

دراسة تأثير إعلانات سيجنال* (Signal) المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحوه

Study of the Impact of Signal Ads Broadcasted on Foreign Channels on the Algerian Consumer Purchasing Decision

(أ) د. فلاح مجاهدي | (ب) د. كوثر حاج نعاس | (ج) أ. مخلوف سليمة
(د) مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، الجزائر
fmedjahdi@gmail.com | naas.kawther@gmail.com | makhoulouf.salima@yahoo.com

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتحليل البيانات الناتجة عن توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري في مدينة الشلف بلغ حجمها 451 مفردة من أصل 500 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن محتوى الرسالة الإعلانية وفكرتها هما المكونان الأكثر جاذبية وتأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري مقارنة ببقية المكونات، كما بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين خصائص الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف توصف بالطردية الضعيفة، ويرجع ذلك وبالدرجة الأولى لمصادقية الرسالة الإعلانية وفترة بثها، إلى جانب ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للمستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف للمنتج المدروس تعزى للخصائص الديمغرافية باستثناء كل من السن والمستوى التعليمي.

الكلمات الدالة: الإعلانات التلفزيونية، الرسالة الإعلانية، القرار الشرائي، الرسالة الإعلانية لشركة سيجنال Signal.

Abstract

This study aimed to identify the impact of foreign TV advertisements on the Algerian consumers' buying behavior. To realize this objective a field survey was conducted to collect data from the study sample by distributing a questionnaire using a convenient sample of 500 respondents. The study used many statistical methods in order to test the research hypotheses.

The results of this study demonstrate that the advertising message content and its theme are the most attractive and influential components on the Algerian consumer buying behavior compared to the other components, as the study finds a significant and weak positive relationship at the level of significance ($\alpha \leq 0,05$) between the foreign TV advertisements characteristics and the Algerian consumers' buying decision in Chlef city, due primarily to the credibility of the advertising message and its broadcast time. Also the study has revealed that there were no statistically significant differences in the Algerian Consumers buying decision in Chlef due to their demographic characteristics unless the age and the educational level.

Keywords: Television commercials, Consumer Buying Behavior, Television commercials for the company سيجنال Signal.

مقدمة

« إلى أي مدى قد تؤثر الرسالة الإعلانية لمنتج سيجنال Signal، المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري له؟ »

ينجم عن الإشكال الرئيس جملة من الأسئلة الفرعية:

- هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمكونات الرسالة الإعلانية (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) لمنتج سيجنال Signal، المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف؟

- هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين خصائص الرسالة الإعلانية (البساطة، المصادقية، التكرار، فترة البث) لمنتج سيجنال Signal، المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القرارات الشرائية للمستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف لمنتج سيجنال Signal تعزى لخصائصهم الديمغرافية (جنس، سن، مستوى التعليم، الدخل)؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الجوانب التالية:

- تسليط الضوء على موضوعين بالغى الأهمية من الناحية التسويقية هما الإعلانات التلفزيونية كوسيلة ترويجية والقرار الشرائي من الناحية النظرية؛

- استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين الإعلانات التلفزيونية المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛

- معرفة المكون الأكثر تأثيرا والخاصية الأكثر أهمية ضمن الإعلانات بالنسبة للمستهلك الجزائري؛

- تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية المعروضة في القنوات غير المحلية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري لاتخاذ قرارات الشراء؛

- تقديم جملة من المقترحات والتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة: تتلخص أهمية الدراسة الحالية في محاولتها التعرف على خصائص ومكونات الرسالة الإعلانية التلفزيونية ومدى تأثيرها في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، فهذه الدراسة تعد انعكاسا للمفهوم الصحيح للإعلان في التركيز أولا وقبل كل شيء على المستهلك و احتياجاته، ومحاولة إيصال المعلومات اللازمة والواضحة له، لاتخاذ القرار المناسب هذا من جهة، ومن جهة أخرى كيفية تقييم المستهلك الجزائري للرسائل الإعلانية المعروضة في القنوات غير المحلية التي لم تصمم في الأساس لمخاطبته، ولم تراعى ثقافته وبيئته

تتميز المرحلة الحالية من زمن الأعمال بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشراسته المنافسة نتيجة للتنوع الهائل في أنواع المنتجات المطروحة، محلية كانت أو أجنبية في السوق. لذلك تسعى الشركات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها، ويعتبر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك هو الأهم في تحديد مدى فاعلية النشاط التسويقي للشركة، والذي يعتمد بشكل كبير على الإعلان. فهي بحاجة إذن إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها في رسالة تؤثر على سلوكه وقراراته الشرائية، بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلق قناعة ورغبة لديه في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة التي عرضتها الرسالة التسويقية الفاعلة.

وحتى تتسم الرسالة التسويقية بصفة الفعالية عليها أن تتلاءم وظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، فمن المعروف أن الأفراد مستهلكين كانوا أو موزعين يقضون يومهم بين العمل والراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون، ولهذا فإن أفضل الظروف لتوصيل الرسالة التسويقية لأفراد المجتمع هي فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا، والتي تتضمن جميع البرامج التي تلائم رغبات جميع الأعمار ذكورا وإناثا حيث تتداخل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضلة لشرحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الإعلانية التلفزيونية، وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإعلان يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج وبالتالي إتمام عملية المبادلة.

مشكلة الدراسة: يعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل، سواء أكان مستهلكا حاليا أم مرتقبا نظرا لاقتران الصوت بالصورة مما يزيد من مصداقية خصائص المنتج المعلن عنه، فالإعلان عن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من القدرات التأثيرية لاستعماله إشارات ورموز صريحة وأخرى ضمنية ذات إichاءات قوية تُعرف بتأثيراتها اللاشعورية على المشاهد، فهي تنقل المعنى أولا ثم تخلق الولاء نحو المنتج، بحيث يؤدي ترديد الإشارة إلى ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي، وهو ما جعل " باندورا" Pandora يعتبر الإعلانات التلفزيونية مصدرا مهما من مصادر المعلومات عن السلع والماركات⁽¹⁾، ليفترض " ريزنتك وسترن" أن تفضيل الأفراد لماركة معينة يعود وبالدرجة الأولى للإعلان التلفزيوني عنها⁽²⁾، فكلما زاد استخدام المستهلك لوسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها التلفزيون زاد تعرضه للمنبهات الإعلانية ليكون بذلك أكثر توجيهيا أو ترغيبيا في منتج أو ماركة معينة. والمثير للاهتمام هو كيفية استجابة المستهلك لإعلانات لم تصمم في الأساس لمخاطبته، ولم تأخذ في الاعتبار ثقافته وبيئته المحلية، ولا خصائصه الشخصية، من هنا جاءت إشكالية الدراسة والتي صيغت على النحو التالي:

- ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في الجمهور المستهدف بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق و أهداف الشركة، هذا من خلال الاهتمام بما يعرف بالمؤشرات الضامنة لفعالية الإعلان، و لعل أهمها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تضمن جذب انتباه المتلقي ودفعه لتجريب المنتج، ويأتي التلفزيون في الصدارة باعتباره أفضل وسائل الإعلان في الوقت الراهن تأثيراً على المستهلك⁽¹⁰⁾.

2. مفهوم الرسالة الإعلانية التلفزيونية: يعرفها روبرت ليدوك Rebert - Leduc على أنها "رسالة سمعية بصرية تبث لغرض حث المشاهد على اقتناء منتج معين، والاستمرار في شرائه وتفضيله على المنتجات المشابهة له"⁽¹¹⁾، من خلال تقديم معلومات كافية عنه⁽¹²⁾، مما يجعل منها أداة هامة لتوعية الناس عن المنتجات المعروضة⁽¹³⁾. وتجدر الإشارة إلى أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية تعتمد على مجموعة من الخصائص و المميزات السمعية البصرية فهي تجمع بين (الصوت، الصورة، والحركة) مما يساعد في عملية شد الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة وتقويتها وتثبيتها في خضم الكم الهائل من الإعلانات حول السلع والخدمات المشابهة. وعليه نخلص إلى أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية هي جملة الحركات المعتمدة على الصوت والصورة والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض لإبراز خصائص المنتج ومميزاته، وإثارة شعور المستهلك ودفعه لتكوين سلوك استهلاكي تجاهه⁽¹⁴⁾، والتي عادت ما تكون في فترات زمنية قياسية لا تتعدى 30 ثانية⁽¹⁵⁾، تتخلل مشاهدة البرامج التلفزيونية.

وفي حقيقة الأمر ليست كل الرسائل التي يتلقاها المستهلك تحقق نفس المستوى من الفعالية، فإذا ما تعرض الفرد في اليوم الواحد إلى 500 رسالة إعلانية فإنه سوف يدرك منها 50 رسالة فقط، وهذا العدد تبقى منه 10 رسائل أكثر تأثيراً في ذاكرة المتلقي⁽¹⁶⁾، وحتى تضمن الرسالة الفعالية لا بد أن تحترم وتوافق بعض الشروط والاعتبارات أهمها: (17) شد الانتباه، التوافق مع أهداف الإعلان، سهولة الفهم، إثارة بواعث الشراء، التكرار والتي تشكل باجتماعها ما يعرف بالاستمالات الإقناعية للإعلان.

II. الاستمالات الإقناعية للإعلانات التلفزيونية: تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن المنتج موضوع الإعلان، وما ساعدها في ذلك هو احتواء الرسالة الإعلانية التلفزيونية جملة من العناصر (مكونات) وتمتعها بخصائص أو صفات ميزتها عن مثيلاتها.

1. مكونات الرسالة الإعلانية التلفزيونية: تتكون من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق و متكامل وتتمثل في:⁽¹⁸⁾

- الرمزية: ويقصد بها شكل العناوين والصور والألوان والحركة المستعملة لجذب انتباه المستهلك الذي يعتبر أصعب المراحل، لذا يجب أن يكون الإعلان مدركا من طرف المستهلك عن طريق

المحلية، ولا خصائصه الشخصية، وإلى أي مدى قد تؤثر في قراراته سلبياً أو إيجابياً، متعاملين في دراستنا مع الإعلانات التلفزيونية لمنتج سيجنال Signal كحالة للدراسة نظراً لعمومية استخدام هذا النوع من المنتجات.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

سنتطرق في هذه الجزئية إلى كل من: الإعلان التلفزيوني و الاستمالات الإقناعية للإعلان مشيرين إلى كل من خصائص و مكونات الرسالة الإعلانية التلفزيونية، وتأثير الإعلان التلفزيوني على القرار الشرائي نظرياً، مع استعراض بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية.

I. الإعلان التلفزيوني، يكتسي الإعلان اليوم أهمية كبيرة فهو يعتبر عنصراً أساسياً في إستراتيجية أي شركة إنتاجية، إذ تتخذ كأسلوب من أساليب الترويج للمنتج، خصوصاً و نحن نعيش عصر الانفتاح على السوق، ويعتبر الإعلان التلفزيوني أفضلها لجمعه بين الصوت والصورة والحركة، إلى جانب تفوق التلفزيون كأداة اعلام على الحاسوب و الأنترنت سواء كان ذلك تبعاً لكمية المشاهدة أم لنوع البرامج المتبعة، و لا يكاد يخلو منه بيت في حضر أو المدر⁽³⁾، ما يجعل من الرسائل الإعلانية التلفزيونية أكثر تماشياً و متطلبات العصر الحديث شكل و مضموناً. و فيما يلي تفصيل لبعض العناصر المتعلقة به.

1. مفهوم الإعلان: لغرض تحديد معنى الإعلان استعرض الباحثون جملة من التعاريف توضح مضمونه وأبعاده، وبالجمع بينها نجد أن الإعلان، هو مصطلح مقتبس من اللفظ اللاتيني "Advertere" وهو ما يعني تحويل الانتباه إلى شيء ما⁽⁴⁾ يشير إلى عملية اتصال تهدف إلى تأثير البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل عامة⁽⁵⁾، مدفوعة الأجر لحساب المعلن⁽⁶⁾ الذي يعتمد من خلالها إلى عرض مميزات المنتج وقد يتعدى ذلك بعرضه الأفكار والخدمات بأسلوب من شأنه إغراء المستهلك وإقناعه ودفعه للشراء⁽⁷⁾، ما يجعل من الإعلان واحد من الأدوات الفعالة للاتصال التسويقي المتكامل لتحفيز المستهلك عاطفياً⁽⁸⁾. وبهذا نصل إلى تعريف يمكن اعتباره الأشمل وفق ما أورده الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" والتي عرفته على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽⁹⁾. يظهر هذا التعريف في حقيقته الأبعاد الرئيسية للإعلان والمتمثلة في كونه "وسيلة غير شخصية، يقدم السلع والخدمات والأفكار لصالح جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع".

- يتضح مما ذكر آنفاً، أن الإعلان وسيلة لا تختلف على أهميتها يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية، تهدف للتأثير على المستهلك المستهدف وإقناعه بجملة المعلومات المعروضة ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

فالصوت يساعد و بصفة أكبر على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد يستقبل بصفة فجائية وتلقائية تلك المؤثرات مما يجعله يستجيب. ومعنى ذلك أن الصوت يشعر المستقبل له بذلك الشيء الإضافي الذي تؤديه الصورة في الرسالة الإعلانية⁽²⁷⁾. فمن السهل أن يربط المستهلك القطعة الموسيقية بعاطفة أو ذكرى أو تجربة سابقة، ومثال ذلك في هذا السياق إعلانات شركة "زين" للاتصالات المعروضة في القنوات العربية والتي حققت أكبر نسبة مشاهد في الأعوام الأخيرة.

- **الفكرة:** هي ما يتضمنه الإعلان من معلومات، و معان ومضامين للجمهور المستهدف، فهي المحور الذي يدور حوله الإعلان.

- **اللغة:** إن اعتماد الكلمة المجردة لا يقنع، فقد جاء في بعض البحوث أن نسبة تأثيرها على المتلقي لا تتجاوز 7%⁽²⁸⁾. في حين وجد أن البراعة في استخدام اللغة الحية تؤثر في الإقناع نظراً لأنها تمس الجانب الحسي للمستمع، وهي قادرة على تحفيز العقل حتى يكون صورة ذهنية تتماشى مع الكلمات، وتجدر الإشارة هنا إلا أن اللغة المفضنة يمكن أن تأخذ عدة أشكال تتماشى مع محتوى الإعلان، فكرته والأسلوب المتجسد فيه، كما أن الدرجة النحوية تتغير بتغير درجة تعقد محتوى الإعلان. فهي إذا عملية تكييف لغوي لمحتوى ومضمون الإعلان الموجه للمستهلك⁽²⁹⁾.

2. **خصائص و صفات الرسالة الإعلانية التلفزيونية:** والمقصود بها ما يجب مراعاته في الرسالة الإعلانية من البساطة، المصداقية، معدل تكرار الرسالة، فترة البث فهذه العناصر ينبغي أن تتوفر في جميع الرسائل الإعلانية، إلا أن للتلفزيون بالذات خصوصياته فقد أوضحنا أنفاً أن التلفزيون يدخل بيوت الناس بدون استثناء، وعليه فإنه على المعلن أن يوفر للمشاهد فرصة لاستيعاب الرسالة، وهذا لن يتحقق إذا كانت الرسالة معقدة، أو إذا كان مبالغ فيها لدرجة عدم تصديقها، أو أن فترات بثها غير مناسبة للجمهور المستهدف، وهو ما جعل من الضرورة بما كان الوقوف عليها.

- **البساطة:** يتوجب على محرر الرسالة الإعلانية الأخذ بمبدأ البساطة والوضوح في تقديم الأفكار الإعلانية⁽³⁰⁾، حتى تكون بعيدة عن كل التعقيدات وذلك باستعمال (عبارات، صور، حركات و ألوان) تتناسب وطبيعة اهتمامات المتلقي المستهدف، كما ينبغي أيضاً الإلمام التام بالعناصر الضرورية والهامة للمنتج بشكل جاذب وبسيط و خال من التصنع⁽³¹⁾، فكلما كان مضمون الإعلان واضحاً تلقى قبولاً أكبر و كان أكثر إقناعاً.

- **المصداقية:** و المقصود بذلك أن يكون للإعلان طابع تأثيري من حيث مصداقية المضمون، أي ما يحتويه الإعلان من معلومات وأفكار حتى يترك أثراً في ذهن المتلقي وهو ما يؤثر إيجاباً في اتجاهاته مستقبلاً⁽³²⁾. فقد أثبت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر وإيجابية الموقف⁽³³⁾

الحواس الخمس وهو ما يعرف بالإدراك الحسي، أي " الكيفية التي يرى بها المستهلك العالم من حوله"⁽¹⁹⁾. فمن المنبهات الأكثر تأثيراً وسيطرة في إدراك الرسالة التلفزيونية نجد المنبهات المرئية و أبرزها "عكس المألوف"، فأهميته تكمن في اختراق الشاشة الإدراكية للمستهلك مشكّلة ما يصطلح عليه بالصورة الذهنية، وما يساعد على ذلك اعتماد الألوان⁽²⁰⁾ و الحركة فهما أكثر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره، لذلك نجد أن الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان.

- **محتوى الإعلان:** يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وتكون هذه المعلومات ذات طابع إقناعي أو إخباري كما يتضمن المحتوى ما نسميه النداء "Appeal" وهو نوع النهج الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية وينقسم إلى أربعة أنواع:⁽²¹⁾

- **الفكاهي "Humor":** حسب كلو (Clow) هو نوع من التقنيات المستعملة لجلب انتباه المشاهد و استمراره⁽²²⁾، ويسهل هذا الأسلوب على المستهلك عملية الفهم وتذكر الفكرة المراد توصيلها من قبل المعلن⁽²³⁾.

- **العاطفي "Romantic":** أي استعمال العاطفة والرومانسية كتقنيات لترك أثر في ذهن المستهلك، كغريزة الحب والخوف بهدف جذب الانتباه، حيث يسهم الأسلوب العاطفي بصفة خاصة في بناء علاقة قوية بين المستهلك و موضوع الإعلان، فأغلب قرارات الشراء تستند إلى العاطفة حتى لو كان الظاهر من دافع الشراء عقلانياً⁽²⁴⁾. ومن أمثلة ذلك: إعلانات شركة " ألكاتل" والتي لعبت على مشاعر خوف المراء حول الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة، ذاكرة في إعلانها المقولة التالية " قبل أن تستثمروا أموالكم في التكنولوجيا الحديثة، تأكدوا من أن لديها مستقبلًا". و قد تستخدم مشاعر إيجابية على غرار الحب، الفخر، الفرح وهذا ما اعتمده شركة " هاغن-داز" في بريطانيا أينما جمعت في إعلانها بين البوظة واللذة والفرح، وقد صرحت في تقرير لها أن هذا الإعلان حقق نجاحاً باهراً رافعاً نسبة مبيعاتها إلى 59% في ذات العام⁽²⁵⁾.

- **العقلاني "Rational":** ويركز هذا النهج على ذكر المنافع العملية أو الوظيفية للمنتج، وذلك بعرض صفاته و المزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء و الصلابة و الجودة⁽²⁶⁾ و الاقتصاد في التكاليف و الفاعلية و الكفاءة و القدرة على التحمل. ومن أبرز معتمدي هذا الأسلوب شركة "مرسيدس" فكثيراً ما تذكر أنها " تقنياً الأفضل في العالم" مشيرة إلى ضماناتها التقنية وجودتها الرائعة في القيادة والأمان، بالإضافة إلى شركة " IBM" التي تشير إلى جودة منتجاتها واصفة تقنياتها بالسلامة والإنتاجية عالية المستوى.

- **الموسيقي "Musical":** الذي يعتمد بشكل كبير على الموسيقى، حيث تعتبر الخلفية الموسيقية والمؤثرات الصوتية ضرورة لا بد منها عند التحدث عن الرسالة الإعلانية التلفزيونية،

بالتمعن في الفقرات السابقة، نجد أن أي فعل يبادر به المعلن إلا أوجد له احتمالاً لدى المستهلك المتلقي، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية دراسة سلوكه، من خلال تركيز معظم الاهتمام على كل ما هو مؤثر، سواء تعلق الأمر بتلك المؤثرات النفسية أو البيئية لسلوك المستهلك وكذا الإحاطة بأهم النماذج المضرة لتصرفاته تجاه ما يرسله المعلن من رسائل إعلانية.

وما يهمنا في دراستنا الحالية هو الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على تصرفات وسلوكيات المستهلك النهائي بالتعرض لأهم النماذج التفسيرية.

III. أهم النماذج المضرة لسلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان: قبل التعرف على أهم النماذج المضرة لسلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، لا بأس أن نقف على مفهوم سلوك المستهلك.

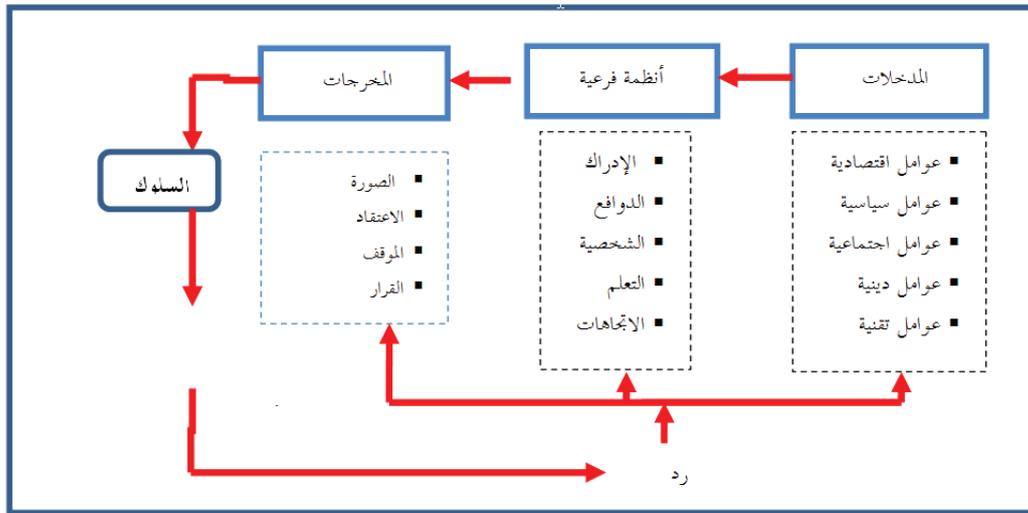
1. سلوك المستهلك النهائي: السلوك وهو مصطلح يطلق، على سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة⁽⁴⁰⁾. ومما لا شك فيه أن سلوك المستهلك النهائي مستنبط من السلوك الإنساني، فهو إذا "جملة التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته والتي يبرزها في البحث و الشراء و استخدام المنتج أو الخدمة أو الفكرة"⁽⁴¹⁾. وهناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية⁽⁴²⁾ التي يظهرها الشكل التالي:

وهذا ما أكده (Kotler) مشيراً إلى " أن من أبسط مستلزمات الرسالة الإعلانية المرئية وأهمها المصداقية و يجب أن تتوفر بحدود كبيرة ، من خلال دعم الإدعاءات والوعود بالبيئة والبرهان والدليل"⁽³⁴⁾. كما أن اعتماد مشاهير الفن والرياضة والموسيقى و الاستشهاد بالهيئات المعتمدة، وربط شخصية المشاهير بالماركة المروج لها واستخدام العارضات والأطفال في الإعلان يزيد من المصداقية المدركة لدى المشاهد⁽³⁵⁾.

- التكرار: ويقصد به عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلك للمشاهد للتلفاز للإعلانات في فترة معينة⁽³⁶⁾. فعامل التكرار يجب أن يكون معقولاً حتى لا يؤثر سلباً على درجة المصداقية المدركة حسب ما بينته دراسة (Moorthyscott 2005)، كما أن الرسالة إذا ما تكررت تشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي على عكس عدم تكرارها والذي يراد به عادة الإخبار، والهدف منه ضمان بقاء اسم المنتج في ذاكرة المستهلك إذا كان بصورة منتظمة ومستمرة⁽³⁷⁾.

- الفترة الزمنية للإعلان "فترة البث": وهي الحيز أو الوقت الذي يرغب المعلن بشرائه من وسيلة الإعلان محددا عدد مرات تكرار الإعلان⁽³⁸⁾. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الشركة المعلنّة تكون قيد معادلتين، الأولى تظهر أن شراء المدة الأطول للإعلان يقابلها فعالية أكبر في التأثير، أما المعادلة الثانية فإنها تنص على أن أطول مدة في الإعلان يقابلها تكاليف عالية جد⁽³⁹⁾. وحتى يوازن المعلن بين ذلك وذاك فإن عليه الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية بكل دقة وجاذبية حتى لا يؤثر قصر عرضها على فعاليتها.

الشكل رقم (01): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود الصميلي، وردة عثمان، " سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 128

- وفي الأخير أن يظهر فعل المستهلك النهائي من خلال سلوكه عندما يغير المعلن هدفه من إقناعي إلى تذكيري.

وبهذا يتبين لنا أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لمجموعة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء ، والذي يبنى أساسا على عملية الاتصال. لذلك فإن المعلن يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك النهائي إلى مضمون و محتوى الرسالة الإعلانية الموجهة إليه، ولتحقيق ذلك يلجأ المعلنون إلى الاستعانة بالنماذج السلوكية الأكثر شيوعا تجاه الإعلان، والتي تشترك في نفس الهيكل والفكرة حسب ما يترتب عن التسلسل المتتابع للمستهلك النهائي في مستويات محددة فالمستويات الإدراكية ثم الشعورية هي تهيئة وإعداد لهذا المستهلك إلى مستويات سلوكية.

2. أهم النماذج السلوكية تجاه الإعلان: إن الحديث عن الإعلان في بعده السيكلوجي يقتضي لا شك الحديث عن الآليات التي تفرض ارتباط معين بين التعبير البصري و التعبير السيكلوجي / النفسي (الدوافع والغرائز⁽⁴⁵⁾)، يستوجب أيضا الحديث عما تتطلبه هذه الآليات من نماذج علمية تصمم على أساسها الصورة الإعلانية، و نجد أن الأدبيات العربية تركز في معظمها على نموذج واحد هو نموذج "AIDA" الذي يرى أن تصميم الرسالة الإعلانية يجب أن يأخذ في الاعتبار المراحل المتعاقبة التالية:⁽⁴⁶⁾

- جذب الانتباه (Attirer L'attention)، إثارة الاهتمام (Éveiller L'intérêt)، إحداث الرغبة (Susciter Le Désire)، الدفع إلى التصرف (Pousser A L'action)

إذا، فسلوك المستهلك النهائي هو ما يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع والخدمات والأفكار، وهو ما يقودنا بطريقة ما إلى القول أن هناك أبعادا تحدد سلوك المستهلك النهائي وهي:⁽⁴³⁾

- ديناميكية سلوك المستهلك النهائي: و التي تعني أن السلوك سريع التغير وغير مستقر، مما يجعل إمكانية تعميم دراسته محدودة في فترات معينة أو لبعض المنتجات أو لمجموعة معينة من المستهلكين، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية الإعلانية في كل الحالات.

- التفاعل في هذا السلوك: أي أن هناك تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك النهائي والأحداث البيئية الخارجية، من أجل فهم المستهلك ومحاولته تطوير الإستراتيجية الإعلانية، لذلك على المعلن أن يتعرف على:

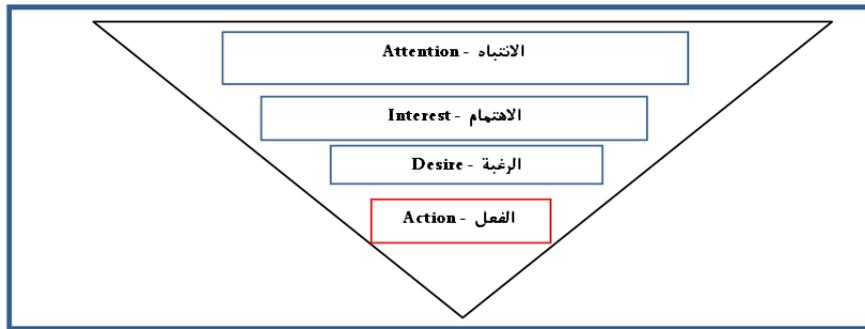
- في ماذا يفكر المستهلك النهائي (عناصر الإدراك والتفكير)؟، و بماذا يشعر (عناصر التأثير والشعور)؟ و ماذا يفعل (عناصر السلوك)؟

ومن خلال النقاط الثلاثة السابقة يسعى المعلن إلى تحقيق أهدافه من هذا الاتصال، والتي تتمثل في:⁽⁴⁴⁾

- أن يكون المستهلك النهائي في الحالة الإدراكية و التفكيرية عندما يكون هدف المعلن إخباري؛

- أن ينتقل المستهلك النهائي من الحالة السابقة إلى الحالة التأثيرية والشعورية و هذا عندما يتغير هدف المعلن من إخباري إلى إقناعي؛

الشكل رقم (03): نموذج AIDA لمراحل التأثير الإعلاني.



المصدر: ليث الربيعي و آخرون، "دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمهاتف الذكي"، مرجع سبق ذكره، ص 8

و يقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى لظهوره بقدر ما أصبح كلاسيكيا اليوم، لكونه تعرض لنقد من قبل الباحثين في هذا المجال من جانب أن هذا النموذج قد أغفل مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري و هي الإدراك و ما يقابلها من مستوى معرفي، وأن الاهتمام و الرغبة و كذا

والتصرف ما هي إلا نتاج لشعور متأخر للمستهلك ولقابليته العقلية. وقد ظهرت عدة إسهامات للباحثين في تفسير الأسس السيكلوجية التي يقوم عليها تأثير الإعلان، سنتعرض لثلاثة منها موضحة في الجدول التالي:

و يقدر ما كان هذا النموذج معتمدا في البدايات الأولى لظهوره بقدر ما أصبح كلاسيكيا اليوم، لكونه تعرض لنقد من قبل الباحثين في هذا المجال من جانب أن هذا النموذج قد أغفل مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري و هي الإدراك و ما يقابلها من مستوى معرفي، وأن الاهتمام و الرغبة و كذا

الجدول رقم (01): نماذج تفسر الأسس السيكولوجية للإعلان.

النموذج	النموذج (A): هرم المؤثرات Lavidge et steiner	نموذج (B): تبي الجديد M. rogers	نموذج (C): معرفة وقياس أهداف الإعلان (Dagmar)
المستويات	الإدراك ↓ المعرفة ↓ الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الإقناع ↓ الشراء	الإدراك ↓ الإهتمام ↓ التقييم ↓ التجربة ↓ التبني ↓ أو الرفض	الإدراك و المعرفة ↓ مضمون الإعلان ↓ قياس أهداف الإعلان ↓ قياس نتائج الإعلان ↓ التصرف (الشراء)

المصدر: مريم زعتر، " الإعلان في التلفزيون الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 54.

يحتوي على معنى يجعل قارئه أو سامعه أو مشاهده يستجيب إليه على الفور، و من الكلمات التي تدفع المستهلك لتحقيق الطلب الفعال، كلمة: " أطلبها الآن، حالا، اليوم"، و على المعلن استثمار رسالته الإعلانية أي تقريبا وقت الإعلان من لحظة الشراء... الخ

وبهذا فإن الرسالة الإعلانية بكل ما تحمله من مغريات بيعية توجد عند المشاهد رغبة في الاستفادة والشراء و تجعله يسعى إلى طلب المنتج المعلن عنه.

بناء على ما تقدم نجد أن للإعلانات بشكل عام والتلفزيونية بشكل خاص بالغ الأثر في القرارات الشرائية للمستهلك، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة إيجاد العلاقة التأثيرية - الإيجابية أو السلبية - للإعلانات التلفزيونية المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، وكيف لها أن تحدث هذا الأثر بالرغم من عدم تصميمها لمخاطبيه بالذات، و إلى أي مدى يعتمد عليها في قراره الشرائي.

الدراسات السابقة: تناولت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية الجمع بين الإعلانات التلفزيونية كأسلوب ترويجي والقرار الشرائي، وذلك من زوايا تختلف عن الدراسة الحالية التي أخذت التفصيل في الرسالة الإعلانية وتأثيرها من حيث المكونات والخصائص على القرار الشرائي وهو ما جعلها تختلف، لذا سيتم تناول أهم ما تم الوصول إليه من دراسات أجنبية وعربية بما يخدم بطبيعة الحالة دراستنا الحالية.

- دراسة (Singh^(a); 2015)، تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلكين، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلكين مع الإشارة إلى (مطاعم الوجبات السريعة)، و لقد أظهرت نتائجها أن الإعلانات التلفزيونية كان لها تأثير على السلوك الشرائي لقاطني مدينة دلهي وذلك بحثهم على تجريب المنتج،

ويعتبر نموذج داغمار (Dagmar) أحدث النماذج التي استقرت عليها الدراسات النفسية، الذي يرى أن عملية التأثير على المستهلك المرتقب من طرف الإعلان تمر بثلاث مستويات.

- مستوى المعرفة: تصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عن المنتج؛

- مستوى التأثير: تحدد فيه الأهداف من الترويج؛

- مستوى التصرف: هذه المرحلة تأتي بالتعبير عن أهم نتائج الإعلان و بها يحال المستهلك النهائي إلى مرحلة الشراء.

- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام: إن جذب الانتباه هو أولى مهام الإعلان، فإن لم يظل الانتباه إلى حين إثارة الاهتمام بالمنتج يصبح الإعلان عديم القيمة⁽⁴⁷⁾، وليكون فعالا يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا الموضوعي أي أنه يجب أن يثير الاهتمام للمنتج ذاته لا بالإعلان، ويتم هنا الاستعانة بأساليب عادة ما تتعلق بشكل الإعلان ومضمونه.

- خلق الرغبة وإقناع: والمقصود من ذلك، أن يقتنع المستهلك أن المنتج المعروض سيحقق له إشباعا لحاجة أو رغبة، وعلى هذا الأساس استثمرت رغبات الأفراد في الإعلانات خاصة الكامنة منها، مستخدما إياها المعلن ليصل إلى عقول الأفراد ويحرك فيهم الرغبة في الشراء سواء عن وعي و إدراك أو عن اندفاع و تسرع، و هنا تظهر أهمية الإقناع في تحريك رغبات الأفراد، فإذا أقتنع الفرد بالرسالة الإعلانية تماما كان من السهل توجيهه إلى المنتج لشرائه مستقبلا، و من الصعب أن يغير الفرد عاداته في الشراء إلا إذا وجدت أساليب قوية مقنعة تدفعه إلى هذا التغيير

- البحث على الشراء: إن الإعلان يدفع المستهلك إلى تجربة المنتج مستخدما المعلن فيها شتى المغريات، مثل اعتماد جمل تحفيز المستهلك على الشراء و إيهامه أن عدم اقتناءها ضيع عليه فرصة، و هذا ما يدخل في إطار الدوافع السيكولوجية للإنسان و كيفية مخاطبتها، إذا يجب على الإعلان أن

السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية بعمان وغياب تأثير كل من محتوى الرسالة الإعلانية وتصميمها على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$.

- عدم وجود أثر للخصائص الديمغرافية على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني بمدينة عمان عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

- دراسة (ليث ربيعي وآخرون)، دراسة إستطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، استهدفت الدراسة اختبار دور الإعلان في بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي، وقد تم تطبيق الدراسة على طلبة جامعة الشرق الأوسط في عمان-الأردن (البكالوريوس والماجستير)، وقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلا من الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي، إضافة الى ذلك فقد بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي.

- ثانياً: الإطار التطبيقي

تعتبر الإعلانات التلفزيونية جزءاً أساسياً من العالم الحديث⁽⁴⁸⁾، فقد أفادت الغالبية العظمى من المشاهدين للإعلانات التلفزيونية في دراسات أجريت أن الإعلانات تجبرهم بشكل أو بآخر على اقتناء المنتج بنيت تجريبه⁽⁴⁹⁾، وبسؤالهم عن سبب ذلك ذكروا أن الإعلانات التلفزيونية تقوم على عدد من العوامل تسهم إلى حد كبير في تغيير سلوكهم الشرائي ومن بين أهمها الإعجاب، صورة العلامة، تأييد المشاهير للماركة، ومنهم من اعتبر أن ما تدمهم به الإعلانات من معلومات عن المنتج وجودته هو ما شجعهم على تجريبه، وعليه نجد أن ما ينشئه المعلنون من إعجاب تجاه المنتج من خلال المعلومات أو الترفيه، أو إشراك المشاهير يصبح سبباً قوياً لتوليد نية الشراء⁽⁵⁰⁾، وهذا ما قادنا للتساؤل عن مدى تأثير المستهلك الجزائري بالإعلانات التلفزيونية، وإلى أي مدى قد تسهم في تكوين قراره الشرائي، متخذين إعلانات شركة " سجنال" كحالة للدراسة، مجيبين عن ذلك في الجزئية التالية:

1. نموذج الدراسة: بني نموذج الدراسة في ضوء مراجعة لبعض الدراسات الأجنبية والعربية المتناولة للموضوع، أهمها دراسة (Mathew، 2014)، وكذلك دراسة (Singh_a، 2015)، ودراسة (Malhotra، 2015)، ومن الدراسات العربية، دراسة (الحجار، 2011)، ودراسة (الريبيعي وآخرون)، وعليه يظهر نموذج الدراسة على النحو التالي:

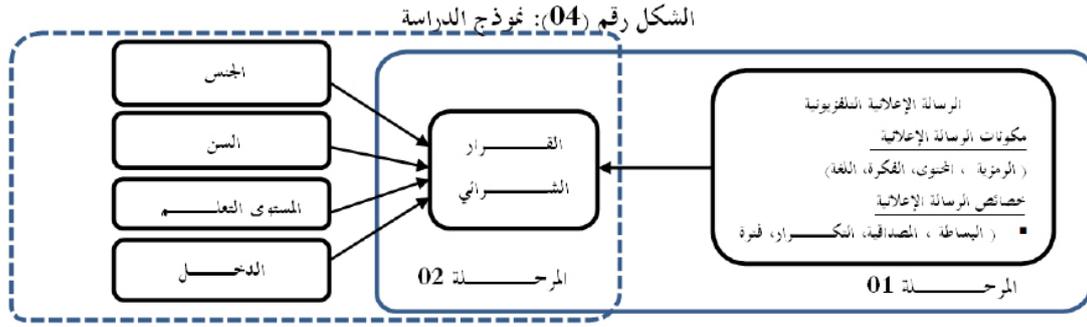
كما أوضحت أن الإعلانات ليست العامل الوحيد في الدفع للتجريب وإنما يجب أن تكون مدعومة بسعر مناسب يوطد بذلك عملية الشراء المنتظم وفق خصوصية المنتج المدروس (الوجبات السريعة).

- دراسة (Singh_b؛ 2015)، تأثير الإعلانات التلفزيونية على المراهقين: دراسة ميدانية، جلاندهار، هدفت هذه الدراسة لقياس أثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك المراهق الهندي، وقد تم اختيار هذه الفئة باعتبارها الشريحة الأكبر في المجتمع، وأن ما يقضيه المراهق الهندي أمام شاشات التلفزيون يزيد عن 3000 ساعة سنوياً من هنا جاءت أهمية البحث، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة كبيرة للإعلانات التلفزيونية ويظهر ذلك من خلال نقاط عديدة أولها اجماع الشباب المستجوب على أنهم يشاهدون التلفزيون بانتظام بمعدل 3-5 ساعات يومياً، وهو ما جعل برأيهم التلفاز الوسيلة الأكثر تأثيراً، كما أوجدت الدراسة أيضاً أن أغلبية الشباب يرون أن الإعلانات تحثهم على شراء منتجات هم في غنا عنها، وكثرتها تدخلهم في حيرة، كما تبين أيضاً أن الغالبية العظمى من الشباب يعتبرون أن الإعلانات التلفزيونية ليست خادعة في طبيعتها أي أنها تتمتع بمصداقية عالية.

- دراسة (Mathew and Aswathy S؛ 2014)، تأثير الإعلانات التلفزيونية على القرار الشرائي دراسة ميدانية لمنطقة كوتايام، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء المتعلق بالسلع الاستهلاكية، وتحديد العوامل المؤثرة فيه بخلاف الدعاية، من أجل ذلك قام الباحثان بإعداد أسلوب المقابلة المنظمة إلى جانب تصميم إستبيان تم توزيعه على 60 مفردة مكونة من مزارعين، رجال أعمال، مهنيين والمنتجون بدورهم لمنطقة كوتايام في ولاية كيرالا الهند، إحصائياً تم الاعتماد على النسب المئوية واختبار مربع Chi، وقد أوجدت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية على الصابون والمنظفات لها أكبر تأثير على المشاهد وتعتبر منبع هام للمعلومات من وجهة نظر الفئة المستجوبة فهي بذلك توفر الوقت في عملة اتخاذ قرار الشراء، وبالاعتماد على اختبار Chi كشف النقاب عن عدم وجود أي ارتباط دال إحصائياً بين مستوى التعليم ودرجة التأثير بالإعلانات التلفزيونية وهو الأمر ذاته بالنسبة للجنس.

- دراسة (محمد الحجار، 2011)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى كشف أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية في مدينة عمان، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- وجود تأثير لكل من الوقت ونوع الرسالة الإعلانية على



الفرضية الرئيسية الثانية: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لخصائص الرسالة الإعلانية (البساطة، المصداقية، التكرار، فترة البث) لمنتج سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف"، تنبثق منها أربع فرضيات فرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبساطة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الثانية: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لمصداقية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الثالثة: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لتكرارية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الرابعة: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لفترة بث الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

الفرضية الرئيسية الثالثة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في قرار شراء معجون سيجنال Signal لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية"، وقد انبثق منها أربع فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الأولى: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في قرار شراء معجون سيجنال Signal لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الجنس".

- الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ في قرار شراء

تنقسم الدراسة إلى مرحلتين كما هو موضح في الشكل أعلاه، تهتم المرحلة الأولى بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى تأثير إعلانات سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير محلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك من خلال التعرف على تأثير كل من مكونات وخصائص الرسالة الإعلانية عليه. أما المرحلة الثانية من الدراسة فسيتم من خلالها اختبار وجود فروق من عدمه في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية و المتمثلة في الجنس، السن، ومستوى التعليم، و الدخل.

2. فرضيات الدراسة، بناء على العلاقات المبينة في نموذج الدراسة يمكن استعراض فرضياتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لمكونات الرسالة الإعلانية (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) لمنتج سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف"، تنبثق منها أربع فرضيات فرعية وهي:

- الفرضية الفرعية الأولى: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لرمزية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الثانية: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لمحتوى الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الثالثة: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لفكرة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الرابعة: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للغة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

لقائمة استقصائية ، تم تطويرها من دراسات سابقة عديدة أهمها دراسة (Singh(a) 2015) و دراسة (Mathew and Aswathy S) 2015 ،نوالته وآخرون 2010 ، الربيعي وآخرون)، اشتملت هذه الأخيرة على مجموعة من العبارات لدراسة تأثير إعلانات سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير محلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري اتجاه ذات المنتج ، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة ، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)

بناء على ما جاء أعلاه، تضمنت الاستبانة أربعة وثلاثون (34) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء ، ينطوي الجزء الأول فيها على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس ، السن، المستوى التعليمي، الدخل، لیتضمن الجزء الثاني مكونات وخصائص الرسائل الإعلانية التلفزيونية، في (26) فقرة موزعة على مكونات الرسائل الإعلانية المتمثلة في (الرمزية، المحتوى، الفكرة، واللغة) والمعبر عنها في (14) وخصائص الرسائل الإعلانية والمتمثلة بدورها في (البساطة، المصادقية، التكرار، فترة البث) والمعبر عنها في (12)، أما الجزء الثالث فتناول القرار الشرائي معبرا عنه في (4) فقرات

6. **المعالجة الإحصائية:** تم تبويب البيانات ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS). وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، و شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة، كما تم استخدام أسلوب الانحدار واختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أ. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: يوضح الجدول التالي تلخيصا للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (2): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

الجنس	العدد	النسبة %	الدخل الشهري	العدد	النسبة %
ذكر	225	50%	أقل من 15000 دج	150	33%
أنثى	226	50%	15000 – 40000 دج	160	36%
			أكثر من 40000 دج	141	31%
السن	العدد	النسبة %	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
18 سنة – 30 سنة	247	55%	ثانوي	111	25%
31 سنة – 45 سنة	165	36%	جامعي	267	59%
أكثر من 45 سنة	39	9%	عالي	73	16%
المجموع	451	100%	المجموع	451	100%

معجون سيجنال Signal لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن ."

– الفرضية الفرعية الثالثة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في قرار شراء معجون سيجنال Signal لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي ."

– الفرضية الفرعية الرابعة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في قرار شراء معجون سيجنال Signal لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الدخل ."

3. **منهجية الدراسة:** لمعالجة موضوع الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي ، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني الذي يعتبر من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات و المعلومات حول ميول ورغبات المستهلكين والعوامل المؤثرة عليها والمشير لجوهر الدراسة الحالية معتمدين في ذلك على قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، لیتتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً .

4. **مجتمع وعينة الدراسة:** يشير مجتمع الدراسة الحالية إلى كل المستهلكين المحتملين لمنتج شركة " سجنال" بالجزائر وخاصة ولاية الشلف ، وبما أن البحث يدخل ضمن إطار التسويق فقد اعتمد الباحثان فيه على العينة " الميسرة أو الملائمة " Convenient Sample، و التي تعتمد عليها معظم أنواع البحوث التي تتم في مجال التسويق خاصة المتعلقة بدراسة الآراء ووجهات النظر و سلوكيات المستهلكين⁽⁵²⁾، و قد توصل الباحثان لعينة ميسرة ممثلة ما نسبته 90.2% من مجتمع الدراسة، فكان أفراد العينة 500 مفردة و تم توزيع 500 استبانة تم استرجاع 451 منها، و لقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري مارس – ماي 2016 بمدينة الشلف ، تضمنت العينة جميع الشرائح العمرية ابتداء من سن 18 سنة، و كذا مستويات الدخل والجنس والمستويات التعليمية، لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة و يساهم في الإجابة على أسئلتها و اختبار فرضياتها.

5. **أداة الدراسة:** لقد تمت الإشارة سابقا إلى استخدامنا

بنسبة 36% تعكس بدورها غالبية دخول المجتمع .

II. **تحليل ثبات المقياس المستخدم:** للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ " Cronbach Alpha " لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا إلا أن (Alpha \geq 0.60) يعد من الناحية التطبيقية مقبولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية لقياس الثبات⁽⁵³⁾، وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكافة مقاييس الدراسة كما هي موضحة في الجدول رقم (03)

جدول رقم (03): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس ألفا كرونباخ)

اسم المتغير	عدد الفقرات	معامل " Cronbach Alpha "
الرسالة الإعلانية	26	-
- مكونات الرسالة الإعلانية	14	0.886
- خصائص الرسالة الإعلانية	12	0.755
القرار الشرائي	4	0.839

الإحصائي وهي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0,05$) لمكونات الرسالة الإعلانية (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) لمنهج سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

لاختبار هذه الفرضية، تم اختبار فرضياتها الفرعية الأربعة والتي سبق الإشارة إليها، معتمدين في ذلك على أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه بالنسبة لكل فرضية فرعية على النحو التالي:

بناءً على ما تم استعراضه في الجدول أعلاه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 59% وما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالسلوك الشرائي، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 55%، كما بلغ عدد الإناث فيها 226 أنثى ما يعادل 50% مقابل 225 ذكر بنسبة 50%، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل 15000 - 40000 دج

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لكافة أبعاد الإستبانة مقبولة باعتبار، أن قيم الأبعاد الرئيسية المتمثلة في " مكونات الرسالة الإعلانية " والمقدر بـ (0.886)، وخصائص الرسالة الإعلانية والمقدر بـ (0.755)، و القرار الشرائي (0.839) ثلاثتها تفوق 0.6، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عال، بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد، وفقرات الأبعاد الرئيسية، وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل، وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

III. **اختبار الفرضيات:** سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم

الجدول رقم (4): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية الأربعة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	9.178 6.313	0.000	39.859	1.822	0.356	0.082	0.286	رمزية الرسالة الإعلانية - سيجنال Signal / القرار الشرائي
0.000 0.000	9.860 8.204	0.000	67.309	1.687	0.407	0.130	0.361	محتوى الرسالة الإعلانية - سيجنال Signal / القرار الشرائي
0.000 0.000	8.781 9.680	0.000	93.709	1.474	0.476	0.173	0.416	فكرة الرسالة الإعلانية - سيجنال Signal / القرار الشرائي
0.000 0.000	9.114 5.051	0.000	25.513	1.973	0.295	0.054	0.232	لغة الرسالة الإعلانية - سيجنال Signal / القرار الشرائي

و (9.860) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : $Y=1.687+0.407X$ ، هو ما يسمح أيضا ، بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، مما يؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha\leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha\leq 0.05$) لفكرة الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

يبين الجدول رقم (4) ، أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون كانت ضعيفة بحيث قدرت بـ (0.416) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين فكرة الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي لدى مفرقات العينة المدروسة كما أن معامل التحديد لم تتجاوز قيمته 0.173 مما يدل على أن فكرة الرسالة الإعلانية تساهم في تفسير ما مقداره 17.3 بالمائة من حجم التغير في القرار الشرائي للمستهلك، كما أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من ($\alpha=0.05$) مما يدل على أن فكرة الرسالة الإعلانية لـ Signal تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على القرار الشرائي. و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : $Y=1.474+0.476X$ ، هو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم ما يثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha\leq 0.05$) لفكرة الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha\leq 0.05$) للغة الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

على غرار سابقتها تم تحليل الفرضية الجامعة بين لغة الرسالة الإعلانية والقرار الشرائي، وقد أسفر الجدول رقم (4) على النتائج التالية:

يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون ضعيفة جدا لدرجة وصفها بـ " لا يوجد ارتباط يذكر" ، لكونها قدرت بـ 0.232 ، ليؤكد ذلك معامل التحديد والمقدر بـ $R^2=0.054$ والدال أن اللغة كمكون للرسالة الإعلانية لـ Signal -S

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha\leq 0.05$) لرمزية الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على كل من تحليل الانحدار وتحليل الارتباط بين متغيري الفرضية، وقد أسفر الجدول رقم (4) على النتائج التالية:

يلاحظ بداية أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون ضعيفة جدا لدرجة وصفها في كتب الإحصاء بـ " لا يوجد ارتباط يذكر" ⁽⁵³⁾ لكونها قدرت بـ 0.286 و الواقعة في المجال (0 - 0.3) ، ليؤكد ذلك معامل التحديد والمقدر بـ $R^2=0.082$ والدال أن الرمزية كمكون للرسالة الإعلانية لـ Signal تفسر ما نسبته 8.2 % فقط من التغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي. و بناء على النتائج المحصل عليها من برنامج SPSS تظهر لنا أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً لرمزية الرسالة الإعلانية لـ Signal على القرار الشرائي رغم ضعف هذا الأثر. و هو ما تؤكد قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (6.313) و (9.178) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : $Y=1.822+0.356X$ ، هو ما يسمح أخيراً بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha\leq 0.05$) لرمزية الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha\leq 0.05$) لمحتوى الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

بالاعتماد على نفس طريقة التحليل ، يلاحظ من ذات الجدول (4) ، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة بحيث قدرت بـ (0.361) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالضعيفة لتقدير معامل التحديد فيها بـ $R^2=0.130$ ، بين محتوى الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي، إلى جانب قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (8.204)

سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

بعد التطرق للفرضيات الفرعية الأربعة واختبارها ، و بعد القيام بتحليل الانحدار المتعدد بطريقة التدرج نحو الأمام، تم حذف بعدي (الرمزية واللغة) ، والتي أظهرت النتائج عدم معنوية أثرهما في النموذج الكلي ، والإبقاء على كل من فكرة الرسالة الإعلانية ومحتواها، وكانت النتائج على النحو التالي:

gnal تفسر ما نسبته 5.4 % فقط من التغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي ، كما أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من (a=0.05) مما يدل على أن التأثير دال إحصائياً، إلى جانب قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (5.051) و (9.114) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0.05$ ، و بناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : $Y=1.973+0.295X$ ، هو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. و عليه فإن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للغة الرسالة الإعلانية لـ

الجدول رقم (5): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لمكونات الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي .

تحليل التباين ANOVA				الجزء التاب	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط تكرار بيرسون R	المتغير
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة المعامل F التباين	a				
0,00 0,00	8.781 9.680	0,00	93.709	1.474	0.476	0.173	0.416	فكرة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي
0,00 0,00	6.712 5.779	0,00	52.782	1.230	0.356	0.191	0.437.	محتوى الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي

الرسالة الإعلانية (المحتوى، الفكرة) تأثير إيجابي على القرار الشرائي لدى مفردات العينة المدروسة وهذا التأثير ضعيف لكون قيمة معامل التحديد كانت تساوي 0.191، أي أن مكونات الرسالة الإعلانية لمنتج سجنال والمتمثلة بالذات في المحتوى والفكرة تفسر ما نسبته 19.1% من تغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف . وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى ، و قبول فرضيتها البديلة .

- الفرضية الرئيسية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لخصائص الرسالة الإعلانية (البساطة، المصادقية، التكرار، فترة البث) لمنتج سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام نفس طريقة التحليل السابقة مطبقة على فرضياتها الفرعية الأربع والتي تمس كل من (البساطة، المصادقية، التكرار، فترة البث)، فكانت نتائجها على النحو الآتي:

يلاحظ بداية من الجدول أعلاه، تغير في قيم كل من معامل الارتباط لكارل بيرسون ومعامل التحديد في اتجاه يرفع من قدرته التفسيرية للقرار الشرائي لدى مفردات العينة المدروسة مصحوبا بطبيعة الحال بتغير في قيم (B ; T ; a ; F) بما يخدم الوضعية الجديدة لهذا البعد مؤكدا بذلك صحة إقصاء بعدي (الرمزية، واللغة).

بناء على ما تقدم نحكم بعدم قبول الفرضيات الفرعية الأربعة، أي أن لمكونات الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal خاصة (المحتوى والفكرة) أثر إيجابي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، وتدعم الجزئية الأخيرة من الجدول رقم (5) النتائج سابقة الذكر، الناصتة على وجود علاقة طردية ضعيفة بين مكونات الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي لبيرسون وذلك بعد إقصاء كل من بعد الرمزية واللغة (+0.437) مما يدل أن لمكونات

الجدول رقم (6): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية الأربع للفرضية الرئيسية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000 0.000	10.456 4.975	0.00 0	24.753	2.079	0.273	0.052	0.229	بساطة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي
0.000 0.000	6.055 8.707	0.00 0	75.811	1.265	0.545	0.114	0.380	مصادقية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي
0.000 0.000	13.824 5.624	0.00 0	31.630	2.190	0.257	0.066	0.257	تكرار الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي
0.000 0.000	7.825 9.632	0.00 0	92.783	1.387	0.507	0.171	0.414	فترة البث الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي

الجزائري بمدينة الشلف.

يلاحظ من الجدول رقم (6)، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة بحيث قدرت بـ (0.380) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وصفت بالضعيفة لتقدير معامل التحديد فيها بـ $R^2 = 0.114$ بين مصادقية الرسالة الإعلانية والقرار الشرائي، إلى جانب قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (6.055) و (8.707) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ ، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $Y = 1.265 + 0.545X$ ، هو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم الناصتة " بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصادقية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف". توصف بالطردية الضعيفة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تكرار الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

يلاحظ من الجدول أعلاه رقم (6)، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة جداً بحيث قدرت بـ (0.257) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جداً لتقدير معامل التحديد فيها بـ $R^2 = 0.066$ بين تكرار الرسالة الإعلانية والقرار الشرائي، إلى جانب قيمة اختبار t والتي تتراوح بين (5.624) و (13.824) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ ،

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبساطة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة جداً بحيث قدرت بـ (0.229) ووصفها بـ " لا يوجد ارتباط يذكر"، ليؤكد ذلك معامل التحديد والمقدر بـ $R^2 = 0.052$ ، والدال أن البساطة كخاصية للرسالة الإعلانية سيجنال Signal تفسر ما نسبته 5.2% فقط من المتغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي، إلى جانب ذلك نجد أن الدلالة الإحصائية (Sig=0) أقل من ($\alpha = 0.05$) مما يدل على وجود ارتباط بين المتغيرين (بساطة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal والقرار الشرائي) توصف بالطردية الضعيفة جداً إلى درجة إمكانية التخلي عنها، وقيمة اختبار t تتراوح بين (4.975) و (10.456) عند مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ ، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي: $Y = 2.079 + 0.273X$ ، هو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم الناصتة " بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بساطة الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف".

- الفرضية الفرعية الثانية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصادقية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك

وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي : $Y=2.190+0.257X$ ، هو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم الناصتة " بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تكرار الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف". توصف بالطردية الضعيفة جدا .

- الفرضية الفرعية الرابعة : " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين فترة بث الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف". توصف بالطردية الضعيفة .

- بالنظر للنتائج المتوصل إليها من التحليل، عمد الباحثان إلى إقصاء بعدا (البساطة، والتكرار)، للرفع من معنوية النموذج الكلي بعد ثبات عدم معنوية أثرهما عليه، وقد أسفر هذا التغيير على جملة من النتائج يعرضها الجدول رقم (7).

يلاحظ من الجدول أعلاه رقم (6)، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة بحيث قدرت بـ (0.414) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة لتقدير معامل التحديد فيها بـ $R^2= 0.171$ بين تكرار الرسالة الإعلانية

الجدول رقم (7): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لخصائص الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	المتغير
اختبار F		اختبار t						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل t					
0,00 0,00	7.825 9.632	0,00	92.783	1.387	0.507	0.171	0.414	فترة بث الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي
0,00 0,00	3.042 6.601	0,00	63.287	0.667	0.375	0.220	0.469	مصادقية الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal / القرار الشرائي
0,00 0,00	2.576 10.284	0,00	105.758	0.617	0.726	0.191	0.437	خصائص الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal/القرار الشرائي

غير المحلية و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي لبيرسون وذلك بعد إقصاء كل من بعدي البساطة والتكرار (+0.437) مما يدل أن لخصائص الرسالة الإعلانية (فترة البث، والمصادقية) تأثير طردي على القرار الشرائي لدى مفردات العينة المدروسة وهذا التأثير ضعيف لكون $R^2= 0.191$ ، أي أن خصائص الرسالة الإعلانية والمتمثلة بالذات في فترة البث، والمصادقية، تفسر ما نسبته 19.1% من تغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف.

- وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية، وقبول فرضيتها البديلة الناصتة " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين خصائص الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، توصف بالطردية الضعيفة.

يلاحظ من الجدول أعلاه، تغير في قيم كل من معامل الارتباط لكارل بيرسون (من وضعية الضعيف إلى المتوسطة) ومعامل التحديد (من نسبة تأثير 14% إلى 22%) الخاصة ببعد مصادقية الرسالة الإعلانية في اتجاه يرفع من قدرته التأثيرية على القرار الشرائي لدى مفردات العينة المدروسة مصحوبا بطبيعة الحال بتغير في قيم (F ; T ; a ; b) بما يخدم الوضعية الجديدة لهذا البعد مؤكداً بذلك صحة إقصاء بعدا (البساطة، والتكرار)،

- بناء على ما تقدم نحكم بعدم قبول الفرضيات الفرعية الأربعة، أي أن لخصائص الرسالة الإعلانية لـ سيجنال S-gnal خاصة (فترة البث، والمصادقية)، أثر ايجابي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، وتدعم الجزئية الأخير من الجدول رقم (7) النتائج السابقة الذكر، الناصتة على وجود علاقة طردية ضعيفة بين خصائص الرسالة الإعلانية لـ سيجنال Signal المعروضة في القنوات

كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، تأتي على تحليلها في الجزئية المئوية مستخدمين تحليل التباين الأحادي "ANOVA One - Way".

الفرضية الرئيسية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لخصائصه الديمغرافية"، وقد انبثق منها أربعة فرضيات فرعية تناولت

الجدول رقم (8): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلافات الموجودة في القرار الشرائي بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

متغير الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
التعليم الجنس	الجنس	بين الجنسين	0.541	0.503	0.479
		بين أفراد الجنس الواحد	483.241		
	السن	بين الأعمار	10.695	5.064	0.007
		بين أفراد العمر الواحد	473.086		
	مستوى التعليم	بين مستويات التعلم الواحد	20.529	9.927	0.000
		بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	463.253		
	الدخل	بين مستويات الدخل	0.962	0.446	0.640
		بين أفراد الدخل الواحد	482.820		

- الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

في الجدول أعلاه رقم (8)، نجد أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد المستوى التعليمي الواحد أكبر منه بين مستويات التعليم الواحد وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. الناصتة " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

- الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الدخل".

تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والمخصصة في الجدول رقم (8)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الدخل الواحد أكبر منه بين مستويات الدخل وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.640 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم. الناصتة بـ " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن".

- الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الجنس".

نلاحظ من الجدول رقم (8)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد الجنس الواحد أكبر منه بين الجنسين وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.479 هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية البديلة وقبول فرضية العدم. الناصتة " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير الجنس".

- الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن".

نجد من مطالعتنا للنتائج الظاهرة في الجدول رقم (8)، أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أفراد العمر الواحد أكبر منه بين الأعمار وهو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.007 هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. الناصتة " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في قرار شراء معجون سيجنال لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لمتغير السن".

مناقشة النتائج والتوصيات

مكونات الرسالة الإعلانية (المحتوى، الفكرة) تأثير إيجابي على القرار الشرائي لدى مفردات العينة المدروسة وهذا التأثير ضعيف لكون $R^2=0.158$ ، أي أن مكونات الرسالة الإعلانية والمتمثلة بالذات في المحتوى والفكرة، تفسر ما نسبته 15.8% من تغيرات التي تطرأ على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري بمدينة الشلف، يرجع بالدرجة الأولى لمحتوى الرسالة الإعلانية لبلوغ نسبة تأثير هذا البعد 19.1% على عكس ما توصلت إليه دراسة (محمد الحجار، 2011) التي نضت عنه التأثير في السلوك الشرائي واتفقت في الوقت عينه و نتائج دراسة (Mbwuni Joseph et al ; 2018) ، يليها بعد الفكرة والذي قدرة نسبة تأثيره بـ 17.3%، ويرجع ذلك، إلى وعي الفئة المستجوبة والتي كان أغلبها من حملة الشهادات الجامعية إلى جانب وصفها بالفئة الشابة (18 - 30) سنة، مشيرين بذلك إلى سعة اطلاعها وكثرة تعاملها مع وسائل الإعلام والتلفزيون بشكل خاص وهو ما يتفق و دراسة (Kanwal Gurleen Singh ; 2015)، مما جعل من رمزية ولغة الرسالة الإعلانية أمور بديهية لا تخلق الفارق الكبير لدى الفئة المستجوبة فهي لا تهتم إن كان الإعلان غنائي، أو تمثيلي، مصحوبة بموسيقى أو لا، فالإعلان هو الإعلان بصرف النظر عن الشكل الذي صمم به أو لغته مهتمين أكثر بالمعلومات المطروحة في الإعلان ومقدار المنفعة المحصلة من اعتماد هذا المنتج عن غيره و بمقارنته هذه النتيجة مع الدراسات السابقة تبين أنها تتفق مع دراسة (أمينة الرباعي، 2008).

كما كشفت النتائج أيضا، أن لخصائص الرسالة الإعلانية لمنتج Signal المعروضة في القنوات غير المحلية تأثير أكبر نسبيا على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف إذا ما قورنت بسابقتها، فقد بلغ معامل الارتباط لكارل بيرسون الكلي (+0.437)، ومعامل التحديد $R^2=0.191$ ، دال بذلك على وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، أي أن كل من (البساطة، المصداقية، التكرار، و فترة البث) ساهمت في فهم محتوى الإعلان والإقناع به وكان ذلك بنسب متفاوتة، تصدرت المصداقية سلم التأثير بمعامل ارتباط قدره (+0.469) ومعامل تحديد $R^2=0.220$ هو ما اتفق و نتائج دراسة (Mbwuni Joseph et al ; 2018) والتي أشارت إلى أن موقف المستهلك في غانا اتجاه الاعلانات المالية يتأثر بالمصداقية في المقام الأول تليها المعلومات والترفيه والمشاركة في الاعلانات، أما بالنسبة للدراسة الحالية فقد تلى المصداقية فترة البث بمعامل ارتباط قدره (+0.414) ومعامل تحديد $R^2=0.171$ ، أي أن لفترة البث دور في زيادة السلوك الاستهلاكي لدى الفئة المستجوبة، وهذا يعود إلى حرص المعلن على اختيار الفترات المناسبة والتي تحظى بأكثر عدد ممكن من المشاهدين، في حين وصفت علاقة كل من (البساطة، والتكرار) ب القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بـ "لا توجد علاقة تذكر"، أي أن تأثيرها ضعيف جدا، وهي نتيجة مدعمة بدورها لسابقتها لوصفنا العينة المدروسة

تتجه الإعلانات التلفزيونية اليوم في غالبيتها للتحريض على سلوكيات جديدة، وهذا الاتجاه يعتبر في نظر المعلنين الأكثر ملائمة لنقل إعلاناتهم خصوصا الإعلانات السلعية منها بغية استقطاب عدد كبير من المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية معتمدة في ذلك أساليب إقناعية مراعية العقل تارة وتارة أخرى العاطفة بالترغيب كان ذلك أو الترهيب، هذا ما استقيناه نظريا وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات منها دراسة (Singh(a.))، (Mathew and Aswathy S ; 2014)، (b) و دراسة (الرباعي، 2008)، على صعيد آخر جاءت الدراسة الحالية لترفع اللبس ولو بالشكل البسيط عن عمق هذا الموضوع خاصة في تناولها للإعلانات التلفزيونية المعروضة في القنوات غير المحلية والتي لم تصمم في الأساس لمخاطبة مجتمعا بذاته، وصادها في المجتمع الجزائري والتي لم يسبق تناولها قبلا و هذا على حسب علم الباحثين، فكل الدراسات السابقة المتناولة لشبيه هذا الموضوع أو أحد جوانبه تم إسقاطها على مجتمعاتها موجدة الفرق في النتائج، عاكسة خصوصية كل مجتمع وهو ما تفق ودراسة (Malhotra and Mathew and Aswathy S ; 2014)، (Singh(a. b); 2015)، (محمد الحجار، 2011)، (ليث ربيعي وآخرون).

كما توصلت الدراسة نظريا، إلى حتمية مراعاة بعض الجوانب في تصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية باعتبارها المعرف بالسلعة أو الخدمة، خاصة وأنها تخاطب مستهلك من مجتمعات مختلفة، يعيش في محيط يتميز بالتنوع والتكثيف والتعدد في المعلومات، إذ يتعرض يوميا للآلاف من المنبهات الإعلانية، فنجاحها معتمد على نوعية ومقدار المعلومات التي تحويها أي ما تحويه من مضامين إقناعية، وكيفية تقديمها، و بأي أسلوب، وفي أي فترة، وهو ما تم اختصاره في بعدين أساسيين هما مكونات الرسالة الإعلانية (الرمزية، المحتوى، الفكرة، و اللغة)، وخصائصها من (بساطة، مصداقية، تكرار، فترة العرض)، الدمج السليم بين هاذين البعدين يوجد رسالة ذات طابع إقناعي تأثر بشكل أو بآخر على ميول المستهلك، هو ما ينعكس على سلوكه مترجما إياه في قرار شرائي، وهو ما يتفق ودراسة (نوال، 2010)، دراسة (Mathew and Aswathy S ; 2015)، (Singh(a. b) ; 2014)، دراسة (الرباعي وآخرون) وغيرها الكثير.

على الصعيد التطبيقي توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمكونات الرسالة الإعلانية لمنتج Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي لبيرسون وذلك بعد اقضاء كل من بعدي الرمزية واللغة (+0.398) مما يدل أن

مع دمج المؤثرات السمعية والبصرية لاختراق حواس المشاهد وإشراكه بعملية التفكير بالرسالة الإعلانية من أجل إقناعه والتأثير عليه؛

- الاهتمام باللغة الاتصالية، فعلى شركة "سجنال" توظيفها أكثر في تصميم الرسالة الإعلانية، كأن تطرح نسخة عن الإعلان الأصلي باللحجة الجزائرية حتى يتم إستيعابها بشكل أفضل؛

- التركيز على استمالة الجانب العقلي من خلال مخاطبة عقل المشاهد وتقديم المعلومات الصحيحة عن المنتج، مميزاتة، وفوائده، لرفع من منسوب مصداقيته عند المشاهد الجزائري والاستعانة بالنجوم والمشاهير في ذلك؛

- تكرار الرسالة الإعلانية بالكم والتوقيت المناسبين للتأثير على المشاهد الجزائري و توليد الرغبة لديه بتجربة المنتج المعلن عنه؛

- ضرورة الأخذ بالاعتبار عامل السن، والمستوى التعليمي، عند تصميم الرسالة الإعلانية، حيث أنه بالإمكان تجزئة هذه الفئات واستهدافهم حسب هذه الخصائص؛

الهوامش

1. أمنة علي أحمد الرباعي، "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينتين من المراهقين في مدينة إربد"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأدب، 2008، ص 3.

2. نفس المرجع، ص 3.

3. أسماء خلاف، عمر حسني، "دور البرامج التلفزيونية في تدعيم القيم لدى الأطفال من وجهة نظر الأباء (دراسة ميدانية)", ورقة بحثية منشورة في مجمع أبحاث صادر عن مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، المركز الجامعي أحمد زبانتة غليزان، 2017، ص 1

4. N.Senthilkumar, S.Venkatesh. « Impact of Television Media in Influencing Consumer Buying Behaviour Through Humorous Advertisements »; Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 7 – Issue: 2 April – 2017, pp71-95

5. بشير العلق، " الترويج والإعلان التجاري"، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 136.

6. Kotter. p.; Dubois. B. "Marketing Management." 11th ed. N.J.; Prentice-Hall. Inc. 2000.p 606.

7. Reibstein. D.J. « Marketing: Concepts, Strategies and Decisions. E - glewood Cliffs.N. J.;Prentice – Hall Inc;2005; p 132.

8. N.M. Kamil ; M.B. Musah; Noraida Hatta; "DOES ISLAMIC ETHICAL VALUES HAVE ROLES TO PLAY? THE EFFECTS OF TV ADVERTISEMENTS TOWARDS MALAYSIAN CHILDREN'S BUYING BEHAVIOUR"; Journal of Islamic Management Studies. Vol. No. 1 Issue No. 1. 2017. pp. 72-73

9. Mustafa KARADENİZ, "THE EFFECTS OF ADVERTISEMENTS ON THE CONSUMERS' BRAND PREFERENCE OF WHITE GOODS"; Mara Üniversitesi; 2013; P 196.

10. http://pub05.skyrock.com، شوهد يوم 22 مارس 2016

11. سميرة سطوح، " الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الشهائية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باجي مختار، قسم علوم الإعلام والاتصال، شعبة الإتصال في التنظيمات، عنابة، 2010، ص 24.

بالوعي وسعت الاطلاع هو ما جعل للمصداقية الدور الأكبر في إقناع المستهلك الجزائري، وكانت هذه النتائج متطابقة مع ما توصلت إليه دراسة (مريم نواله وآخرون، 2010)، و (Kanwal Gurleen Singh ; 2015).

- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتأثير الرسالة الإعلانية لمنتج Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف تعزى لكل من (الجنس، الدخل)، لتُظهر من جانب آخر فروق ذات دلالة احصائية عند نفس المستوى من المعنوية تعزى للمستوى التعليمي والسن، أما عن السن فلاختلاف وارد، إذ تختلف إشباعات ورغبات كل مرحلة عمرية حسب الواقع الذي تعيشه في المجتمع، ويرجع ذلك لمدى تطلعهم لاقتناء المنتجات و محاكاتهم للواقع الإجتماعي سواء داخل مجتمعهم التعليمي، أو في مجتمع الرفقة والأصدقاء، لدى نجد أن ثقافة الشباب والأطفال للإستهلاك ليس لها حد إذا ما قورنت بحاجة أو رغبة ملحّة بل يغلب عليها طابع التجريب والتقليد وهذا ما تفق و نتائج دراسة (N.M. Kamil et al ; 2017)، على عكس من هم من فئة عمرية أكبر نجد في تصرفهم تحكيميا للعقل والمنفعة أكثر، اما عن المستوى التعليمي فوجود الفروق يشير إلى أهمية تصنيف السوق المستهدف بالإعلان على أساسه، مما يعني ضرورة مخاطبة المستهلكين برسائل إعلانية تراعي في صياغتها المستوى التعليمي لهم طارحة لكل مستوى المقدار المناسبة من المعلومة المقنع والدافع في الوقت ذاته لإتخاذ قرار الشراء، وهو ما اختلف عن النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Mathew and Aswathy S ; 2014) بإختبار Chi كشف النقاب عن عدم وجود أي إرتباط دال إحصائيا بين مستوى التعليم والتأثر بالإعلانات التلفزيونية بمنطقة كوتيام "الهند".

التوصيات: بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعتبر الإعلانات التلفزيونية في حاضرتنا جزء أساسيا من العالم التسويقي، فتأثر المستهلك بها بات أمرا بديهيا لا تشكك فيه، يبقى الاختلاف واردا في درجة تقبل المجتمعات لها، مما يستدعي في بعض الأحيان إدخال تعديلات أو تحسينات بسيطة على الرسالة الإعلانية حتى نرفع من نسبة مشاهدتها والمقتدين بها، وهو الحال بنسبة للإعلانات شركة "سجنال" وزيادة عدد مشاهديها بالجزائر، فعليها أن تراعي أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية لم تعد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وتحقيق الربح بل هي وسيلة تثقيفية بالدرجة الأولى، هو ما يتطلب إعادة النظر في بعض جزئيات تصميم رسالتها الإعلانية بما يخدم أهدافها الترويجية في الجزائر، تأتي على ذكر أهمها:

- صياغة الرسالة الإعلانية في عمل فني ذو سيناريو محكم،

12. نفس المرجع ، ص
13. Chandrapur; "Impact of television advertising on buying behavior of women consumers' (With special reference to FMCG Products) Chandr – pur city."; International Journal of Business and Management Invention; 2013; p 31.
14. Charlene Gerber; "Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction"; University. South Africa (Stellenbosch); 2014; p 3.
15. ريماء بودراف ، رشيدة موساوي، " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2015، ص 25.
16. Jean- Jacques croutdche; « marketing et communication commerciale »; paris;France; 2000; p 421.
17. ريماء بودراف ، رشيدة موساوي، " أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مرجع سبق ذكره، ص 25.
18. محمد بركات الحجار، " أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، دراسة ميدانية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإعلام، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 13.
19. نفس المرجع، ص 13.
20. مريم نواله وآخرون، " أثر خائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين المشترك بخدمة الاتصالات الخلوية"، ورقة بحثية منشورة في مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، 2010، ص 153.
21. مريم زعتر، " الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون الإعلانات في القناة الوطنية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة/ الجزائر، 2008، ص 67.
22. Clow. Kenneth. Integrated advertising promotion. and marketing communications. (third edition). Pearson prentice hall edition; 2007.
23. N.Senthilkumar. S.Venkatesh; ibid. :p72.
24. أمينة طرابلسي، " إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال- دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبيس تون" الفضائية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة/ الجزائر، 2010، ص 79.
25. ماجد إسماعيل، " تصميم الرسالة الإعلانية (جوانب متعلقة بتحرير الرسالة الإعلانية)"، ورقة بحثية في صيغة word، جامعة دمشق، سوريا، ص 5.
26. أمينة طرابلسي، " إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال- دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة "سبيس تون" الفضائية"، مرجع سبق ذكره، ص 76.
27. بوهدة محمد، " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 111.
28. محمد زياد حمدان، " أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المُتلَف في سوريا- دراسة ميدانية تحليلية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم نفس الإعلان، الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، الولاية المتحدة الأمريكية / ولاية ديلاوير، 2011، ص 49.
29. Bruthiaux. Paul; In a nutshell: Persuasion in the spatially constrained language of advertising: Journal of Language and Communication. 20. 2000; P.154.
30. Armbruster. Adam; Best TV advertising are often the simplest: Journal Television Week. Business Source Complete. 24 (44); 2005.
31. بوهدة محمد، " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبيليس"، مرجع سبق ذكره، ص 114.
32. Mbawuni Joseph; Nimako Gyasi Simon; « Factors Affecting Consumer Attitude towards Financial Adverts in Ghana's Banking Industry»; International Journal of Economics and Finance; Vol. 10. No. 1; 2018. pp191- 203.
33. ليلي كوستة، " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 122.
34. ماجد إسماعيل، " تصميم الرسالة الإعلانية (جوانب متعلقة بتحرير الرسالة الإعلانية)"، مرجع سبق ذكره، ص 24.
35. Moorthy Sridhar and Hawkins Scott A.. Advertising repetition and quality perception. Journal of Business Research. 58. Canada; 2005; P.354-360.
36. Clow. ibid. :p103.
37. ليلي كوستة، " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مرجع سبق ذكره، ص 125.
38. بوهدة محمد، " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبيليس"، مرجع سبق ذكره، ص 104.
39. نفس المرجع، ص 105.
40. لمياء عامر، " أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 10.
41. Narasimhamurthy N; "Television Advertisement and its Impact on Attitudes. Behaviors of Children-A study"; International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies Vol 1. No.10. 14-22; 2014; p 26.
42. محمود الصميدعي، وردة عثمان، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 127.
43. بوهدة محمد، " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبيليس"، مرجع سبق ذكره، ص 69.
44. نفس المرجع، ص 69.
45. مريم زعتر، " الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون الإعلانات في القناة الوطنية"، مرجع سبق ذكره، ص 55.
46. www.syljean.com « La Méthode AIDA » 2016 /04 /22 /شاهد يوم
47. مريم زعتر، " الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون الإعلانات في القناة الوطنية"، مرجع سبق ذكره، ص 57 - 58.
48. Bezjia Calder. B. &Iacobucci. D. New Media Interactive Advertising vs. Traditional advertising. Journal of Advertising Research. 38(4) 2008 . 23-32
49. Snigdha Malhotra; Tilottama Singh; « IMPACT OF ADVERTISING ON BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS-A SPECIAL REFERENCE TO FAST FOOD RESTAURANTS»; GLOBAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES . Issue-11; 2015; p 28.
50. ibid. :p28
51. بوداود حميدة، " أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، دراسة حالة علامة SIM"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009، ص 174.
52. نيك ربيعي وآخرون، " دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف النقال"، ورقة بحثية صيغة Word، ص 12.
53. وليد عبد الرحمن الفراء، " تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS"، الندوة العالمية للشباب الاسلامي، 2009، ص 30.