانات. حيث بلغ مجموع مربعات الانحدار 33.007 مع درجة حرية 1، وهو ما نتج عنه متوسط مربع يساوي 33.007. وأظهر اختبار F أن قيمة F للنموذج تساوي 39.528 مع مستوى دلالة إحصائي $p < 0.001$ ، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً وأن العلاقة بين البناء الفني والجاذبية والسلوك الشرائي ليست عشوائية.

في المقابل، بلغ مجموع مربعات الباقي 161.993 مع 194 درجة حرية، مما يعكس التباين غير المفسر في السلوك الشرائي الذي لم يُعطَ المتغير المستقل، بينما مجموع المربعات الكلي كان 195.000. وتشير هذه النتائج إلى أن البناء الفني والجاذبية يمثلان مصدراً مهماً للتفسير الجزئي للتباين في السلوك الشرائي، وأن الانحدار الخطي البسيط يوفر نموذجاً موثقاً لتقييم تأثير هذه الخصائص على سلوك الفرد في السياق التسويقي.

الجدول رقم (15): يبين معاملات النموذج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,442E-17	,065		,000	1,000
	البناء الفنياوالجاذبية	,411	,065	,411	6,287	,000

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن البناء الفني والجاذبية للإعلانات له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على السلوك الشرائي للفرد. حيث بلغت قيمة المعامل غير المعياري **0.411 (B)**، مما يعني أنه مع كل زيادة وحدة في البناء الفني والجاذبية، يزداد السلوك الشرائي بمقدار 0.411 وحدة. أما المعامل المعياري (**Beta**) فقد بلغ 0.411 أيضًا، وهو ما يشير إلى أن تأثير البناء الفني والجاذبية على السلوك الشرائي متوسط القوة نسبيًا مقارنة بالمتغيرات الأخرى المحتملة.

اختبار **t** لمعرفة دلالة المعامل أظهر قيمة **t = 6.287** مع مستوى دلالة **p < 0.001**، مما يدل على أن المعامل دال إحصائيًا عند مستوى الثقة 95%، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية **H₀** القائلة بعدم وجود تأثير للبناء الفني والجاذبية على السلوك الشرائي.

أما الثابت (**Constante**) فقد كانت قيمته قريبة جدًا من الصفر (**B ≈ 5.44E-17**) مع **Sig = 1.000**، وهو أمر طبيعي في تحليل الانحدار، ولا يؤثر على تفسير المتغير المستقل أو نتائج النموذج.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن البناء الفني والجمالية يمثلان عاملاً مهماً ومباشراً في تفسير السلوك الشرائي للفرد، وأن النموذج الإحصائي المستخدم موثوق في قياس قوة العلاقة بين هذه الخصائص والسلوك الشرائي. ومنه تأكيد صحة الفرضية الأولى بوجود تأثير للبناء الفني للإعلانات وجاذبيتها على السلوك الشرائي للفرد.

III-2- التحقق من الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية: (H0)

لا يؤثر احترام الإعلانات للخصوصية الاجتماعية والثقافية على السلوك الشرائي للفرد.

الفرضية البديلة: (H1)

يؤثر احترام الإعلانات للخصوصية الاجتماعية والثقافية على السلوك الشرائي للفرد.

مؤشرات النموذج:

الجدول رقم (16): يبين مستخلص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,378 ^a	,143	,139	,92800788	,143	32,429	1	194	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إيجابية بين احترام الإعلانات للخصوصية الاجتماعية والثقافية والسلوك الشرائي للفرد، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.378$ ، وهو ما يدل على علاقة متوسطة القوة في اتجاه إيجابي. ويشير هذا إلى أن تحسن مستوى احترام الخصوصية في الرسائل الإعلانية يقترن بارتفاع في مستوى السلوك الشرائي لدى الأفراد.

كما بينت نتائج معامل التحديد R^2 أن متغير الخصوصية يفسر حوالي 14.3% من التباين في السلوك الشرائي، وهي نسبة تفسيرية معتبرة في الدراسات السلوكية والتسويقية التي تتسم بتعدد العوامل المؤثرة. ويعزز معامل التحديد المعدل R^2 المعدل = 0.139 هذه النتيجة، حيث جاء قريباً جداً من R^2 ، مما يدل على استقرار النموذج وعدم تضخيم قوته التفسيرية.

من جهة أخرى، أظهر اختبار دلالة النموذج ككل قيمة $F = 32.429$ عند مستوى دلالة إحصائية $p < 0.001$ ، وهو ما يؤكد أن النموذج دال إحصائياً وأن العلاقة بين احترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية والسلوك الشرائي ليست علاقة عشوائية، بل علاقة ذات معنى إحصائي يمكن الوثوق بها ضمن حدود العينة المدروسة. كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير 0.928، وهو ما يعكس درجة مقبولة من الدقة في تقدير القيم المتوقعة للسلوك الشرائي اعتماداً على متغير الخصوصية.

الجدول رقم (17) يبين نتائج تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	27,927	1	27,927	32,429	,000 ^b
de Student	167,073	194	,861		
Total	195,000	195			

a. Variable dépendante السلوك الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante) الخصوصية

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم لدراسة تأثير احترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية للإعلانات على السلوك الشرائي للفرد يتمتع بدرجة عالية من الدلالة الإحصائية. فقد بلغ مجموع مربعات الانحدار 27.927 عند درجة حرية واحدة، مما نتج عنه متوسط مربع يساوي 27.927. كما أظهر اختبار F قيمة مقدارها 32.429 مع مستوى دلالة إحصائية $p < 0.001$ ، وهو ما يؤكد أن النموذج ككل دال إحصائياً وأن العلاقة بين احترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية والسلوك الشرائي ليست علاقة عشوائية.

في المقابل، بلغ مجموع مربعات البواقي 167.073 عند 194 درجة حرية، بمتوسط مربع قدره 0.861، وهو ما يعكس حجم التباين في السلوك الشرائي الذي لم يتم تفسيره من خلال متغير الخصوصية وحده. أما مجموع المربعات الكلي فقد بلغ 195.000، مما يبين أن متغير الخصوصية يساهم بشكل معتبر في تفسير جزء من التباين الكلي في السلوك الشرائي، دون أن يلغي وجود عوامل أخرى مؤثرة لم يشملها النموذج.

الجدول رقم (18): يبين معاملات النموذج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	5,386E-18	,066			,000	1,000
الخصوصية	,378	,066	,378		5,695	,000

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن احترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية للإعلانات يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا على السلوك الشرائي للفرد. فقد بلغت قيمة المعامل غير المعياري 0.378 (B) ، مما يدل على أنه مع كل زيادة وحدة واحدة في مستوى احترام الخصوصية في الإعلانات، يرتفع السلوك الشرائي للفرد بمقدار 0.378 وحدة، مع ثبات باقي العوامل.

أما المعامل المعياري (Beta) فقد بلغ 0.378، وهو ما يشير إلى أن تأثير الخصوصية على السلوك الشرائي يتمتع بقوة تأثير متوسطة، ويعكس أهمية هذا البعد القيمي مقارنة بعوامل أخرى محتملة لم يتضمنها النموذج.

كما أظهر اختبار t المرتبط بمعامل الخصوصية قيمة قدرها 5.695 عند مستوى دلالة إحصائية $p < 0.001$ ، وهو ما يؤكد أن هذا التأثير دال إحصائيًا عند مستوى ثقة 95%، ويتيح رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لاحترام الخصوصية الاجتماعية والثقافية على السلوك الشرائي.

وفيما يخص الثابت (Constante) ، فقد جاءت قيمته قريبة جدًا من الصفر ($B \approx 0$) ($5.39E-18$) مع مستوى دلالة غير معنوي ($Sig = 1.000$) ، وهو أمر متوقع إحصائيًا ولا يؤثر على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن احترام الإعلانات للخصوصية الاجتماعية والثقافية يشكل عاملاً حاسماً ومؤثراً في توجيه السلوك الشرائي للفرد، مما يعزز مكانة البعد الأخلاقي والثقافي في فعالية الرسائل الإعلانية، ويدعم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية في إطار هذه الدراسة.

III-3- التحقق من الفرضية الثالثة

الفرضية الصفرية: (H0)

لا تؤثر مصداقية وشفافية الإعلانات على السلوك الشرائي للفرد.

الفرضية البديلة: (H1)

تؤثر مصداقية وشفافية الإعلانات على السلوك الشرائي للفرد.

مؤشرات النموذج:

الجدول رقم (19): يبين مستخلص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,384 ^a	,147	,143	,92585652	,147	33,482	1	194	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المصداقية

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إيجابية بين مصداقية وشفافية الإعلانات والسلوك الشرائي للفرد، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.384$ ، وهو ما يدل على علاقة متوسطة القوة في اتجاه إيجابي. وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى المصداقية والشفافية في الرسائل الإعلانية يرتبط بارتفاع مستوى السلوك الشرائي لدى الأفراد.

كما بينت نتائج معامل التحديد R^2 أن متغير المصداقية يفسر حوالي 14.7% من التباين في السلوك الشرائي، وهي نسبة تفسيرية معتبرة في البحوث السلوكية والتسويقية التي تتسم بتعدد العوامل المؤثرة في القرار الشرائي. ويؤكد معامل التحديد المعدل R^2 المعدل = 0.143 هذه النتيجة، حيث جاء قريباً جداً من R^2 ، مما يدل على استقرار النموذج وعدم تضخيم قوته التفسيرية.

من جهة أخرى، أظهر اختبار دلالة النموذج ككل قيمة $F = 33.482$ عند مستوى دلالة إحصائية $p < 0.001$ ، وهو ما يؤكد أن النموذج دال إحصائياً وأن العلاقة بين مصداقية وشفافية الإعلانات والسلوك الشرائي ليست علاقة عشوائية، بل علاقة حقيقية ذات معنى إحصائي يمكن الوثوق بها ضمن حدود العينة المدروسة. كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير 0.926، وهو ما يعكس درجة مقبولة من الدقة في تقدير القيم المتوقعة للسلوك الشرائي اعتماداً على متغير المصداقية.

الجدول رقم (20): يبين معاملات النموذج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,898E-18	,066		,000	1,000
المصدقية	,384	,066	,384	5,786	,000

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن مصداقية وشفافية الإعلانات تؤثر تأثيراً إيجابياً وداًلاً إحصائياً على السلوك الشرائي للفرد. فقد بلغت قيمة المعامل غير المعياري 0.384 (B) ، وهو ما يعني أنه مع كل زيادة وحدة واحدة في مستوى المصدقية والشفافية في الإعلانات، يرتفع السلوك الشرائي للفرد بمقدار 0.384 وحدة، مع ثبات باقي العوامل.

أما المعامل المعياري (Beta) فقد بلغ 0.384، وهو ما يشير إلى أن تأثير المصدقية والشفافية على السلوك الشرائي يتمتع بقوة تأثير متوسطة، ويبرز الأهمية النسبية لهذا المتغير مقارنة بعوامل أخرى محتملة لم يتضمنها النموذج.

كما أظهر اختبار t المرتبط بمعامل المصدقية قيمة قدرها 5.786 عند مستوى دلالة إحصائية $p < 0.001$ ، وهو ما يؤكد أن هذا التأثير دال إحصائياً عند مستوى ثقة 95%، ويتيح رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لمصدقية وشفافية الإعلانات على السلوك الشرائي. وفيما يخص الثابت (Constante) ، فقد جاءت قيمته قريبة جداً من الصفر ($B \approx 2.90E-18$) مع مستوى دلالة غير معنوي (Sig = 1.000) ، وهو أمر متوقع إحصائياً ولا يؤثر على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن مصداقية وشفافية الإعلانات تشكل عاملاً مؤثراً وأساسياً في توجيه السلوك الشرائي للفرد، مما يعزز أهمية الصدق والوضوح في الاتصال الإعلاني، ويدعم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية ضمن إطار هذه الدراسة.

III-4- التحقق من الفرضية العامة

الفرضية الصفرية: (H_0)

لا تؤثر أبعاد الإعلان مجتمعةً (البناء الفني وجاذبية الإعلانات، احترام الخصوصيات الاجتماعية والثقافية، ومصداقية وشفافية الإعلانات) تأثيراً دالاً إحصائياً على السلوك الشرائي للفرد.

الفرضية البديلة: (H_1)

تؤثر أبعاد الإعلان مجتمعةً (البناء الفني وجاذبية الإعلانات، احترام الخصوصيات الاجتماعية والثقافية، ومصداقية وشفافية الإعلانات) تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على السلوك الشرائي للفرد.

المعامل الإحصائي المستخدم للتحقق

تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد (**Multiple Linear**)

(**Regression**) للتحقق من صحة الفرضية العامة، باعتباره المعامل المناسب، حيث تم إدخال المتغيرات الثلاثة: البناء الفني والإعلانات الجاذبة، واحترام الخصوصيات الاجتماعية والثقافية، ومصداقية وشفافية الإعلانات مع بعضها في عملية التأثير بوصفها متغيرات مستقلة، بينما اعتُبر السلوك الشرائي للفرد متغيراً تابعاً. ويُعد هذا الأسلوب الإحصائي الأنسب لاختبار:

- التأثير المشترك للمتغيرات المستقلة،

- القوة التفسيرية للنموذج الكلي،
- دلالة العلاقة غير العشوائية بين المتغيرات.

مؤشرات النموذج

الجدول رقم (21): يبين مستخلص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estimatio n	Modifier les statistiques				
					Variation de R- deux	Variatio n de F	ddl1	ddl2	Sig. Variatio n de F
1	,678 ^a	,460	,451	,7407923 0	,460	54,446	3	192	,000

a. Prédicteurs: (Constante), المصادقية, الخصوصية, الجاذبية, البناء الفني والجاذبية

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن المتغيرات الثلاثة المستقلة، وهي المصادقية، الخصوصية، والبناء الفني والجاذبية، تفسر معًا جزءًا كبيرًا من التباين في المتغير التابع. حيث بلغت قوة العلاقة الكلية بين هذه المتغيرات والمتغير التابع 0.678، مما يشير إلى ارتباط متوسط إلى قوي. قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.460، أي أن حوالي 46% من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره بواسطة هذه المتغيرات الثلاثة. وعند تصحيح هذا المؤشر لأخذ عدد المتغيرات في الاعتبار، بلغ R^2 المعدل 0.451، مما يدل على أن النموذج مستقر وموثوق حتى بعد مراعاة حجم العينة وعدد المتغيرات المستقلة. كما أظهر اختبار F العام للنموذج دلالة إحصائية عالية، حيث بلغت قيمة Sig. أقل من 0.001، ما يعني أن النموذج ككل قادر على تفسير التباين في المتغير التابع

بشكل كبير. يشير هذا إلى أن المتغيرات الثلاثة تعمل معًا بشكل فعال في التنبؤ بالقيم المتوقعة للمتغير التابع.

الجدول رقم (22): يبين نتائج تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	89,636	3	29,879	54,446	,000 ^b
de Student	105,364	192	,549		
Total	195,000	195			

a. Variable dépendante: السلوك الشرائي

b. Prédicteurs: (Constante), البناء الفني والوجدانية, الخصوصية, المصدقية,

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج الخطي المستخدم لتفسير المتغير التابع السلوك الشرائي كان ذا دلالة إحصائية عالية. فقد بلغ مجموع مربعات التباين الناتج عن الانحدار 89.636، مقابل 105.364 لمربعات الخطأ، ما يشير إلى أن الجزء الأكبر من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة الثلاثة: المصدقية، الخصوصية، والبناء الفني والوجدانية.

وتمثل قيمة F للنموذج 54.446 مع مستوى دلالة Sig أقل من 0.001، مما يعني أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، وأن المتغيرات المستقلة تساهم معًا بشكل كبير في تفسير التباين في السلوك الشرائي.

الجدول رقم (23): يبين معاملات النموذج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,192E-17	,053		,000	1,000
	البناء الفني والجادبية	,411	,053	,411	7,755	,000
	الخصوصية	,378	,053	,378	7,134	,000
	المصداقية	,384	,053	,384	7,232	,000

a. Variable dépendante : السلوك الشرائي

أظهرت نتائج تحليل المعاملات أن جميع المتغيرات المستقلة الثلاثة لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على المتغير التابع السلوك الشرائي.

بالنسبة للمتغير البناء الفني والجادبية، بلغت قيمة المعامل غير المعياري (B) 0.411 ، مع قيمة $t = 7.755$ ومستوى دلالة $Sig < 0.001$ ، مما يدل على أن هذا المتغير له تأثير قوي ومهم على السلوك الشرائي.

أما المتغير الخصوصية، فقد بلغ المعامل غير المعياري 0.378، مع $t = 7.134$ ومستوى دلالة $Sig < 0.001$ ، أي أن الخصوصية أيضاً تلعب دوراً هاماً في تحديد السلوك الشرائي.

فيما يتعلق بمتغير المصداقية، فقد بلغ المعامل غير المعياري 0.384، مع $t = 7.232$ ومستوى دلالة $Sig < 0.001$ ، مما يشير إلى أن المصداقية تُعد عاملاً مؤثراً بشكل كبير على السلوك الشرائي.

قيم المعاملات المعيارية (Beta) بينت ترتيب قوة التأثير النسبي للمتغيرات على المتغير التابع، وجميعها تظهر تأثيراً مهماً ومقارياً فيما بينها، مما يعني أن البناء الفني والجاذبية، الخصوصية، والمصداقية تساهم بشكل متساوٍ تقريباً في تفسير السلوك الشرائي.

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن جميع المتغيرات الثلاثة تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي، وأن النموذج الخطي المستخدم يوضح العلاقة بين هذه العوامل والسلوك الشرائي بدقة وموثوقية عالية.

بناءً على ذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) ، أي أن المصداقية، الخصوصية، والبناء الفني والجاذبية جميعها عوامل مؤثرة بشكل إيجابي ودال على السلوك الشرائي.

الاستنتاجات العامة:

بالنسبة للتحليل الوصفي:

تُظهر نتائج الدراسة الميدانية أن الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تمثل عاملاً مؤثراً في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال أبعادها المختلفة: البناء الفني، الجاذبية، احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية، والمصادقية.

أظهرت التحليلات الوصفية أن الاتجاه العام للمستجيبين يميل إلى الإيجابية، حيث سجلت معظم البنود نسب موافقة مرتفعة، ما يعكس تقبلاً عاماً للرسائل الإعلانية من حيث شكلها ومضمونها. كما أكدت النتائج الإحصائية الاستدلالية، عبر اختبارات الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، أن هذا القبول لا يقتصر على المستوى الإدراكي، بل ينعكس فعلياً على السلوك الشرائي، وهو ما يدعم الفرضية العامة للدراسة.

كما تنسجم نتائج الدراسة في مجملها مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة التي أكدت الدور المحوري للإعلان التلفزيوني في التأثير على السلوك الاستهلاكي، وإن اختلفت السياقات والفئات المدروسة.

فقد أثبتت هذه الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، بأبعادها المختلفة، تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة سوسطاح سميرة (2009-2010) التي خلصت إلى أن الإشهار التلفزيوني يمثل أداة فعالة في توجيه السلوك الاستهلاكي، خاصة عند توظيفه داخل سياق أسري يسمح بآليات التقمص والتقليد. ورغم اختلاف الفئة المستهدفة بين الدراستين، حيث ركزت دراسة سوسطاح على الطفل، بينما تناولت الدراسة الحالية المستهلك الجزائري بصفة عامة، إلا أن القاسم المشترك بينهما يتمثل في التأكيد على قوة الرسالة الإشهارية التلفزيونية عندما تُبنى وفق أسس اتصالية مدروسة.

فيما يخص بعد البناء الفني والجاذبية، أظهرت نتائج دراستنا أن البناء الفني والجاذبية يحظيان بقبول إيجابي لدى المستهلك الجزائري، مع تسجيل بعض مظاهر التفاوت في مستوى التأثير، وذلك يتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة يس محمد أحمد (2021)، التي أكدت أن الالتزام بالأسس الفنية في بناء الرسالة الإعلانية يسهم بشكل مباشر في تحقيق الفاعلية الاتصالية للإعلان وكسب ثقة الجمهور. بحيث كشفت دراسة يس أن وضوح الفكرة الأساسية، وجودة الإخراج، واستخدام المؤثرات السمعية والبصرية تمثل عناصر حاسمة في نجاح الإعلان.

كما يتوافق اعتماد الإعلانات الجزائرية على اللغة العامية، كما أظهرته نتائج الدراسة الحالية، مع ما توصلت إليه دراسة يس التي أكدت أن مخاطبة الجمهور بلغته اليومية تعزز من تقبل الرسالة الإعلانية وتقوي بعدها الإقناعي.

أما من حيث بعد الشفافية والمصداقية، أظهرت نتائج الدراسة أن المصداقية تمثل الحلقة الأضعف نسبياً في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، رغم تأثيرها الإيجابي والبالغ إحصائياً على السلوك الشرائي.

تتقاطع نتائج الدراسة مع دراسة آمنة علي أحمد الرباعي (2008-2009)، التي أبرزت حساسية المتلقي تجاه صدق المعلومات الإعلانية، وأثبتت أن الجاذبية البصرية والسمعية تشكل عامل جذب مهم، إلا أنها لا تحقق تأثيراً كاملاً ما لم تقترن بالمصداقية.

ذلك ما أكدته دراسة الرباعي التي أبرزت أن ارتفاع مستوى الثقة في مصداقية الإعلان يعزز تأثيره في القرارات الاستهلاكية. كما يتقاطع ما توصلت إليه الدراسات بشأن دور المشاهدة الأسرية في مناقشة مضمون الإعلانات واتخاذ قرارات استهلاكية مشتركة، بما يعكس الطبيعة الجماعية للسلوك الاستهلاكي في المجتمعات العربية.

وفيما يتعلق ببعد احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية، أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تحظى بقبول نسبي مرتفع من حيث احترام القيم والعادات الاجتماعية، وهو ما يتعارض جزئياً مع نتائج دراسة فنور بسمة (2007-2008) التي خلصت إلى أن الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية تسهم في تهميش الخصوصيات الثقافية المحلية لصالح قيم العولمة والثقافة الغربية.

يمكن تفسير هذا الاختلاف بطبيعة السياق الإعلامي، إذ ركزت دراسة فنور على القنوات الفضائية العابرة للحدود، بينما انصبت دراستنا على الإعلانات التلفزيونية الجزائرية المحلية.

بالنسبة للفرضيات الفرعية والفرضية العامة:

الهدف الأساسي من وراء البحث هو تأكيد أو نفي الفرضيات العامة والفرعية وقد تم ذلك في المحور الأخير من البحث، ومن خلال استخدام المعاملات الإحصائية المناسبة لطريقة طرح الفرضيات فقد توصل البحث إلى النتائج التالية:

تأكيد الفرضية الأولى: يؤثر البناء الفني وجاذبية الإعلانات في التلفزيون الجزائري على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.

تأكيد الفرضية الثانية: يؤثر احترام الإعلانات في التلفزيون الجزائري للخصوصية الاجتماعية والثقافية للمجتمع على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.

تأكيد الفرضية الثالثة: يؤثر التزام الإعلانات في التلفزيون الجزائري بالمصادقية والشفافية على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.

وتأكيد الفرضية العامة: تؤثر المتغيرات مجتمعة (البناء الفني للإعلانات وجاذبيتها واحترامها للخصوصية والمصداقية والشفافية) على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.

خلاصة القول، تؤكد نتائج الدراسة، في ضوء الدراسات السابقة، أن الإعلان التلفزيوني يظل أداة اتصالية مؤثرة في تشكيل السلوك الاستهلاكي، غير أن فعاليته ترتبط بدرجة كبيرة بتكامل أبعاده الفنية والجمالية مع احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية في حين تبقى المصداقية البعد الأكثر حاجة إلى التطوير.

ويبرز هذا الأمر ضرورة توجيه الجهود المستقبلية نحو تعزيز شفافية الرسائل الإعلانية وتقليص المبالغة في عرض خصائص المنتجات، بما يساهم في بناء علاقة ثقة مستدامة بين الإعلان والمستهلك، ويعزز فعالية الاتصال الإعلاني في السياق الجزائري.

خاتمة:

حاولت الدراسة تقديم تحليل شامل لدور الإعلانات التلفزيونية الجزائرية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال التركيز على أبعادها المختلفة، بما في ذلك البناء الفني والجاذبية، المصادقية، والخصوصية الثقافية والاجتماعية.

وقد سعت الدراسة إلى رصد الاتجاهات العامة للمستهلكين تجاه الرسائل الإعلانية، وتحديد مدى تأثير هذه الرسائل على اختياراتهم الشرائية، مع محاولة ربط النتائج بسياقات الدراسات السابقة ذات الصلة، سواء على المستوى الإقليمي أو المحلي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تمثل أداة اتصالية فعالة تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي، حيث لوحظ ميل المستهلكين إلى التفاعل الإيجابي مع الرسائل الإعلانية التي تحترم البناء الفني وتوظف الجاذبية البصرية والسمعية، كما أبدى المستجيبون قبولاً نسبياً للرسائل التي تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للجزائر. كما أكدت التحليلات الإحصائية أن تأثير هذه الرسائل يمتد إلى مستوى السلوك الفعلي، وليس مجرد الإدراك أو التقدير الذهني للإعلانات.

إلا أن الدراسة لم تغفل عن التحديات الكبيرة التي تواجه ممارسة الإعلان التلفزيوني في الجزائر، والتي قد تؤثر على فعاليته وسلوكه في السوق المحلي. من أبرز هذه غياب قانون مستقل ينظم قطاع الإعلانات، وهذا يفتح الباب أمام بعض التجاوزات المقصودة أو غير المقصودة.

إضافة إلى ذلك، تواجه الإعلانات التلفزيونية تحديات متعلقة بالخصوصية الثقافية والاجتماعية، خاصة في ظل التفاعل بين القيم المحلية والانفتاح على محتويات الإعلام العالمي. فقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات الجزائرية المحلية غالباً ما تحاول احترام العادات والتقاليد، إلا أن الضغط المتزايد من سوق العولمة ووسائل الإعلام الأجنبية يفرض صعوبات

على الحفاظ على هذا التوازن، وهو ما يتطلب وعياً مستمراً من قبل صانعي الإعلان لضمان قبول الرسائل وعدم إثارة رفض الجمهور المستهدف.

من جهة أخرى، تبين أن المصدقية تمثل تحدياً رئيسياً للإعلانات التلفزيونية، إذ لا تزال هناك حالات من المبالغة أو ضعف الشفافية في تقديم خصائص المنتجات، وهو ما قد يقلل من ثقة المستهلكين ويحد من تأثير الإعلان على السلوك الشرائي. إن تعزيز مصداقية الرسائل الإعلانية يعد من الأولويات لضمان فعالية الاتصال وبناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة بين المستهلك والإعلان.

رغم هذه التحديات، فإن الدراسة تقدم صورة دقيقة حول مدى قدرة الإعلانات التلفزيونية على التأثير في السلوك الاستهلاكي، وتبرز الحاجة إلى تطوير السياسات التنظيمية والقانونية بما يحقق توازناً بين حرية الإبداع الإعلاني وحماية حقوق المستهلك، إلى جانب وضع استراتيجيات تعزز من مصداقية الرسائل وتضمن احترام الخصوصية الثقافية والاجتماعية. كما تشير النتائج إلى أهمية الاستثمار في تحسين جودة الرسائل الإعلانية، بما في ذلك توظيف الأسس الفنية الصحيحة والجاذبية البصرية والسمعية، بما يسهم في زيادة فعالية الاتصال وتأثيره على سلوك المستهلك بشكل مستدام.

وخلاصة القول، يمكن اعتبار الدراسة الحالية مساهمة علمية مهمة في فهم العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، فهي لا تقدم تحليلاً وصفيًا فقط، بل تربط بين البعد الاتصالي والسلوكي والاقتصادي والاجتماعي للإعلانات، مع إبراز العوامل المؤثرة في الفاعلية الاتصالية. وتؤكد الدراسة أن الاستثمار في تحسين الإعلانات التلفزيونية، مع مراعاة التحديات التنظيمية والثقافية والمصدقية، يمثل خطوة أساسية نحو تعزيز قدرة الإعلام على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بشكل فعال ومسؤول، وهو ما يشكل قيمة مضافة لأي جهود مستقبلية في مجال التسويق والإعلان.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

الكتب

أبو قحف عبد السلام. (1986). هندسة الإعلان. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

أحمد أبو غنيم. (1984). العلاقات العامة والإعلان في الأردن. عمان: المطبعة الوطنية.

أحمد عادل راشد. (1981). الإعلان. القاهرة: دار النهضة العربية.

أحمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (الإصدار 01). الرياض: مركز البحوث معهد الإدارة العامة.

أحمد محمد المصري. (1985). الإعلان. القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر. الحسيني الديب. (د.ت.). الإعلام الإعلاني في الصحافة المصرية. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.

السيد المتولي حسن. (1990). التسويق، المبادئ والاستراتيجية. الرياض: جامعة الملك سعود.

السيد بهنسي. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. القاهرة: عالم الكتب.

بسام محمد أبو خيضر. (1993). أسس التسويق والإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: دار النهضة العربية.

ثابت عبد الرحمن إدريس ومنى راشد الغيص. (1994). إدارة التسويق، مدخل إستراتيجي تطبيقي. الكويت: مكتبة الفلاح.

جمال صالح. (1979). سيكولوجية الإعلان والذوق العام. مجلة الفن الإذاعي، العدد 103. حامد مجيد الشطري. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (الإصدار 01). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

حسام فتحي أبوطعيمة. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (الإصدار 1). عمان: دار الفاروق.

حسن محمد خير الدين. (1996). الاتصالات التسويقية- الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس.

حمد الغدير، رشاد الساعد. (1997). سلوك المستهلك، مدخل متكامل. عمان: دار زهران.
حنان يوسف. (2008). صناعة الإعلان في العالم العربي (الإصدار 1). القاهرة: دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلاني.

خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2004). سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لقرارات الشراء عند الأسرة السعودية. الرياض: منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان.
خليل صابات. (1969). الإعلان، أسسه وتاريخه وقواعده (الإصدار 1). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

رانيا ممدوح صادق. (2012). الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

زكي المساعد. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران.
زهير عبد اللطيف عابد. (2019). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

سامي شريف. (1990). الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي. الرياض: دار الوزان للطباعة والنشر.

سامي عبد العزيز وصفوت العالم. (2004). مقدمة في الإعلان (الإصدار 1). القاهرة: مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

سامي عبد العزيز، صفوت العالم، نهلة الحفناوي. (2002). فن الإعلان (الإصدار 01). القاهرة: مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام جامعة القاهرة.

سعد سلمان المشهداني. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- سعد علي ربحان المحمد. (2014). الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي (الإصدار 01). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سمير محمد حسين. (1984). الإعلان (الإصدار 01). القاهرة: عالم الكتب.
- سمير محمد حسين. (1993). تخطيط الحملات الإعلانية واتخذت قرارات الإعلان . القاهرة: مكتبة عالم الكتب.
- سورة النحل. (الآية 19).
- سورة نوح. (الآية 9).
- سوزان القليني. (يناير، 2006). وسائل الإعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمأمول. مجلة الفن الإذاعي، 105.
- شدوان علي شيبية. (2016). الإعلان، المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- صفوت العالم. (1989). عملية الاتصال الإعلاني، (الإصدار 02). القاهرة: دار الطباعة للجامعات.
- صفوت العالم. (2007). عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة: دار النهضة العربية.
- طلعت أسعد عبد الحميد. (1991). أساسيات إدارة الإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- طلعت أسعد عبد الحميد. (1999). التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق (الإصدار 09). الرياض: مكتبة الشقري.
- عبد الجبار منديل. (1999). الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
- عبد الحفيظ أوسوكين. (2019). قانون الإشهار. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الخالق محمد علي. (2010). فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي (الإصدار 1). بيروت: دار المحجة البيضاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن حمود العناد. (1990). تخطيط الحملات الإعلانية. الرياض: عالم الكتب.

- عبد الرزاق محمد الدليمي. (2005). عولمة التلفزيون. عمان: دار جرير.
- عبد الفتاح وحمد سعيد. (1986). إدارة التسويق. الإسكندرية: المكتب المصري الحديث.
- عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي. (2002). مناهج وطرق البحث الاجتماعي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- عدلي رضا، سلوى العوادلى. (2008). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: التعليم المفتوح، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- عصام الدين فرج. (2006). إعلانات الراديو والتلفزيون. القاهرة: دار النهضة العربية.
- علي السلمي. (1979). الإعلان (الإصدار 1). القاهرة: مكتبة غريب للنشر والتوزيع.
- علي رفاة الأنصاري. (1959). الإعلان، نظريات وتطبيق. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- علي عجوة. (1999). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
- علي عجوة. (2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب للنشر.
- علي فلاح الزعبي. (2016). الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل (الإصدار 01). عمان: دار اليازوري العلمية.
- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي. (1998). الترويج والإعلان. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان (الإصدار 01). عمان: دار حامد.
- مجدي سمعان. (1975). الإعلان التلفزيوني. القاهرة: مطابع الأهرام التجارية.
- محمد جودت ناصر. (1997). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (الإصدار 1). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- محمد حسن العامري. (2011). مقالات في الإعلان. جريدة رجال الاعمال، العدد 2.

- محمد حسن العامري. (2015). الإعلان في القنوات الإذاعية والتلفزيونية الفضائية (الإصدار 1). الإمارات، لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- محمد سعيد مقبل. (1996). الإعلان الصحفي (الإصدار 1). صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر.
- محمد صالح الحناوي. (1984). إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات. الإسكندرية: دار الجامعات المصرية.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2012). الإعلان، أنواعه مبادئه وطرقه (الإصدار 01). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد عبد حسين. (2015). الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف (الإصدار 1). عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- محمد عبد حسين. (2015). الإعلان التجاري، المفاهيم والأهداف (الإصدار 1). عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- محمد عبيد. (1998). سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي (الإصدار 02). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عبيدات. (1989). مبادئ التسويق، مغل سلوكي. عمان: شركة الشرق الأوسط للطباعة.
- محمد فريد محمود عزت. (1984). قاموس المصطلحات الإعلامية. جدة: مطبعة دار الشروق.
- محمد مرتضى الزبيدي. (د.ت). تاج العروس من جواهر القاموس. بيروت: دار مكتب الحياة.
- محمد منصور أبو جليل. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل (الإصدار 01). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- محمود عساف. (1975). أصول الإعلان. القاهرة: مكتبة جامعة عين شمس.

مسعود حسبن التائب. (2017). أساسيات الإعلان (الإصدار 1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.

مصطفى يوسف كافي. (2016). فن الإعلان الصحفي (الإصدار 01). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

منى الحديدي. (2002). الإعلان (الإصدار 2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
منى الحديدي وسلوى إمام علي. (2005). الإعلان، أسسه وسائله وفنونه (الإصدار 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر (الإصدار 01). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

نبيهة صالح السامرائي. (2006). علم النفس الإعلامي. عمان: دار المناهج للنشر.
نجلاء الجمال. (2013). فن المونتاج التلفزيوني (الإصدار 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

ويليام ل. ريفرز، ترجمة إبراهيم إمام. (1975). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث. القاهرة: دار المعرفة.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

سوسن عبد الملك. (1981). تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية -دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر. القاهرة: أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الإعلام جامعة القاهرة.

كوسة ليلي. (2007- 2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،. قسنطينة: مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري.

سوسطاح سميرة. (2009-2010). الإشهار والطفل-دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. عنابة: أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار

يس محمد أحمد. (2021). فاعلية الأسس الفنية في تطوير الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية على عينة من إعلانات منتجات دال الغذائية - السودان في الفترة ما بين 2010-2017. الخرطوم: أطروحة دكتوراه الفلسفة

امنة علي أحمد الرباعي. (2008-2009). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد عمان: رسالة ماجستير، كلية الآداب جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،

فنور بسمة. (2007-2008). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة: دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - قناة الشرق الأوسط (MBC) نموذجًا. قسنطينة: أطروحة ماجستير، جامعة منتوري

جازية بايو. (2008-2009). الإشهار في التلفزيون الجزائري: الممارسة والتمويل (2000-2007). الجزائر: أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر

الوثائق والتقارير الرسمية:

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 02 الصادر بتاريخ 05 يناير 1968، أمر رقم 67-279 مؤرخ في 19 رمضان 1387هـ الموافق ل 20 ديسمبر 1967 يتضمن إحداث شركة زطنية تسمى "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار"

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 90 الصادر بتاريخ 05 نوفمبر 1971، أمر رقم 71-69 المؤرخ في 19 أكتوبر سنة 1971 يتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 29: الصادر في 9 أبريل 1974، مرسوم رقم 74-70 مؤرخ في 3 أبريل 1974 يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 49، الصادر في 3 ديسمبر 1986، مرسوم رقم 86-283 مؤرخ في 02 ديسمبر سنة 1986 يتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14: الصادر بتاريخ 04 أبريل 1990، يتضمن القانون 90-07 المؤرخ في 3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 02: الصادر بتاريخ 15 يناير 2012 المتضمن القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 16: القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014، يتعلق بالنشاط السمعي البصري

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 48: الصادر بتاريخ 10 غشت 2014 يتضمن مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ ل 8 ذي القعدة عام 1437 الموافق 11 غشت سنة 2016 يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبت التلفزيوني أو للبت الإذاعي

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 غشت سنة 2016 يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبت التلفزيوني أو للبت الإذاعي

المواقع الإلكترونية:

أسماء بهلولي. (2023). نواب يرافعون لضبط سوق الإشهار العمومي. الجزائر: الشروق أون لاين. تم

الاسترداد من <https://tinyurl.com/4vuhtfmz>

الإذاعة الجزائرية. (28, 03, 2024). <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/42951>. تم الاسترداد من

<https://news.radioalgerie.dz>: <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/42951>

الشعب. (19, 03, 2025). <https://www.echaab.dz/2025/03/19>. تم الاسترداد من

<https://www.echaab.dz>: <https://tinyurl.com/42snsdnh>

وزارة الاتصال الجزائرية. (23, 11, 2020). www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/9590.

تم الاسترداد من <https://www.ministerecommunication.gov.dz>:

<https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/9590>

- Belch, G. E. (1998). Advertising and Promotion (04 ed.). USA: Irwi, megraw-hill.
- Bennett, P. P. (1995). Dictionary of Marketing Terms. USA: NTC publishing Group.
- Bush, V. D. (1994). The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations (Vol. Vol. 23). USA: Journal of Advertising.
- Conrad Berenson, H. E. (1973). The Social Dynamics of Marketing. USA: Random House.
- Guiltinan, W. F. (1989). Marketing: Contemporary Concepts and Practices (04 ed.). USA.
- Jefkins, F. (1987). International Dictionary of Marketing and Coramunication. London: Blackie.
- Kotler, G. A. (2000). priciples of marketing (2 ed.). New Jersy, USA: Prentice Hall.
- Mariet, F. (1990). La Télévision américaine: médias, marketing et publicité. Paris: Éditions Économica.
- Mooij, M. K. (1991). Advertising worldwide. New York: Pentic New.
- Presbrey, F. (1992). The History and Development of Advertising. New York: Doubleday.

Robert & ,Straubhaar, Joseph LaRose .(1997) .communication
Media in the Information Society .Belmont :Wordsworth
Publishing Company.

Rosenberg, J. M. (1995). Dictionary of Marketing and, Advertising.
New York: Johanwiley & sons.

Stanton, W. J. (1991). Fundamentals of Marketing (09 ed.). New
York: Mc Graw Hill.

Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior, (03 ed.). New York: John
Wiley & Sons.

Zinkan, G. M. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and
Trends, (Vol. 23 ed.). USA: Journal of Advertising.

الملاحق

الملحق رقم (01)

دليل الاستثمار

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

استمارة بحث لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

بناء الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وتأثيرها على سلوك المستهلك
-دراسة وصفية تحليلية على عينة من المستهلكين-

يرجى المساعدة في الإجابة عن أسئلة الاستمارة التي تعد أداة أساسية في البحث

البيانات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

إعداد الطالب: إشراف الأستاذ:

أ.د. الحاج سالم عطية

أحمد جيلالي

البيانات العامة

الجنس

ذكر

أنثى

العمر

بين 18 و25

بين 26 و35

بين 36 و45

بين 46 و55

أكثر من 55 سنة

المستوى التعليمي

أقل من ثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

الراتب

أقل من 20 ألف دينار

بين 20 ألف إلى 5999 دج

بين 60 ألف دج و9999 دج

100000 ألف دينار فأكثر

الوضع الاجتماعي

أعزب

متزوج (ة)

مطلق (ة)

أرمل (ة)

المحور الأول: البناء الفني للإعلان التلفزيوني الجزائري

اختيار إجابة واحدة لكل سؤال باستعمال مقياس "ليكرت"

١. الصور والعناصر البصرية تعكس ذوقًا فنيًا راقياً غير موافق إطلاقاً
٢. أرى أن الألوان المستخدمة في الإعلان متناسقة ومريحة للعين. غير موافق
٣. الإخراج البصري يضيف للإعلان جاذبية خاصة. محاييد
٤. الإعلان يقدم فكرة مبتكرة وغير تقليدية تثير اهتمامي وتدفعني لمتابعتها موافق
٥. أعتقد أن المدة الزمنية للإعلان مناسبة موافق بشدة
٦. أشعر أن شعار الإعلانات سهل الحفظ والتذكر
٧. أعتقد أن اللغة المستعملة في الإعلان مناسبة
٨. أرى أن النصوص والعبارات المستخدمة في الإعلان جميلة وجذابة
٩. الموسيقى في الإعلانات تضيف لمسة فنية تزيد من جاذبيتها
١٠. أشعر أن الصوت المستخدم في الإعلانات يعبر بدقة عن مضمونها
١١. أرى أن التناسق بين المضمون والشكل يجعل الإعلان متميزاً فنياً
١٢. أعتقد أن عناصر الإعلان متكاملة ومتناسقة فيما بينها.

المحور الثاني: عناصر الجاذبية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

اختيار إجابة واحدة لكل سؤال باستعمال مقياس "ليكرت"

١٣. أرى أن الإعلانات التي أشاهدها تتميز بتصاميم جذابة تلفت انتباهي. غير موافق إطلاقاً
١٤. أشعر أن الألوان والصور المستخدمة في الإعلانات جميلة ومتناغمة. غير موافق
١٥. أستمتع بمشاهدة الإعلانات لأنها تجمع بين الإبداع والفن البصري. محاييد
١٦. تقدم الإعلانات أفكاراً مبتكرة تجذب انتباهي موافق
١٧. الشخصيات التي تقدم الإعلانات تشد انتباهي وتزيد من ثقتي في المنتج.
١٨. الإعلانات تستخدم لغة بسيطة ومباشرة
١٩. تتضمن الإعلانات عناصر التشويق وهي تشجعني على متابعتها
٢٠. الإعلانات تشرح فوائد المنتج بطريقة ذكية
٢١. الرسالة في الإعلانات واضحة وأكثر تأثيراً في
٢٢. أرى أن الإعلانات جيدة وتوصل رسائلها بوضوح وسلاسة

المحور الثالث: الخصوصية الثقافية والاجتماعية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

اختيار إجابة واحدة لكل سؤال باستعمال مقياس "ليكرت"

٢٣. تحترم الإعلانات القيم والعادات السائدة في المجتمع الذي أعيش فيه. غير موافق إطلاقاً
٢٤. تراعي الإعلانات المبادئ الدينية والأخلاقية للمجتمع. غير موافق
٢٥. تعبر الإعلانات عن الهوية الثقافية المحلية بشكل إيجابي. غير موافق
٢٦. تستخدم الإعلانات لغةً وصورًا تتناسب مع ثقافة الجمهور الجزائري. محايد
٢٧. تساهم الإعلانات في تعزيز الفخر بالانتماء الثقافي والوطني. محايد
٢٨. تعكس الإعلانات التنوع الثقافي والاجتماعي في المجتمع بشكل متوازن. موافق
٢٩. تراعي الإعلانات خصوصية الأسرة والعلاقات الاجتماعية في المجتمع. موافق
٣٠. تتعد الإعلانات عن أي محتوى قد يُعتبر مسيئاً للقيم الثقافية. موافق بشدة
٣١. تحترم الإعلانات الخصوصيات المرتبطة باللباس والعادات الاجتماعية. موافق بشدة
٣٢. تقدّم الإعلانات صورة متوازنة ومحترمة للمرأة والرجل في المجتمع. موافق بشدة
٣٣. الشخصيات التي تظهر في الإعلانات تحظى بقبول لدى مختلف فئات المجتمع. موافق بشدة
٣٤. تراعي الإعلانات الحسّ الاجتماعي وتجنّب إظهار الفوارق الطبقيّة بشكل مفرط. موافق بشدة
٣٥. تسعى الإعلانات إلى نشر قيم إيجابية مثل التعاون والاحترام المتبادل. موافق بشدة
٣٦. تهتم الإعلانات بإبراز الموروث الثقافي (كاللغة، والموسيقى، والرموز التقليدية). موافق بشدة

المحور الرابع: المصادقية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية

اختيار إجابة واحدة لكل سؤال باستعمال مقياس "ليكرت"

٣٧. تقدم الإعلانات معلومات واضحة وحقيقية عن المنتجات أو الخدمات المعروضة. غير موافق إطلاقاً
٣٨. تتسم الإعلانات بالصدق في وصف خصائص المنتجات دون مبالغة. غير موافق
٣٩. تلتزم الإعلانات بالصدق في عرض الأسعار والعروض الترويجية. غير موافق
٤٠. أرى أن الإعلانات لا تتبالغ في تصوير مزايا المنتجات مقارنة بالواقع. غير موافق
٤١. تعتمد الإعلانات على مشاهد وتجارب واقعية تعزّز من مصداقيتها. محايد
٤٢. تحرص الإعلانات على عدم إخفاء أي معلومات جوهرية قد تؤثر في قرار اتي الشرائية. موافق
٤٣. تُبرز الإعلانات مزايا المنتج دون إخفاء عيوبه الجوهرية. موافق
٤٤. تحمل الإعلانات التلفزيونية رسائل صادقة وشفافة في مضمونها. موافق بشدة

٤٥. تُستخدم الإعلانات شهادات أو توصيات شخصيات معروفة بالمصداقية.

٤٦. أشعر أن الإعلانات تهتم ببناء الثقة مع الجمهور أكثر من مجرد تحقيق الأرباح.

المحور الخامس: سلوك الشراء بعد التعرض للإعلانات التلفزيونية الجزائرية

اختيار إجابة واحدة لكل سؤال باستعمال مقياس "ليكرت"

٤٧. أشتري المنتج لأنه يمنحني شعورًا بالثقة. غير موافق إطلاقاً
٤٨. أفضل المنتجات التي تجعلني أشعر بالمكانة والتميز. غير موافق
٤٩. أختار المنتج الذي يجعل حياتي أسهل ويوفر لي الراحة. محايد
٥٠. أقوم بالشراء عندما أشعر أن المنتج يلبي حاجة فعلية لدي. موافق
٥١. أثق في العلامة التجارية التي أشتري منها. موافق بشدة
٥٢. أشعر بالرضا بعد كل عملية شراء من هذه العلامة.
٥٣. أرى أن العلامة تناسب أسلوب وطريقتي في الحياة.
٥٤. أعتقد أن أسعار منتجات العلامة عادل مقارنة بجودتها.
٥٥. أرى أن العلامة تهتم بأراء المستهلكين واحتياجاتهم.
٥٦. لدي انطباع إيجابي ثابت عن العلامة.
٥٧. أنوي مواصلة شراء هذا المنتج في المستقبل.
٥٨. سأشتري أي منتج جديد تطرحه هذه العلامة.
٥٩. سأستمر في اختيار هذه العلامة، حتى لو ارتفع سعرها.

أسئلة عامة

يرجى الإجابة بأسلوب مختصر

بصفة عامة ما رأيك في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية؟

.....

.....

في رأيك، كيف يمكن تحسين مستوى الإعلانات التلفزيونية في الجزائر؟

.....

.....

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	يمثل مقارنة بين وسائل الإعلان من حيث السوق وطبيعة الجمهور	01
138	يبين علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	02
173	يبين توزيع إجابات المبحوثين على متغير بناء الإعلانات	03
176	يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات متغير الجاذبية للإعلانات	04
179	يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات متغير احترام الاعلانات للخصوصيات الاجتماعية والثقافية للمجتمع	05
182	يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات متغير المصادقية والشفافية في الاعلانات	06
185	يبين توزيع إجابات المبحوثين على فقرات السلوك الشرائي	07
193	يبين معامل KMO et test de Bartlett	08
194	يبين اشتراكيات الفقرات قبل وبعد التدوير	09
197	يبين التباين المشترك المفسر	10
200	يبين مصفوفة المكونات قبل التدوير	11
203	يبين مصفوفة المكونات المستخلصة بعد التدوير	12
208	يبين خصائص النموذج	13
209	يبين تحليل التباين	14
210	يبين معاملات النموذج	15
211	يبين مستخلص النموذج	16
213	يبين نتائج تحليل التباين	17

214	يبين معاملات النموذج	18
215	يبين مستخلص النموذج	19
217	يبين معاملات النموذج	20
219	يبين مستخلص النموذج	21
220	يبين نتائج تحليل التباين	22
221	يبين معاملات النموذج	23

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
153	يمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي	01
160	يمثل طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	02

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	كلمة شكر
	الإهداء
أ-هـ	مقدمة
39-03	البناء المنهجي للدراسة
05-03	1. إشكالية الدراسة
06	3. فرضيات الدراسة
09-07	4. أهمية الدراسة
10-09	5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
16-10	6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
22-16	7. مفاهيم الدراسة
34-23	8. الدراسات السابقة
39-35	9. المقاربة النظرية
	البناء النظري للدراسة
77-42	I - مدخل الى الإعلان
42	▪ تمهيد
55-43	I - 1 - الإعلان، مفهومه، نشأته وتطوره
45-43	I - 1 - 1 - مفهوم الإعلان
55-45	I - 1 - 2 - نشأة الاعلان وتطوره
57-55	I - 2 - الإعلان كعملية اتصال
56-55	I - 2 - 1 - الاتصال الإعلاني

57-56	I - 2 - 2 - خصائص عملية الاتصال الإعلاني
62-58	I - 3 - أهداف ووظائف الإعلان
59-58	I - 3 - 1 - أهداف الإعلان
62-60	I - 3 - 2 - وظائف الإعلان
70-63	I - 4 - أنواع الإعلان
64-63	I - 4 - 1 - الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة
68-65	I - 4 - 2 - الإعلانات حسب الغاية أو الهدف
70-68	I - 4 - 3 - الإعلانات حسب النطاق الجغرافي
70	I - 4 - 4 - الإعلانات حسب المستقبل و نوع الجمهور
75-71	I - 5 - أخلاقيات الإعلان
73-72	I - 5 - 1 - المسؤولية الاجتماعية للإعلان
75-73	I - 5 - 2 - المسؤولية الأخلاقية للإعلان
77-76	■ خلاصة
131-79	II - الإعلان في التلفزيون
79	■ تمهيد
90-80	II - 1 - الإعلان التلفزيوني ، تعريفه، تطوره
81-80	II - 1 - 1 - تطور الإعلان التلفزيوني
90-81	II - 1 - 2 - واقع الإعلان التلفزيوني في الجزائر
105-91	II - 2 - أشكال وخصائص الإعلان التلفزيوني
98-91	II - 2 - 1 - أشكال وقوالب الإعلان التلفزيوني
105-99	II - 2 - 2 - مزايا وعيوب الإعلان التلفزيوني
105	II - 3 - بناء الإعلانات التلفزيونية من التخطيط إلى الإخراج

114-106	II - 3 - 1- التخطيط الاستراتيجي للإعلان التلفزيوني
130-114	II - 3 - 2- تصميم وإخراج الإعلان التلفزيوني
131	▪ خلاصة
169-133	III - الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك
134-133	▪ تمهيد
141-135	III - 1- سلوك المستهلك
136-135	III - 1- 1- تعريف المستهلك
138-136	III - 1- 2- مفهوم سلوك المستهلك
141-139	III - 1- 3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك
160-142	III - 2- المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية
146-142	III - 2- 1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
151-146	III - 2- 2- الأسس السيكولوجية ودورها في عملية الاستهلاك
160-152	III - 2- 3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
167-161	III - 3- قياس فاعلية الإعلان
161	III - 3- 1- أهمية قياس فاعلية الإعلان
167-162	III - 3- 2- أساليب وطرق قياس الإعلان
169-168	▪ خلاصة
222-172	القسم التطبيقي: تأثير الاعلانات التلفزيونية الجزائرية على السلوك الشرائي للفرد الجزائري
172	▪ تمهيد
188-173	I - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
175-173	I - 1- التحليل الوصفي لمتغير البناء الفني

178-176	I -2- التحليل الوصفي لمتغير الجاذبية الإعلان
181-179	I -3- التحليل الوصفي لمتغير احترام الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع
184-182	I -4- التحليل الوصفي لمتغير المصادقية
188-185	I -5- التحليل الوصفي لمتغير سلوك الشراء للفرد الجزائري
188	II - التحليل العاملي للمتغيرات المستقلة
192-190	II -1- مصفوفة الارتباط ما بين الفقرات
190	II -1-1- تحليل الارتباطات الخاصة بفقرات البناء الفني
191-190	II -2-1- العلاقات الداخلية لبعد الجاذبية الإعلان
191	II -3-1- علاقات الخصوصية وتماسكها العام
192-191	II -4-1- بعد المصادقية
192	II -5-1- الاستنتاج العام للمصفوفة
193	II -2- معامل KMO et test de Bartlett
196-194	II -3- اشتراكيات الفقرات قبل وبعد التدوير
199-197	II -4- حجم التباين المشترك المفسر
202-200	II -5- مصفوفة المكونات قبل التدوير وتفسيرها
206-203	II -6- مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير وتفسيرها
207	III - اختبار فرضيات البحث
210-207	III -1- التحقق من الفرضية الأولى
214-211	III -2- التحقق من الفرضية الثانية
217-215	III -3- التحقق من الفرضية الثالثة
222-218	III -4- التحقق من الفرضية العامة

226-223	الاستنتاجات العامة
228-227	خاتمة
240-229	قائمة المراجع
247-243	ملاحق
249-248	فهرس الجداول
250	فهرس الأشكال
255-251	فهرس المحتويات