



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع : ...../2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# دراسة تحليلية لأثر الإعلان على السعادة النفسية للمستهلك

دراسة على عينة من ولاية سطيف

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات"

إشراف الأستاذ:

بلحاج طارق

إعداد الطلبة:

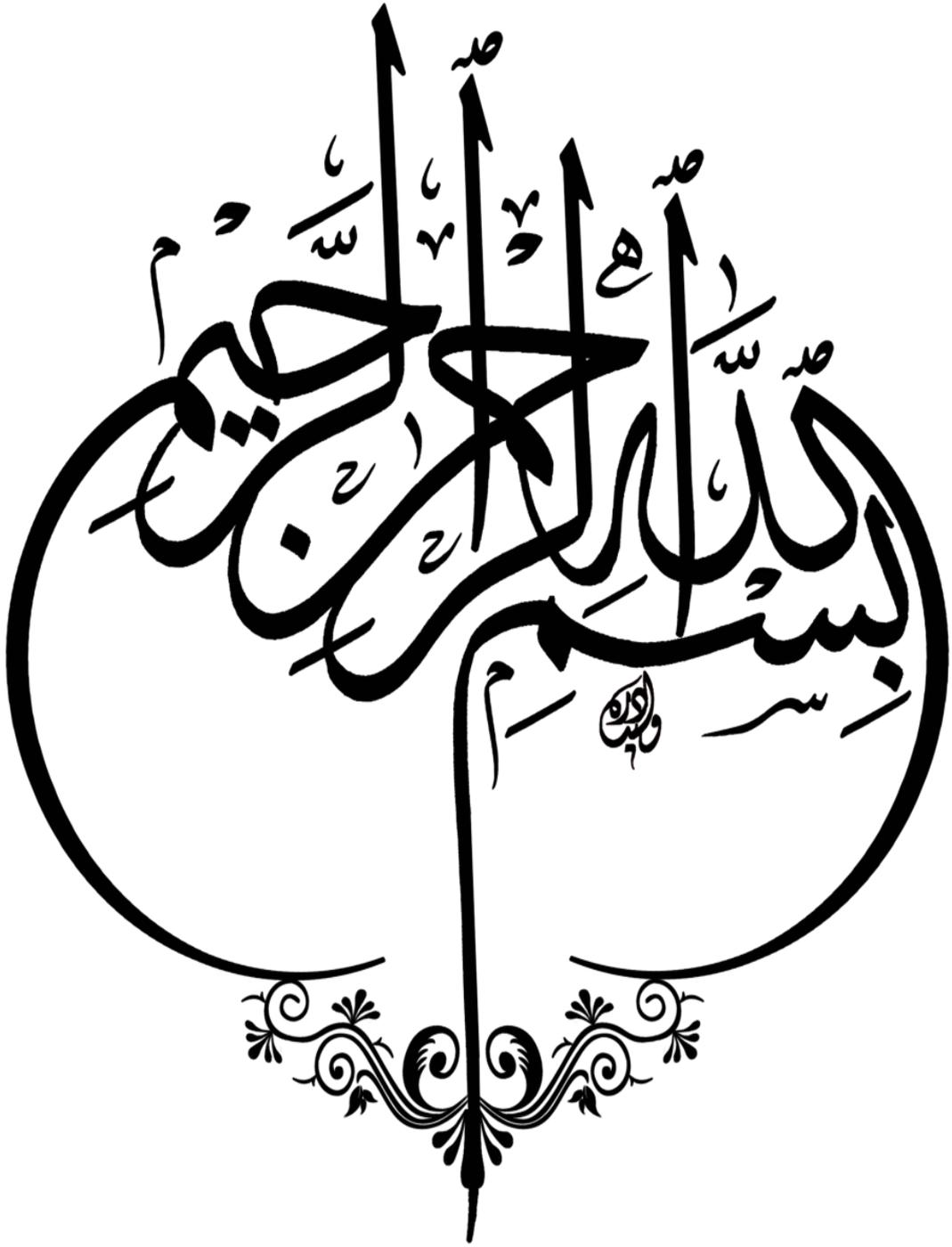
حاج منخاش جابر.

بوفندي بلال.

## لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2017-2018



إنما تنجح الفكرة إذا قوى الإيمان بها، وتوفّر الإخلاص فى

سبيلها، وازدادت الحماسة لها، ووجد الإستعداد ...

حسن البنا

## الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث، إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛ إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبععتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعزيز ملاك على القلب و العين جزاها الله عندي خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة ، كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: بلحاج طارق الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنارها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زوجتي بما و كلما طلبت كمية من و قته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة كما أهدي هذا العمل إلى من ستقاسمني عبي الحياة شيئا.

جابر

## الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث، إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛ إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرّعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبععتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعزيز ملاك على القلب و العين جزاها الله عندي خير الجزاء في الدارين؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكيّ أدخل على قلبهما شيئا من السعادة ، كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: بلحاج طارق الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنارها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زوجتي بما و كلما طلبت كمية من و قته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة و إلى الأعبة خثير حليم سيفه عدلان ياسين محام فارس أمين زكي

بلال

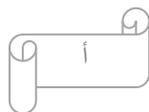
## المخلص:

إن الدراسات حول الآثار غير المقصودة للإعلان تكاد تكون قاصرة على المجتمعات الغربية دون غيرها، أين يفترض أن البحث عن السعادة والرضا في الحياة يتعارض مع تنامي ظاهرة الاستهلاك المادي التي عززتها رسائل الإعلانات التجارية، هذه الدراسة حاولت فهم العلاقة بين الإعلان التلفازي والتوجهات المادية للأفراد وانعكاس ذلك على سعادتهم النفسية، حيث قمنا أولاً باقتراح نموذج لطبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات وفق الفرضيات المقدمة، وثانياً باختبار ذلك النموذج من خلال بيانات مستقاة من عينة مشكلة من 197 مواطناً، وباستخدام تحليل الانحدار توصلنا إلى نتائج تدعم علاقات النموذج المقترح، حيث التعرض للإعلانات التلفازية يرتبط إيجاباً مع التوجهات المادية وسلبا مع السعادة النفسية، هذا الارتباط يتم تعديله من خلال مدى إدراك القيم المادية في الإعلانات، كما أظهرت النتائج أن تنامي التوجه المادي يرتبط بتدني مستويات الرضا عن الحياة.

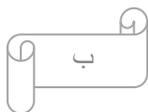
الكلمات المفتاحية: الإعلان، القيم المادية، السعادة النفسية.

### Abstract :

Previous research in the unintended effects of television advertising has been conducted largely in Western countries with little research being conducted in other setting. The results suggest that The development of people's happiness seems to contradict the growth in materialistic consumption promoted by advertising messages. This study examined the effects of television advertising on materialistic tendencies and happiness in a non-Western setting. In a first step, a conceptual model based on existing hypotheses was developed, and in a second step, this model was tested using a sample of 197 Algerian . Using regression analysis and structural equation modeling, the findings show that advertising exposure is positively related to materialism and negatively related to happiness. The results suggest that the effects of advertising on both materialism and happiness could be moderated by the extent to which advertising is perceived to be materialistic. Materialism, in turn, contributes significantly to dissatisfaction with life.



# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات	الترقيم
أ	ملخص	-
-	بسملة	-
-	شكر و عرفان	-
ب	فهرس المحتويات	-
ج	قائمة الأشكال	-
د	قائمة الجداول	-
02	مقدمة	1-1
03	الإشكالية	2-1
04	الفرضيات	3-1
05	أسباب إختيار الموضوع	4-1
05	أهمية الدراسة و أهدافها	15
06	الدراسات السابقة	6-1
09	حدود الدراسة	7-1
10	هيكل الدراسة	8-1
12	المراجعة النظرية	2
12	ماهية الإعلان	1-2
14	أهمية الإعلان	1-1-2
16	أهداف الإعلان	2-1-2
18	أنواع الإعلان	3-1-2
22	وظائف الإعلان	4-1-2
28	مفهوم سلوك المستهلك	1-2-2
30	أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك	2-2-2
32	تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	3-2-2
43	المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك	4-2-2
46	العلاقة بين الإعلان و القيم المادية	1-3-2
49	نظرية الغرس الثقافي	2-3-2
52	فرضيات نظرية الغرس الثقافي	3-3-2
55	المفاهيم التي أضيفت إلى نظرية الغرس الثقافي	4-3-2
56	النماذج المفسرة لعملية الغرس	5-3-2
57	الانتقادات التي وحثت لها	6-3-2
59	علاقة الإعلان بالسعادة النفسية	4-2
60	علاقة المادية بالسعادة النفسية	1-4-2

65	العلاقة بين المادية و الصحة النفسية	2-4-2
67	المنهجية	3
67	موضوع البحث	1-3
68	مقاربة البحث	2-3
69	مجتمع و عينة الدراسة	3-3
72	صدق و ثبات الدراسة	4-3
-	التحليل الوصفي للنتائج	4
73	وصف خصائص عينة الدراسة	1-4
74	المشاهدة اليومية و الأسبوعية	2-4
75	مدى المشاهدة	3-4
78	مدى التأثير بالقيم المادية	5-4
80	مستوى الرضا عن الحياة	5-4
82	مستوى السعادة النفسية	6-4
83	إختبار الفرضيات	6-4
85	النتائج	5
	قائمة المراجع	1-5
	قائمة الملاحق	2-5

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	مقياس التقييم لقياس الادراك	1
69	استراتيجية البحث	2
72	معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة	3
73	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	4
76	المشاهدة اليومية و الأسبوعية	5
77	مدى المشاهدة	6
78	مدى التأثير بالقيم المادية	7
80	مستوى الرضى عن الحياة	8
81	مستوى السعادة النفسية	9
82	نموذج الإنحدار البسيط	10

## فهرس الأشكال

الصفحة	نوع الشكل	الرقم
38	هرم ماسلو للحاجات	1
40	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	2
41	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	3
42	أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية	4
44	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	5
56	نموذج هوكنز و بنجري لتفسير عملية الغرس	6
75	التمثيل البياني لخصائص عينة الدراسة	7

# 1. الفصل التمهيدي

## 1.1 مقدمة :

إن النشاط الإعلاني وإن كان متصلا بالجانب التسويقي والاقتصادي في المجتمع إلا أن دوره يتعدى إلى الجوانب الاجتماعية والتربوية والثقافية، مما يتضمن في طياته من أفكار وقيم وهو بذلك يقوم بدور مهم في توجيه سلوكيات الافراد، حيث كان هذا الدور موضع جدل ونقد من قبل الكثير من الباحثين والمتخصصين في مجالات التسويق والاقتصاد والتربية والأخلاق، فالإعلان يستند بدرجة كبيرة إلى التأثير النفسي والعاطفي فهو يركز على الردود العاطفية للأفراد بدلا من إستخدامهم المحتمل لمعلومات الإعلان كدليل يعينهم في ترشيد قراراتهم، وقد بينت كثير من الدراسات الحديثة والمعاصرة أن الاعلان بتقنياته وأدواته يدفع المستهلك إلى التسرع في إصدار أحكامه واتخاذ قراراته بعيدا عن العقلانية أو الرشادة المفترضة، حيث يستغل المسوقون مشاعره الطيبة ويعبثون بعواطفه وينتهزون المواقف الحساسة في حياته من أجل التأثير على سلوكه الشرائي وهو ما يثبت مقولة بعض العلماء بأن القطاع الأوسع من الإعلان المعاصر لا يتوجه إلى العقل بل إلى العاطفة.

إن تركيز الاعلان على أن الانسان يشبع حاجاته حتى النفسية منها عن طريق الاستهلاك أدى الى الميل نحو القيم المادية في المجتمع الإنساني حيث أصبحت المادية قوة مركزية توجه المستهلك المعاصر، فالسعي المحموم وراء تحقيق الأرباح غالبا ما يدفع المسوقين إلى إخضاع المستهلك لحملات الإعلان والترويج التي تستشير وتدفعه للإعتقاد بأن التقدير الإجتماعي بل والسعادة النفسية تعتمد على قيمة وكمية السلع التي يشتريها، ومن هذا فإن الفلسفة الإعلانية عموما تقوم على أن الرضا في الحياة لا يتم الوصول اليه من خلال التأمل الديني ولا التفاعل الاجتماعي والحياة البسيطة، بل من خلال التملك والتفاعل مع السلع المادية.

## 2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن زيادة الاهتمام بالإعلان باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فعالية وإنتشارا في محيط الأعمال و نظرا إلى سعيه للتأثير على المستهلكين لتوجيه رغباتهم نحو المنتجات والخدمات المعروضة سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على السعادة النفسية للمستهلك؟  
ولإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية على السعادة النفسية للمستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية على القيم المادية للمستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاهدة للقيم المادية على السعادة النفسية للمستهلك؟

### 3.1 فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة تم اعتماد الفرضيات التالية:

#### **الفرضية الرئيسية:**

- تأثر مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بدرجة منخفضة على السعادة النفسية للمستهلك.

#### **الفرضيات الفرعية:**

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية على السعادة النفسية للمستهلك.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية على القيم المادية للمستهلك.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم المادية على السعادة النفسية للمستهلك.

## 4.1 أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها :

- غموض العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك .
- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية .
- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع خاصة في جامعتنا .
- محاولة إثراء الدراسة المتخصصة في هذا المجال .
- محاولة معرفة والخوض في توجهات المستهلك ومدى تأثيره بالإعلان .
- معرفة العلاقة بين الاعلان و القيم المادية.

## 5.1 أهداف الدراسة و أهميتها

### 1.5.1 أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير توجهات المستهلك حول المنتجات المعلن عنها.
- إبراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان وإلى أي مدى يمكن تحقيق السعادة النفسية عند الشراء من خلال قيمه المادية.
- المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة .

### 2.5.1 أهمية الدراسة

- الدور الكبير الذي تلعبه الإعلانات التلفزيونية في السياسات التسويقية للمنظمات.
- الارتباط الوثيق للإعلان بالمستهلكين الذين تختلف درجة استجابتهم له من فرد إلى آخر.

- تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق الإعلان .
- وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك .

### **6.1 خلفية الدراسة :**

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة في تحديد الدور الفعلي للإعلان و مدى تأثيره على سلوك المستهلك وتحقيق السعادة النفسية والرضا والوقوف على كيفية تحقيق الفعالية الإعلانية مثل دراسة:

- **دراسة محمد الصالح مفتوح 2013** : بعنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي حيث تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري أين تم التعرف على مدى إطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة مدى تفاعله معها بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثيره بها وفقا لخصائصه الشخصية أين خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
- للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.

- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته.
- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

- **دراسة حسام فتحي أبو طميعة 2003** : بعنوان أثر الاعلان على سلوك المستهلك، حيث هدفت هذه الدراسة التطبيقية إلى معرفة أثر الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي "وأهمها" على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع الغذائية المنتجة و المسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية أين خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الوسائل الإعلانية الأقل تكلفة والتي تجذب الشريحة الأكبر من المستهلكين.
- تعاني الوكالات الإعلانية من تدخل الكثير من المعلنين في تصميم الرسائل الإعلانية مما يخرجها عن نطاق الأهداف المحددة لها، كما تواجه تلك الوكالات مشكلة القصر في المدة الزمنية الممنوحة من المعلنين عند التخطيط للحملات الإعلانية.
- يعتقد المستهلك أن الرسالة الإعلانية التي يتلقاها لا تحقق له الفوائد المرجوة منها.
- يرى المستهلك أن الاعلان بتقنياته الحديثة محاولة للتأثير عليه وهو سبب في شرائه لسلع لا يحتاجها و بالتالي هناك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الاعلاني وقرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

## - دراسة النفوري 2001 : بعنوان تخطيط الحملات الإعلانية للسلع

الإستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، حيث استهدفت الدراسة واقع تخطيط الحملات الاعلانية في الشركات المنتجة والمسوقة للمنظمات الصناعية وكذلك واقع تخطيطها لدى وكالات الاعلان في المدن السورية الرئيسية ودراسة ردود فعل المستهلكين تجاهها و قد توصلت الدراسة إلى:

- الشركات السورية المنتجة والمسوقة للمنظمات الصناعية لا تهتم بإجراء بحوث الإعلان ولا تملك وحدات خاصة به كما لا تحدد أهداف حملاتها بشكل كمي وليس لها ميزانية محددة للنشاط الإعلاني.
- الوكالات الإعلانية السورية لا تقوم بعمل دراسات وبحوث إعلانية بسبب افتقارها للمختصين في المجال التسويقي وأكثر خلافاتها مع الشركات المعلنة حول تصميم الإعلان والجدولة الزمنية.
- اتجه المستهلكون السوريون نحو الحملات الإعلانية إيجابيا بشكل نسبي رغم الإقرار باختلاف ردود الأفعال, فالنسبة الأكبر منهم ترى بمحاولة الإعلان التأثير عليهم وذويهم حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر,مستوى الثقافة,الدخل,نوعية المهام).

## - دراسة عبد العزيز تركستاني 2003: بعنوان تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي

على الجوانب الإجتماعية والثقافية في المملكة السعودية وهدفت الدراسة إلى ضرورة التعرف على المضمون الثقافي والإجتماعي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات تلفزيونية عربية هي: الفضائية المصرية ESC وتلفزيون الشرق الأوسط MBC والقنوات الأولى بالتلفزيون السعودي، من حيث أهدافه وحجمه وأشكاله والقيم التي يحملها كما هدفت الدراسة إلى قياس التعرض للإعلان الدولي و تأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية والإجتماعية لدى المواطن السعودي وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- إن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلام التي يتعرض لها المواطن السعودي وينسب تفوق الإعلانات الوطنية ( % 56 للإعلان

- الدولي مقابل % 44 للإعلانات الوطنية) وان الإعلان التلفزيوني أحد أهم قنوات الإعلان الدولي ثم الإعلان في الصحف ثم في المجالات.
- ركزت الإعلانات الدولية في طبيعتها على الهدف المادي بنسبة تفوق الهدف من خلق صورة ذهنية محببة في الإعلان الدولي بالنسبة للقنوات الثلاث.
  - ركزت الإعلانات الدولية على البيئة الطبيعية والاجتماعية حيث برزت جغرافية المجتمع السعودي بنسبة عالية تتساوى في ذلك مع البيئة الأجنبية، وهذه نتيجة طبيعية للمعلن الدولي الذي يحاول الدخول للمواطن السعودي من خلال ذلك ويحاول التأثير عليه.

## **7.1 حدود الدراسة:**

### **أ. الحدود المكانية:**

تركزت الدراسة على مستهلكي مدينة سطيف لإجراء الدراسة الميدانية وفق المنهج الإستقرائي والتحليلي.

### **ب. الحدود الزمنية:**

لقد تمت عملية تصميم الإستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والإنتهاء منها، خلال الموسم الدراسي 2017/2018 ابتداء من شهر مارس 2018 إلى غاية شهر جوان 2018.

## 8.1 صعوبات الدراسة

من طبيعة البحث العلمي أن يكتسبه صعوبات مختلفة بإختلاف التخصصات، ونلخص الصعوبات التي واجهناها في هذا البحث فيما يلي:

- صعوبة وتوسع موضوع البحث كونه مدخل هام يتميز بالحساسية التي يصعب التعامل معها نظرا لتعدد الآراء وتباين وجهات نظر الباحثين و المفكرين.
- عدم إلتزام أفراد العينة بالإجابة الفورية على الإستبيان وعدم إسترداد العديد منها.
- عدم توفر بعض الإحصائيات ما حال دون إثراء موضوع الدراسة.
- صعوبة تفريغ البيانات في البرنامج الإحصائي SPSS والقيام بتحليل نتائجه.

## 9.1 هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول الإعلان و سلوك المستهلك بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى دراسة ومعرفة أساسيات حول الإعلان وأهدافه وأنواعه أما المبحث الثاني فقد تناولنا مفاهيم حول سلوك المستهلك ومختلف جوانبه، والمبحث الثالث فقد تصطرقتنا إلى الإعلان وعلاقته بتعزيز النظرة المادية في الحياة، أما في ما يخص الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى الدراسة الميدانية ...

## 10.1 منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإطاحة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالإعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية

على المنهج الإستقرائي والتحليلي لاستخلاص مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

## 2. المراجعة النظرية

## 1.2 أساسيات و مفاهيم حول الإعلان

### 1.1.2 ماهية الإعلان

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين، فالمعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان) وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي (macro advertising) ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان بإعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأه، وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال (وهو الإعلان بمعناه الجزئي) .

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، وللإعلان أنواع عديدة تختلف للمعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الاعلان، ولكي يتحقق الإعلان بكفاءة وفعالية يجب إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات، والتي يمكن عن طريقها الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة وأكثر عائد ممكن، ومن هنا يمكن تعريف الإعلان عند كوتلر هو " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى النشر أو إيذاع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها"<sup>1</sup>. وهناك عدة تعاريف نذكر منها :

- هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إتباعها،

<sup>1</sup> <https://vb.elmstba.com/t207644.html>

ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات.<sup>1</sup>

- عرف أوكستفيلد: هو عبارة عن عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة.<sup>2</sup>

- وقد قدمت جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر ألا وهو: "الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً أو الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء كان المنتج أو خدمه ويتكلفت أقل<sup>3</sup>

- هو علم وفن التقدم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة لسلوك الطريق الإستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معا، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن.<sup>4</sup>

- تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع"<sup>5</sup>

- هو إحدى إستراتيجيات الإتصال الجماهيري، التي تهدف إلى نقل رسالة لمجموعة محددة من الافراد، قصد إنعاش الطلب على منتجات معينة.<sup>6</sup>

- ويقدم فيليب كوتلر تعريفاً مشابهاً للإعلان و هو " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> محمد جودة، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، ط1، 1998، ص104.

<sup>2</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>

<sup>3</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>

<sup>4</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسوق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، بيروت، 2003، ص17-18.

<sup>5</sup> صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص192.

<sup>6</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>7</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص13.

## 2.1.2 أهمية و أهداف الإعلان

### أ. أهمية الإعلان

يُشكّل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة، للتواصل مع الجمهور والعملاء المستهدفين من أعمالها، لذلك للإعلان أهمية كبيرة في بيئة العمل، تلخص وفقا للآتي :

❖ **الأهمية الاقتصادية:** تظهر الأهمية الاقتصادية للإعلان بدوره في تحقيق النمو الاقتصادي للمنشأة، من خلال إهتمامه بمتابعة الخدمات أو السلع الحالية أو الجديدة، ويساعد ذلك على زيادة معدل إستهلاك الأفراد لمنتجات المنشأة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج، وتلخص الأهمية الاقتصادية للإعلان وفقا للنقاط الآتية:

- التأثير في العرض والطلب: هي المساهمة في زيادة الطلب على المنتجات، والمحافظة على أسعارها عند مستوى محدد، وتعزيز دافع الشراء عند المستهلكين.

- التأثير في تكاليف التسويق: هو تأثير الإعلان على التسويق باعتباره جزءا من تكاليفه.

التأثير في تكاليف الإنتاج: هو دور الإعلان في زيادة حجم الإنتاج، ويؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف العامة المترتبة على المنشأة.

- التأثير في جودة السلع: هو تقديم الإعلان للمساعدة بشكل غير مباشر في تحسين جودة السلع، ويساهم ذلك في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول على هذه السلع.

- التأثير في الأسعار الخاصة بالبيع: هو دور الإعلان في تحقيق الثبات لأسعار المنتجات داخل السوق.

- التأثير في الاستثمار: هو دعم الإعلان للاستثمار والمساهمة في زيادته، وينتج عن ذلك زيادة في الدخل القومي والفردى.
- الإعلان يدعم اقتصاد الدول: يرتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى الحياة في الدولة، و آثار الإعلان الإقتصادية تشبه أثر الضربة الإفتتاحية لكرة "البلياردو" التي تقرر فيها شركة الإعلان عن منتجاتها تحدث سلسلة من التفاعلات الإقتصادية .
- التأثير على المنافسة: يرى البعض أن الشركات الصغيرة لا يمكنها التنافس مع موازنات الإعلان الضخمة للشركات الكبيرة، والواقع أن المنافسة الحادة تؤدي بالفعل إلى تقليل عدد الشركات في السوق، و في كثير من الحالات لا يكون الإعلان الذي تقوم به الشركات الكبرى إلا أثر محدود على الشركات الصغيرة، لأنه لا يوجد في السوق معلن من الكبار بحيث يتمكن من الهيمنة على السوق .
- التأثير على طلب المستهلك: لعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم، وحرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة، فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تخفي المنتجات الأقل إلى حين، و لكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور يتم الإعلان عنه بمهارة في السوق لتتقلب الامور من جديد .
- التأثير على الدولة الإقتصادية: أن الإعلان عن طريق مساعدته في الحفاظ على إستمرار طلب المستهلك، إنما يساعد في الحفاظ على معدلات الدخل و التشغيل.<sup>1</sup>

❖ **الأهمية الاجتماعية:** إن الأهمية الاجتماعية للإعلان تظهر في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد، وتلخص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:

1  
[http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86](http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86)

- التأثير التعليمي: هو مساهمة الإعلان في تعزيز فناعة الأفراد لشراء سلعة أو الحصول على خدمة، فيعتمد الإعلان على دور المنطق في توصيل معلومات مؤثرة حول منتجات المنشأة.
- تسهيل الحياة في المجتمع: هو دور الإعلان في توفير الخدمات والسلع للناس بأحسن الوسائل وأقل الأسعار، مما يساهم في توفير جهودهم بالبحث عن المنتجات.
- تقديم عادات جديدة: هو دور الإعلان في امتلاك الأشخاص مجموعة من العادات الجديدة الناتجة عن الاستخدام المتكرر للمنتجات المعلن عنها مثل: تعزيز عادة استخدام نوع معين من الصابون في غسل اليدين.
- تعزيز التقارب بين المجتمع والناس: هو دور الإعلان في بناء اتصال بين جميع الطبقات الموجودة في المجتمع الواحد، بسبب دوره في نقل العادات المتنوعة بين الناس.
- الإعلان قوة تعليمية وهذا يعني أنه يؤثر على أفكار الناس، ويصقل مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستواهم ووعيهم.
- الإعلان يوفر جهد وقت الأفراد.
- الإعلان يغرس عادات جديدة عند الأفراد .
- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي والتالي في متوسط دخل الفرد.
- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية.
- الاعلام يقرب بين الشعوب والمجتمعات.<sup>1</sup>

## ب. أهداف الاعلان:

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص31.

تتبع اهداف الاعلان عادة من الاهداف التي تبغي الجهة المعلنه الوصول اليها، وبما ان مقاصد المعلنين متعددة الأغراض، فمن الطبيعي أن يكون للإعلان عدة أهداف منها :

- إن الإعلان له أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق وتعظيم ربحيتها، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة.
- يهدف الإعلان إلى نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>1</sup>
- يسعى الإعلان إلى التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان، مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.
- ينبغي للإعلان إحداث تغيير في سلوك الأفراد، وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.
- يمهّد الاعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر إقتناعا أمامهم، وكذلك يساهم الاعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات، هي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها .
- يحث الإعلان المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات، وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت. من خلال توفير البيانات والمعلومات عن السلعة.

<sup>1</sup> علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، مصر، القاهرة، د.ت، ص109.

ونصل إلى أن الإعلان له عدة أهداف أبرزها توفير المعلومات والتأثير على الجمهور أو الملتقين ويهدف إلى اقناع واغراء المستهلكين على اقتناء السلعة أو الخدمة و إستخدامها ، ثم العمل على إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية المعن عنها، وبذلك تكون علاقة إيجابية بين المنتج والمستهلكين، ويجعلهم الإعلان أكثر قبولاً وسعياً وراء السلعة أو الخدمة التي روجها.<sup>1</sup>

### 3.1.2 أنواع الاعلان

إن الإعلانات كثيرة ومختلفة ويمكن تصنيفها حسب معايير معينة تتمثل فيما يلي:

#### أ. حسب النطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي يغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان

إقليمي وإعلان قومي وإعلان دولي:

❖ الإعلان الإقليمي : هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها

يعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

❖ الإعلان الدولي : هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه

للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه

الدول.

❖ الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل

العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون

التي يغطي إرسالها الدولي ككل.

#### ب. نوع الجمهور الموجه له الإعلان :

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

ينقسم الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك وإعلان خاص بالمشتري الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء.

❖ الإعلان الإستهلاكي: هو الإعلان إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمه معينه لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

❖ إعلان خاص بالمشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينه.

❖ إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل في منتجات المنظمة.

❖ الاعلان المؤسسي : يهدف هذا النوع من الاعلانات الى تحسين سمعة المؤسسة ككل، وصورتها ليس فقط أمام زبائنها المباشرين، بل ايضا امام الموزعين والموردين والمساهمين والموظفين وعامة الشعب، ولا يتم التركيز على المنتج بل على المؤسسة ككل، فعلى سبيل المثال بعض الشركات اليابانية كشركة "هيتاشي" تلجا الى الاعلان المؤسسي في اعلاناتها من خلال اظهار اسم "هيتاشي"، وليس منتجاتها.

❖ اعلان المنتجات او الخدمات: يهدف إلى الإعلان عن منتج أو خدمة معينة لغرض إثارة الرغبة لدى المستهلك وإستمالة الطلب على المنتج.

### ج. حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:

- ❖ إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.
- ❖ إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.
- ❖ إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.<sup>1</sup>

#### د. حسب الاهداف المنشودة:

- ❖ الاعلان التعليمي: يهدف هذا النوع من الاعلانات إلى إعطاء المستهلك بعض المعلومات حول مزايا السلعة و مغرياتها البيعية و اماكن توزيعها ، و كيفية الحصول عليها و طرق صيانتها مثل الاعلانات المتعلقة ببعض الادوات الطبية و كيفية استعمالها .
- ❖ الاعلان التذكيري: يستعمل عادة لتعزيز جهود ترويجية سابقة ، و الهدف من الاعلان التذكيري هو عمل ارتباط مستمر بين المستهلك و المنتجات و الخدمات التي تنتجها او تقدمها المؤسسة .
- ❖ الاعلان الاخباري او الابلاغي: يستعمل هذا النوع من الاعلانات في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة حيث ان المستهلك لم يشتري السلعة بعد و لم يجربها ، ويهدف الاعلان الابلاغي الى اعلام و تعريف المستهلكين بالسلعة الى خلق طلب اولي عليها ، كما يستعمل هذا النوع من الاعلانات لتأكيد اواصر الصلة بين المعلن و المستهلك ، بهدف خلق نوع من الثقة بالمؤسسة و ما تقدمه من سلع و خدمات .

<sup>1</sup> <http://vb.elmstba.com/t207644.html>

❖ الإعلان الإقناعي: يصبح هذا النوع من الاعلانات مهما في الاجواء التنافسية ، و ينقسم الى نوعين الاعلان التنافسي والذي يهدف إلى تشجيع الطلب الإنتقائي على سلعة أو ماركة معينة من خلال اظهار مزايا السلعة مقابل سلع المنافسين فالاعلان التنافسي المباشر يهدف إلى تحفيز المستهلكين على الشراء او الاستفادة من الخدمة في الوقت الحاضر، أما الإعلان المقارن يتم فيه مقارنات محددة ومباشرة بين السلع وأحيانا بأسمائها الصريحة من خلال إبراز الخواص الفريدة لسلعة أو علامة تجارية معينة بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق.

❖ الإعلان الإرشادي: هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

❖ الإعلان التنافسي: هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.<sup>1</sup>

## هـ. حسب الوسيلة الإعلانية

❖ إعلان الوسائل المقروءة: ويتم فيه استخدام الصحف، المجلات، الكتب، دوريات النشر.

❖ إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الإذاعة وإعلانات العريبات المتحركة، حيث تستعمل الإذاعة كوسيلة تتميز بإنخفاض قيمة الإعلان، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.

<sup>1</sup> ذياب جرار، عطية مصلح وعبد الله سمارة، الإتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، القاهرة، 2013، ص238-241.

❖ إعلان الوسائل المرئية والمسموعة: وهذا باستعمال التلفزيون والفيديو، باستعمال الصور والصوت والحركة في اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها.<sup>1</sup>

#### 4.1.2 وظائف الإعلان

إن إبراز الدور الذي يقوم به الإعلان بالنسبة للمؤسسة يقتضي تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للأطراف الرئيسية في العملية الإعلانية: المنتج، المستهلك والموزع، وفيما يأتي أهم الوظائف التي يؤديها الإعلان لهذه الاطراف:

❖ **بالنسبة للمنتجين:** خلق الطلب وتنشيطه فالإعلان يساهم في تحفيز الطلب على منتجات المؤسسة وخدماتها، وذلك من خلال تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمعلومات والمواصفات فيستخدم الإعلان في تغيير المنفعة الحدية للسلعة بالنسبة للمستهلك، وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها، وتحديث المنتجات وتطويرها فالإعلان يساهم بصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء المستهلكين.<sup>2</sup>

**بالنسبة للمستهلكين:** مصدر رئيسي للمعلومات فيزود الإعلان المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها للإلتخاذ قراره الشرائي، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات حول السلعة ومزاياها وأماكن توافرها وأسعارها وتطوير الانماط

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، دار الفارق للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص35.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص30.

الحياتية للمستهلكين فالإعلان يساعد بما ينقله من مشاهد تصاحب الحدث  
الإعلاني وتتطوي على كثير من مواقف الحياة العصرية المتطورة.<sup>1</sup>

❖ **بالنسبة للموزعين:** تنشيط مبيعات الموزع فالإعلان ينشط مبيعات الموزع  
سواء كان وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة ويزيد معدل دوران البضاعة  
وسرعة الدورة .

### 5.1.2 الوسائل الإعلانية

إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنشره ويستند  
اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه أو يعرض  
عليه الرسالة كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية  
ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهما لعدة اسباب منها:

- إن الإعلان يحمل المنظمة تكاليف مهمة لذا من الضروري التأكد من الوسيلة  
التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف.

- إن اختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان مثل  
البدائل المتاحة داخل كل وسيلة.<sup>2</sup>

#### أ. الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية

تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية في ما يلي:

❖ **الإذاعة :** تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن  
يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات إذ يمكن من خلالها

<sup>1</sup> ذياب جرار، مرجع سبق ذكره، ص235-236.

<sup>2</sup> شعراوي عابد فضل، الاعلان و العلاقات العامة-دراسة مقارنة، لبنان، بيروت، الدار الجامعية،2006،ص61.

نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جدا كما يتميز الإعلان الإذاعي بعدة أنواع نذكر منها:

- الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية بمرافقة نغمة موسيقية معينة وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستهلك فيتذكر تلك السلعة بمجرد سماع تلك النغمة.

- الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قراءة الشخص الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى.

- الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة لتقديم الرسالة الإعلانية فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه حتى ينصح بتقديم السلعة.

- إعلان القصة أو الفكاهة: وهو إعلان يعتمد أسلوب القصة القصيرة أو اللقطة الفكاهية التي قد تستغرق دقيقة واحدة على الأقل.<sup>1</sup>

❖ التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة الذي يشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال ويتمثل في الإشتراك في الصوت والصورة والحركة فضلا عن كونه الوسيلة المتاحة والموجودة لدى الجميع ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

- الإعلان المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة.

<sup>1</sup> خويلدي سعاد، دور الاعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص32.

- الإعلان الدرامي: وفيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الوضع قبل استعمالها وكيف أصبح بعد استعمالها مثل دعاية معجون الأسنان قبل وبعد استعماله.

- الإعلان التذكيري: يقصد بهذا الإعلان تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين.

- الإعلان عن طريق عرض السلعة: حيث تظهر السلعة في التلفاز بحجمها وغلافها واسمها التجاري وكيفية استعمالها ومساوئ عدم استخدامها.

- الإعلان الحوارى: حيث يتم بين اثنين او أكثر بحيث يطرح أحدهما المشكلة وي طرح الآخر الحل باستخدام السلعة المقصود الإعلان عنها.

❖ السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزايا الصوت والصورة والحركة وتضيف إليها أكبر حجم الصورة المعروضة.

ويتم الإعلان في السينما عن طريق الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة فالمشاهد مضطر لمشاهدة هذا الفيلم سواء رغب في ذلك أو لم يرغب لذلك ينبغي أن يكون قصيرا الى أقصى حد ولا يتجاوز دقائق حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد.<sup>1</sup>

❖ الإنترنت: تظهر الإعلانات في الإنترنت بالصورة والكلمة وأحيانا بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد إزداد انتشاره مع ازدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الإنترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون، ويتميز أيضا بكونه أقل تكلفة

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الاعلان و الترويج التجاري: أسس النظريات التطبيقية، الاردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص274.

من الإعلان في التلفزيون، وأمامه وقت قد يكون طويلا كي يصبح أكثر انتشارا و أكثر تأثيرا.<sup>1</sup>

## ب. الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة:

تتعدد وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة وهي أكثر عددا من الوسائل الأخرى وتتنوع في فعاليتها، ومن أهمها:

❖ الصحف: ان الصحف باعتبارها يتم تناولها بصورة واسعة وهي من حيث التكلفة في متناول الجميع و لها أهمية إقبال كبيرة من الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزعون، وكالات الإعلان، المستهلك). ويمكن تقسيم الصحف من حيث انتشارها إلى صحف دولية، صحف محلية، أما من حيث توقيت صدورها إلى صباحية، مساءية، أسبوعية.

وتنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

- الأبواب الثابتة: تنشر في الجريدة يوميا مثل إعلانات طلب التوظيف، المناقصات.
- الإعلانات التحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة مثل:تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها.
- إعلانات المساحات: تنتشر على جوانب الصفحة في الجريدة توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة.
- الإعلانات المجمعّة: تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، استراتيجية التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، الأردن، عمان، 2009، ص128.

❖ **المجلات:** وهي الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وغالبا ما تصنف المجلة حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى اجتماعية وسياسية ورياضية ومن أهم مميزات استخدام المجلة كوسيلة إعلانية ما يلي:

- المجلة أي كان نوعها تتجه إلى نوع معين من القراء أكثر خصوصية وهذا ما يساعد المعلن بانتقاء الجمهور بطريقة دقيقة.
- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي في الغالب تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.
- المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة، وبالتالي فالإعلان يقرأ بإمعان أكبر.
- طباعة المجلة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.<sup>2</sup>

❖ **البريد المباشر:** وهذا الأسلوب شائع في الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة وموجهة إلى سوق محدد وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء السلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو مشاركة في نشاط تجاري ومن مميزات وخصائص هذا النوع من الإعلانات ما يلي:

- قدرته على إنتقاء الجمهور المستهدف أو القطاع السوقي الذي يمكن التأكد من إبلاغه الرسالة الإعلانية وذلك بطرق معروفة أبسطها الأشعار بوصول الرسالة إلى عنوانها.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2001، ص236.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس، رابعة على محمد، مرجع سبق ذكره، ص85.

- يمكن للمعلن تجنب المنافسين من خلال التحكم في التوقيت والأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة.
- يمكن أن يرافق الإعلان بالبريد ببطاقة الرد وعليها طابع بريدي لتشجيع المرسل إليه على الرد للحصول على معلومات إضافية عن السلع المعلن عنها.
- الإعلان بالبريد المباشر أكثر قابلية للتقييم السليم كأداة إعلانية وهو أداة من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات وتلقي الردود عليها من البريد.<sup>1</sup>
- ❖ وسائل النقل: ينذر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه ووسائل النقل فيه بشتى الأنواع وأشكال الإعلانات الخارجية وتلجأ معظم الشركات لهذا النوع من الإعلانات بإعتبار أن معظم الأفراد يستعملون الحافلات والقطارات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية ومما يزيد نمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعتهم بطريقتين:
  - الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل.
  - الإعلان داخل وسيلة النقل.<sup>2</sup>

## 2.2 مفاهيم حول دراسة سلوك المستهلك

### 1.2.2 مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك

- ❖ **تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما الى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

<sup>1</sup> شعراوي عايد فضل، مرجع سبق ذكره، ص74-75.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس، رباعية على محمد، مرجع سبق ذكره، ص269.

❖ **تعريف المستهلك:** المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. ويستخدم مصطلح مستهلك عادة بوصف نوعين من المستهلكين:

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

- **المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو البيع.<sup>1</sup>

❖ **تعريف آخر:** من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين و الكتاب لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها ما يلي:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.<sup>2</sup>

مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1989، ص65.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجماعية، ج2، الجزائر، بن عكنون، 2003، ص10-11.

حسب محمد عبد السلام أبو قحف فيعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها<sup>1</sup>."

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع القول بأن سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غيرمشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء.

## 2.2.2 أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

### أ. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

<sup>1</sup> <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331>

- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استخدامها، بدراسة السوق وتحليله وتقسيمه باستخدام الاسس والمعايير المناسبة مثل (حاجات الافراد أو صفاتهم أو خصائصهم الديمغرافية).

- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلك، مما يمكن الشركة من تطوير الاستراتيجية التسويقية المناسبة وتعديلها بما يناسب التغير في حاجات المستهلك.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها مثل الضمان والصيانة.<sup>1</sup>

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين، حتى يمكن فهمها والعمل على تصحيحها أو التأثير فيها إن لزم الأمر.

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.<sup>2</sup>

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين فهي تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات تساعد في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وتقسيم السوق وتصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة والاستجابة السريعة التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين وتطوير وتحسين

<sup>1</sup> محمد عبيدات واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، القاهرة، 2013، ص9-10.

<sup>2</sup>

<https://vb.elmstba.com/t207644.html> <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331>

الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار والتعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة.<sup>1</sup>

### ب. أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الاجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

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

❖ معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع

أهداف المؤسسة.<sup>2</sup>

## 3.2.2 أسباب دراسة سلوك المستهلك

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص21-22.

<sup>2</sup> محمد الصالح مفتوح، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-، ص9.

شهدت السنوات الأخيرة اهتماما ملحوظا يهتم بسلوك المستهلك ومبررات تصرفاته والتنبؤ بها قدر الإمكان وتضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تكمن هذه الأسباب في النقاط التالية:

- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الاجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.
- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على ما تؤديه من إشباعات وليس مواصفاته فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.
- طبيعة العملية الاقتصادية إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات ولكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد من التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار.
- عوامل مرتبطة بالمحيط تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين.<sup>1</sup>

#### 4.2.2 تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

<sup>1</sup> محمد الصالح مفتوح، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

يختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها، بحيث أن هناك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته... الخ وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية... الخ.<sup>1</sup>

بينما هناك من يقسم نفس العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية وهي:

- العوامل النفسية.
- العوامل الاجتماعية.
- العوامل الاقتصادية.
- العوامل الشخصية.

#### أ. العوامل النفسية

هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل مع وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك وتنقسم إلى:

❖ الحاجات والدوافع: فالحاجات في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية، وتعبّر الحاجة عن نقص شئ ما دون قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هو شئ ما يسعى الفرد إلى اشباعه كلياً أو

<sup>1</sup> محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص40.

جزئياً<sup>1</sup>، أما الدوافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابغة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة أو هو عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهذا يصبح الدافع هدفا يدفع يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد، كما تعتبر الدوافع هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة.<sup>2</sup>

❖ الإدراك يعرف بأنه تلك العملية التي يقوم بها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

❖ التعلم والتذكير يعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضاً تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة، و غير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه الغير.<sup>3</sup>

❖ الاتجاهات هناك عدة تعريفات للاتجاه سنتعرض للبعض منها فيما يلي:

فقد عرفها "katz" و"stotland" بأنها ميل الفرد للتقييم من زاوية معينة، وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه "rokeach" هو تنظيم من المعتقدات لشيء أو موقف يكون معلماً أو ثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1997، ص116.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد النمر عودة، مبادئ التسويق، دار البيازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص130.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 191-194.

## ب. العوامل الاجتماعية

تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دورا هاما في سلوك المستهلك وفي اتخاذ قرار الشراء ويمكن تحديد أهم العوامل منها الجماعات المرجعية وهي المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك<sup>1</sup>، والأسرة التي تلعب الدور الاساسي في تكوين شخصية الفرد وإن الكثير من العادات وخاصة الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته حيث أن الفرد خلال انتمائه لها يتأثر بسلوك الأب والام ودور كل واحد منهم في تكوين أسرة جديدة خاصة به، أما الطبقات الاجتماعية فهي تعبر عن مجموعة من الأفراد ذو مكانة اجتماعية واحدة، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم، وتأثير الثقافة يشير إلى المكونات المادية والمعنوية التي تميز أمة وشعب ما، فكل ما يتواجد في مجتمع ما يعبر عن الثقافة لذلك المجتمع فنظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمك الاستهلاك في كافة المجالات.

2

## ج. العوامل الاقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل الأخرى التي تؤثر في سلوك المستهلك، هناك أيضا العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيديا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك، ويسند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد و عقلانية، أي في حدود ما تسمح به امكانيته الاقتصادية وتتمثل العوامل الاقتصادية في الدخل

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط1، 2006، ص 173.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، ط1، 2007، ص 123-124.

والمهنة والعوامل الشخصية التي ترتبط اساسا بالعوامل الديمغرافية حيث لا تزال تثير اهتمام رجال التسويق لان سلوك المستهلك مختلف عن ما إذا كان هذا المستهلك رجلا أم امرأة، كبيرا أو صغيرا، يقطن في الريف أو في المدينة.<sup>1</sup>

#### د. العوامل الشخصية

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

#### ❖ المؤثرات الداخلية

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

- الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:  
-دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

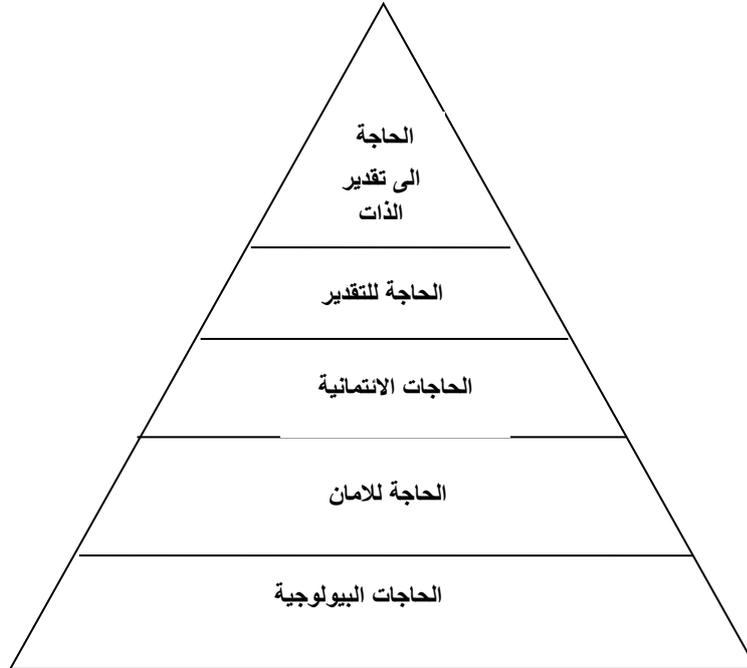
<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2000، ص102.

-دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

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

- الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو

الشكل 2: هرم ماسلو لتدرج الحاجات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 107

<sup>1</sup> .عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 40.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموائية التي تبدو له ذات أهمية أكثر، ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان والجدول التالي عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان<sup>1</sup>.

- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به ويعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقياس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) ومحددة بزواج من الصفات<sup>2</sup>، والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول 1: مقياس التقييم لقياس الادراك

رديئ للاغاية	رديئ الى حد كبير	رديئ الى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جدا	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

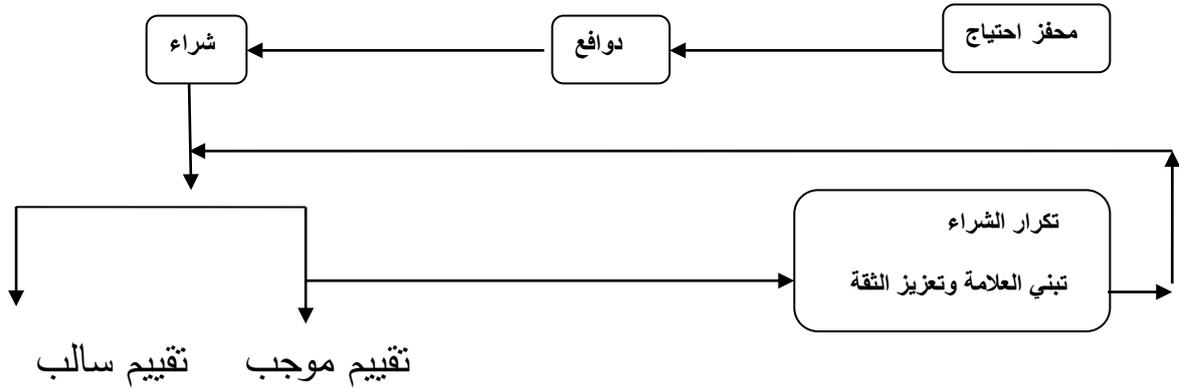
الإعلان او  
السلعة

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006، ص 240.

<sup>1</sup> زكي الخليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

- التعلم: هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية ويبدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة،<sup>1</sup>ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي :
- الشكل 3: كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1997، ص 711 .

#### ❖ المؤثرات الخارجية

- الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.<sup>2</sup> ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 118-119.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص 183

والشكل (3) يمثل خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة:

منطقة قرارات الزوجة		
السلع الغذائية ، ادوات المطبخ ، ملابس الاطفال	ملابس الزوجة مستحضرات التجميل	نفوذ اكثر للزوجة
	لعب الاطفال ، السفر الى الخارج ، مدارس الاطفال ، السكن ، السيارات	منطقة القرارات المشتركة
شهادة التأمين ، الاصلاح و الصيانة ، ملابس	السلع الغذائية	نفوذ اكثر للزوج
منطقة قرارات الزوج		

المصدر: سلوى العودلي ، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة، العربية، 2006، ص99.

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

-منطقة الزوج: وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج.

- منطقة الزوجة: وهي السلع التي تتم اتخاذ قرارات شرائها من طريق الزوجة.

-المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات

الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجين معا.

- الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من

أنواع التبادل أو التفاعل

لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن وجهة نظر التسويق فان

الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون

هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

جدول 3: انماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية :

طبيعة التأثير	الاهداف	الخصائص المشاهدة للمصدر	نوع القوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الانفاق/الشراء الذاتي	التشابه	النتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع او المنع	التوافق

المصدر: إكرام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 131.

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

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

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

- أن الجماعات المحلية تملك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ<sup>1</sup>.

- الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات أخرى.<sup>2</sup>

## 5.2.2 المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

لقد اقترح WILKI اسلوبا يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد سمي هذا الاسلوب بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وفي ما يلي شرح مبسط لها:

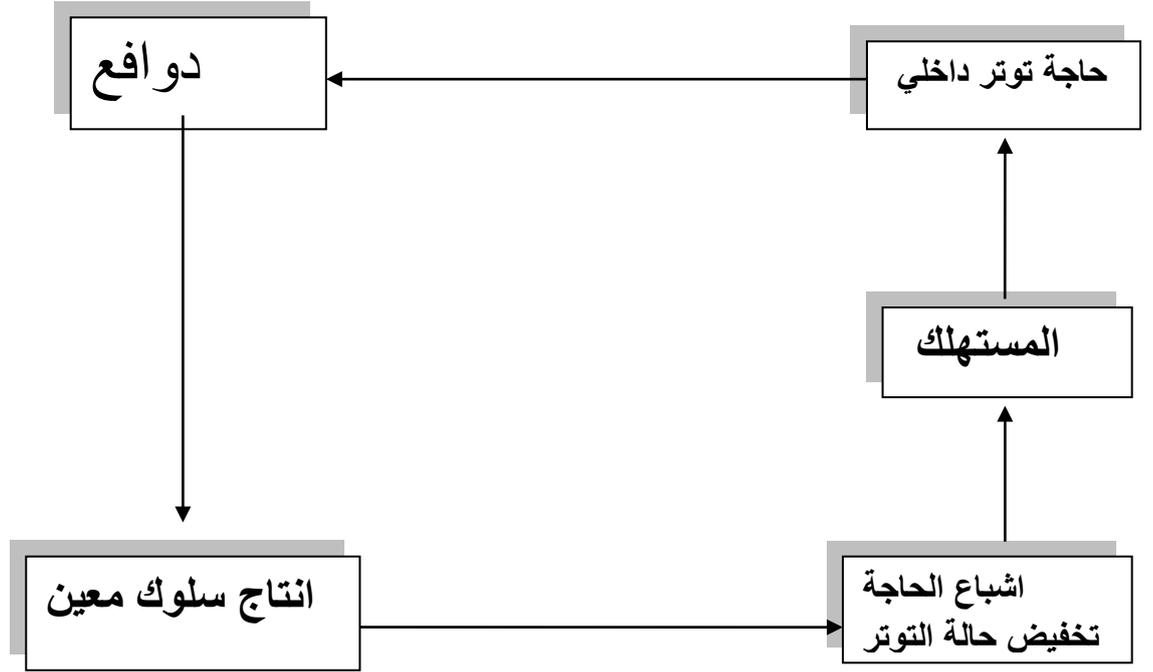
❖ سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك من الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هو أنها تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك لإنتاج سلوك معين لتحقيق هدف ما. كما انها تخفض حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل التالي:

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، 117.

الشكل (4): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجماعية، ج2، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص15.

وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

❖ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيرا التخلص منها.

## ❖ سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظريا أن يمر بها المستهلك.

## ❖ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبة، والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وماهي مدة الشراء؟...

أما التركيبة فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل.

## ❖ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية إتخاذ القرار الشرائي فمثلا: قد يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي في بعض انواع السلع، فمثلا هو موضح في الجدول التالي، وقد يختلف الاعضاء في العائلة الواحدة حول أدوارهم من عائلة لأخرى.

## ❖ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

- الثقافة
- الثقافات الجزئية
- الطبقات الاجتماعية
- الجماعات المرجعية

### ❖ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له.<sup>1</sup>

## 3.2 الإعلان وعلاقته بتعزيز النظرة المادية للحياة

إن الآراء سالفة الذكر كانت تميل إلى اعتبار العلاقة مباشرة بين الإعلان والرضا عن الحياة، غير أن هناك من يعتقد أن تلك العلاقة ليست مباشرة بل تتوسطها عوامل أخرى وعلى رأس هذه العوامل تنامي النظرة المادية، فالتعرض للإعلان يقود إلى تعزيز القيم المادية للفرد والتي بدورها تؤدي إلى تخفيض السعادة النفسية، حيث أن الأشخاص الماديين أقل سعادة من غيرهم، في هذا الجزء سنقوم بتحليل العلاقة بين الإعلان والقيم المادية ثم العلاقة بين المادية والسعادة النفسية في الجزء الذي يليه.

### 1.3.2 العلاقة بين الإعلان والقيم المادية

إن الاقتصاديين كثيرا ما درسوا تأثير الإعلان التلفزيوني على خيارات وقرارات المستهلكين الشرائية ولكنهم أهملوا إلى درجة كبيرة الآثار المهمة وربما غير المقصودة لمشاهدة الإعلان على الحياة العامة للإنسان ومن المستغرب أنه وإلى وقت قريب فإن العلاقة بين مشاهدة الإعلان والتلفاز عموما وتشكيل القيم والمعتقدات لم تحظ إلا بقليل من

<sup>1</sup> عنلي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 14-20.

الاهتمام حيث يقرر أن الإعلان يمثل مؤسسة متكاملة تعمل سواء ، بقصد أو بغير قصد على تأصيل غايات ثقافية معينة فهو آلية قوية لخلق المعاني ونقل القيم وكما أشار "Pollay" فإن الإعلان بصفة عامة يعكس قيما ثقافة معينة ومن هذه القيم الاستهلاك المظهري، الحسد، المحاكاة، ويعززها أكثر من غيرها حب الذات، العنف، الغيرة، الضغينة، المنافسة الماكرة، وخاصة التلوين الأخلاقي والإباحية، وربما يكون على رأس قائمة القيم السلبية التي يعززها الإعلان القيم المادية، فالأثر الأكثر أساسية هو حثه ودفعه الأفراد أن يبقوا باستمرار عاكفين على الإنتاج لتأمين أكبر قدر ممكن من الإستهلاك، أن يعملوا من أجل أن يشتروا ... إن تحويل الشعور (الوجداني) نحو السلع بعيدا عن الأشخاص وتحويل المعاني المجردة إلى أشياء حسية العلاقات الإنسانية هي بعض مظاهر تلك المادية (objectification) ملموسة، فالإعلان قد يكون مفيدا وضروريا من الناحية الاقتصادية ولكن يبدو أن له نتائج سلبية على ثقافة المجتمع، حيث يمكن التأكيد على أن المجتمع الذي يضم أفرادا أهدافا مادية سيزداد مادية بعد التعرض للإعلانات التي تشيد بتلك الأهداف، ومن الواضح أن هذه القضية تمثل أمرا جوهريا يجب أخذه بعين الاعتبار عندما نكون بصدد مجتمعات يتم قبلتها باستمرار بالإعلانات في كل مكان، فتتامي ظاهرة الاستهلاك المادي تحقق على الأقل جزئيا من خلال توجيه حاجاتنا وطموحاتنا النفسية نحو شراء وربما أيضا من خلال تحويل أهدافنا إلى أهداف مادية، فمن الصعب تجاهل أن هدف الإعلان - كمؤسسة شاملة - هو جعل المجتمع منشغلا بقضايا الإستهلاك المادي، وفي الواقع فإن الإعلان يجعل الأفراد ماديين أكثر من خلال كسب وجذب اهتمام الجمهور، هذا الاهتمام الذي يشكل موردا نادرا تتنافس عليه المؤسسات يقوم الإعلان بتوجيهه نحو الإستهلاك بعيدا عن باقي المؤسسات الاجتماعية التي تدعوا مثلا إلى العمل المجتمعي والنشاطات الثقافية والسياسية التي تعزز القيم الإيجابية. إن الإعلان يفعل ذلك عن طريق إقتراح حلول مادية لمشاكل

هي في الأصل مشاكل اجتماعية ونفسية، ليجعل الناس يعتقدون أن السعادة والنجاح وحتى الحب والود هي أشياء يمكن شراءها فالإعلان إذن يعزز المادية لأنه صمم أساسا لإثارة الرغبات نحو السلع والخدمات، تلك الرغبات التي لم تكن لتظهر بهذه السطوة لولا الإعلان الذي ينشر الاعتقاد بأن الممتلكات المادية مهمة للغاية في حياة الإنسان وأن تلك الصفات المعنوية المرغوبة كالجمال والنجاح والسعادة يمكن الحصول عليها فقط من خلال الممتلكات المادية بهذا العمل يجعل الإعلان الاستهلاك في قمة النشاط العقلي للإنسان، ليبدو طبيعيا ورشيدا أخذا بعين الاعتبار أن الإقناع الإعلاني يقدم نظرة للعالم بسلم قيمي يجعل الإستجابة من خلال الفعل الاستهلاكي فعلا عقليا ويصور الأمر كأنه حالة عامة في المجتمع الإنساني، فالإقناع الإعلاني لا يسعى إلى برمجة سلوكنا في شراء واستعمال المنتجات فقط ولكن أيضا إلى برمجة المجال الأوسع لأدوارنا ومصادر المعاني في ثقافتنا الاجتماعية: لغتنا أهدافنا، قيمنا، ومن المهم هنا أن نذكر أن أثر الإعلان على تشكيل القيم والثقافات ليس فوريا ولكنه تدريجي وعلى المدى المتوسط والبعيد، فالتعرض لبعض الإعلانات قد لا يكون له أثر يذكر ولكن حصول الأمر بطريقة متكررة ومنتظمة يمكنه أن يجعل الشخص أكثر مادية، في هذا الإطار تؤكد الدراسات أن مشاهدة الإعلانات تؤثر على النظرة المادية للحياة لدى القطاعات الأكبر سنا في المجتمع ويزداد هذا التأثير كلما احتوى الإعلان على صور وإيحاءات تعلي من شأن تلك النظرة، ذات النتيجة توصلت إليها دراسة في الولايات المتحدة وفرنسا حول البالغين بين سني الثامنة عشر والثانية والثلاثين وقد لا يحتاج الأمر إلى سنوات طويلة حتى يحدث ذلك التأثير فمثلا توصلت إحدى الدراسات إلى أن التعرض للإعلانات في مرحلة متقدمة من العمر لدى الشباب اليافعين ترتبط إيجابا بنمو ميولهم المادية وحتى بالنسبة للقطاعات الأحدث سنا فالدراسات تشير مثلا إلى أن مشاهدة الإعلانات التلفازية تعزز القيم المادية بقوة لدى المراهقين

الصينيين ويبدو أن آثار الإعلان بين سني الخامسة عشر والتاسعة عشر القوية تتجاوز متغير السن لتمتد إلى من هم أقل سنا من فئة الأطفال حيث توصلت مثلا إلى أن تسعا من عشرة آباء يعتقدون أن التعرض للإعلانات يجعل أبناءهم ماديين كما أن الدراسة التي أجريت على عينة من الأطفال بين سني الثامنة والحادية عشر في هولندا توصلت إلى تأثير الإعلانات إيجابا على القيم المادية لديهم، وهذا ما يؤكد الدراسة على عينة من الأطفال في هونغ كونغ التي خلصت إلى أن الإعلان كان له دوره في تنمية القيم المادية حتى بالنسبة لأولئك الأطفال الذين تلقوا توعية عن التأثير التلاعبي القوي للإعلان.

من المهم كذلك أن نشير إلى أن معظم تلك الدراسات كانت تستند في تفسيرها للعلاقة بين الإعلان والمادية إلى نظرية الغرس الثقافي<sup>1</sup>، و سننتابح شرح هذه النظرية بشكل مفصل في المبحث الموالي.

### 2.3.2 نظرية الغرس الثقافي

قبل التطرق إلى نشأة النظرية في البداية نشير إلى مفاهيمها الأساسية:

❖ الثقافة: وهي حسب تعريف إدوارد تايلور "كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك" ويتفق العديد من الدارسين على أن الثقافة هي الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عن شعب من الشعوب وان الثقافة ليست ظاهرة مادية وليست سلوكيات وإنما هي تنظيم لهذه المكونات.

❖ الغرس: يعرف انه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، ومصطلح الغرس أصبح منذ

<sup>1</sup> ذ. طارق بلحاج، الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة: دراسة على عينة من طلاب الجامعة بالجزائر، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، العدد الخامس، ميله، الجزائر، جوان 2017، ص13-15.

سبعينات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي حاولت تفسير الآثار الاجتماعية  
والمعرفية لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، والغرس يعتبر حالة خاصة من  
عمليات أوسع هي التنشئة الاجتماعية.

وبالتالي فمصطلح الغرس الثقافي ظهر لدراسة أو ارتبط بدراسة تأثير التلفزيون  
الترانكي والشامل بشأن الطريقة التي يرى الجمهور بها العالم الذي يعيش فيه وليس  
لدراسة الآثار المستهدفة لوسائل الإعلام.

أما بخصوص بداية وجذور نظرية الغرس الثقافي فقد ارجع ملفين دي فلور بدايتها  
الأولى إلى مفهوم ولتر ليبمان للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من  
خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين إذ رأى ليبمان أن هذه  
الصورة أحيانا تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة  
في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم  
الواقع.<sup>1</sup>

إلا أن الباحث الأمريكي جورج جيرنر يعتبر من وضع هذه النظرية في أواخر  
الستينات من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات الاضطرابات  
بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوتركينج، والرئيس  
جون كيندي، وتورط ال.م.أ في حرب الفيتنام، حيث تم سنة 1968 تشكيل لجنة  
قومية لبحث ودراسة أسباب تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعلاقة التلفزيون خاصة  
بذلك، لهذا قام الباحثون بدراسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت اغلبها على تأثير  
مضمون برامج التلفزيون خاصة التي تقدم وقت الذروة وعطلة نهاية الأسبوع على  
إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وكان العنف هو الموضوع الرئيسي محل الدراسة.

<sup>1</sup> . <http://constantine3.blogspot.com/2013/12/cultivation-theory10.html>

وهي نظرية ظهرت كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام على القيم الإجتماعية، وتقوم هذه النظرية على أساس أن التلفاز يقدم عالما مزيفا ومختلفا تماما عن العالم الواقعي، وأن هذا التزييف يؤثر على معتقدات المشاهدين والنتيجة أن مداومة التعرض للإعلانات ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهدين اعتقادا بأن العالم الذي يرونه في التلفاز ما هو إلا صورة عن العالم الواقعي وتبعا لذلك فإن فرضية الغرس الثقافي تؤكد على أن الإعلانات التلفازية تمارس تأثيرها الأقوى عندما يتقبل مشاهدوها أن ما تقدمه هو صورة مقتطفة من الحياة الحقيقية، حيث يشير نقاد الإعلان إلى أن بناء الأفراد لصورة الواقع الإجتماعي هو دالة مباشرة للتعرض لوسائل الإعلام ولقبول المعلومات الآتية سواء من محتوى البرامج أو الإعلانات وبالنهاية فإن الأفراد كثيفي المشاهدة سيختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن قليلي المشاهدة (heavy viewers) ذلك أن كثيفي المشاهدة يستعملون التلفاز كمصدر مهيم لتنشئة اعتقاداتهم (viewers) التي تختلف عن الواقع المعاش ومع مرور الوقت فإن إدراكهم للعالم الحقيقي يتماشى تماما مع ما تظهره الإعلانات وبرامج التلفاز، وهو ما يطلق عليه ظاهرة التعميم.<sup>1</sup>

وقد توصل الباحث جورج جيرنر من خلال سلسلة أبحاثه في ذات الإطار إلى أن التلفزيون أصبح يسيطر أو قوة مسيطرة على كثير من الناس، ومصدرا رئيسيا لبناء تصوراتهم عن الواقع، وبالتالي فالعلاقة بين التعرض للتلفزيون والأفكار المكتسبة تكشف عن أهمية دور التلفزيون في بناء القيم والتصورات المدركة للواقع الاجتماعي، وبالتالي أصبح الواقع الإعلامي المدرك من التلفزيون هو ما يعتمد عليه الفرد في علاقته بالآخرين.

للإشارة جيرنر قام خلال دراسته بتصنيف مشاهدي التلفزيون في ثلاث فئات:

<sup>1</sup> د. طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

- المشاهدون بمعدل بسيط أقل من 2 سا.
- المشاهدون بمعدل متوسط (2-4) ساعات يوميا.
- المشاهدون بمعدل غزير أكبر من 4 ساعات.

ولخص إلى عدة نتائج أهمها أن المشاهدين بمعدل غزير تكون معتقداتهم وآراؤهم مماثلة لتلك التي صورت على التلفزيون بدلا من العالم الحقيقي مما يؤكد أن التلفزيون يضع لمشاهديه على المدى الطويل واقعا خاصا مختلفا عن الواقع الحقيقي وان المشاهدين بحكم متابعتهم المتواصلة لبرامجه يصدقون هذا الواقع ويتعاملون معه باعتباره حقيقة، ثم طور جيرنر مع زميله لاري غروس نظريته عبر مشاريع بحث عديدة بعنوان "المؤشرات الثقافية" لتتبع آثار التلفزيون المنغرس على المشاهدين خاصة ما تعلق ببرامج العنف والجريمة.

### 3.3.2 فرضيات نظرية الغرس الثقافي

قامت نظرية الغرس الثقافي على جملة من الفرضيات نوجزها كما يلي:

❖ الفرضية الرئيسية للنظرية: يشير الفرض الرئيسي للنظرية أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة هم أكثر استعدادا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والأفكار والأنماط الثقافية التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الفعلي للمجتمع أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة وبالتالي فان نظرية الغرس الثقافي في ابسط أشكالها تشير إلى أن التعرض للتلفزيون يزرع بمهارة مع مرور الوقت مفاهيم المشاهدين للواقع بل ويؤثر على ثقافتهم كلها لان عملية الغرس كما يرى جرينر نوع من التعلم العرضي ، كما أن مداومة التعرض لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون ولفترات طويلة تنمي لدى

المشاهد اعتقادا بان العالم الذي يراه في التلفزيون ما هو إلا صور مماثلة للعالم الواقعي الذي يعيش فيه.

\*لاتصنف هذه النظرية بالتوازن والاعتدال من حيث أنها لا تضخم قوة الوسائل الإعلام في تأثيرها على الاتجاهات والعادات.

وهناك فرضيات أخرى نوجزها فيما يلي:

❖ يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لشيوع وجوده في المنازل وسهولة استخدامه والتعرض له وخاصة بالنسبة لفئة الأطفال حيث يجد الطفل نفسه مستغرقا في بيئة التلفزيون منذ الصغر ولهذا يساهم التلفزيون في عملية تنشئة الأطفال (كما ذكرنا في نظرية الاستخدامات ودراسة "ولف وفسك" سنة 1949 وكيف يشكل التلفزيون العالم الخيالي والحقيقي للطفل)، وهذا طبعا لما يتميز به التلفزيون من خصائص غنية عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من صورة وصوت وحركة وألوان زيادة على قلة تكاليف الاستخدام ووقت ومكان الاستخدام مقارنة بالراديو والسينما والوسائل المطبوعة كل ذلك يجع من التلفزيون أهم وسائل الإعلام التي تترك آثارا على أفكار وقيم وشرائع وسلوكات أفراد المجتمع.

❖ يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل والصور الذهنية التي تعبر عن الاتجاه السائد إذ أن التلفزيون يقوم في حياة الأفراد بعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع (مرآة) ، حيث يقلل أو يضيق الاختلاف من القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون فيه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التلفزيون ، أي أن التلفزيون من خلال رسائله المتنوعة يعمل على ربط الفئات المختلفة للجمهور (الصفوة والجمهور العام) وذلك بتقديم العديد من الآراء والتصورات الذهنية والثقافات

الفرعية التي تشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع.

❖ تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات لعملية الغرس إذ يفترض جرينر أن أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس تعكس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة مع الاهتمام طبعاً بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية و أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقعي كما توجه أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون ، (أي أن فهم سبل وطريق التلفزيون في عملية الغرس يقف على إجراءات تحليل المحتوى التلفزيوني لإجراء المقارنات بين الصور الذهنية والقيم التي تبثها الرسائل ، هذا بالإضافة إلى تحديد حجم التعرض للتلفزيون من خلال إعداد صحيفة الاستبيان التي تقيس إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي).

❖ يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه بحيث يعمل التلفزيون على تحقيق الاتجاهات الثقافية الثابتة كما يعمل على تنمية المفاهيم والسلوكيات المتناسكة في المجتمع، أي أن مساهمة التلفزيون كوحدة للتنمية الاجتماعية وكأنها تحقق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفة المشاهدة بقليل المشاهدة من نفس الجماعات وكيفية تفاعلها في الحياة اليومية، (يعد العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون من خلال الرسائل المتكررة المصدر المهم في التنشئة الاجتماعية وتنمية المفاهيم والسلوكيات في المجتمع).

#### 4.3.2 المفاهيم التي أضيفت إلى نظرية الغرس الثقافي

لقد حاول جيرنر وزملائه تطوير نظرية الغرس بعدما تضارب تحليل البيانات التي جمعها عام 1976 والتي لم تتوصل إلى نفس النتائج التي بني عليها جيرنر نظرية الغرس في البداية ، لذا قام هذا الأخير بإدخال مصطلحين من الواقع أن كثافة المشاهدة التلفزيونية تختلف نتائجها باختلاف الفئات الاجتماعية وهما:

❖ **الاتجاه السائد:** تعددت رؤى باحثي نظرية الغرس الثقافي حول مفهوم الاتجاهات السائدة، لكن معظمهم يرى أن فكرة الاتجاه السائد تقوم على التقارب في وجهات النظر بين الجماعات المختلفة وإذ تميل الاختلافات التي ترجع إلى عوامل ثقافية واجتماعية إلى التلاشي بين كثيفي المشاهدة، (توحد رؤى كثيفي المشاهدة للعالم المتقدم عبر التلفزيون )، لهذا فالاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق والاختلافات تقل بين الفئات ذات الخصائص الثقافية المتباينة، وهو ما فسره "جيرنر" من خلال ثلاث كلمات مفتاحية التي يبرز الاتجاه السائد (التلاشي- Blurring – الاندماج Blending –التحول Bending ).

\*وعليه فالاتجاه السائد يعني أن وسائل الإعلام (التلفزيون) تخلق وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين.

❖ **التضخيم:** والمقصود به أن وسائل الإعلام تدعم ما يحدث في الحياة اليومية، أي أن إدراك الأفراد للعالم من خلال الصور التي يقدمها التلفزيون يتطابق مع إدراكهم للواقع الاجتماعي، لذا قد يؤدي هذا التطابق إلى تضخيم للأحداث بما يؤدي إلى تأكيد عملية الغرس، بل وربما يؤدي التطابق بين العالم الرمزي الذي يصور التلفزيون وظروف الحياة الواقعية إلى التضخيم الذي يساهم في زيادة أنماط الغرس ليحصل كثيفو المشاهدة ممن لديهم تجارب مع العنف

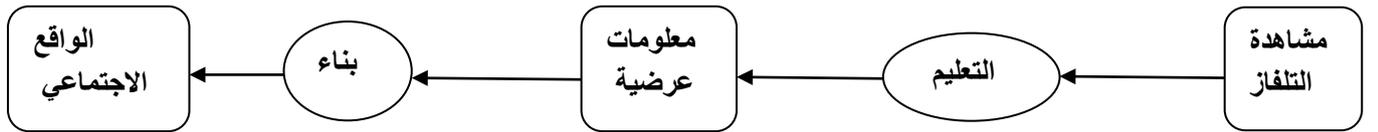
البدني على جرعات مزدوجة وإضافية، وهو ما يسميه بالتثقيف التبايني من خلال أسئلة الاستبيان التي اعتمد عليها.

### 5.3.2 النماذج المفسرة لعملية الغرس

❖ نموذج "هوكنز وبنجري": وجد الباحثان من خلال مراجعتهما للكثير من الأبحاث التي حاولت الكشف عن العلاقة بين التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي ووجدوا أنها علاقة متبادلة، وإن التلفزيون يستطيع أن يعلم عن الواقع وفق عنصرين:

- التعلم: والذي يضم) القدرات والمهارات الشخصية - استراتيجيات التركيز- الاندماج في المشاهدة).
- البناء: ويتضمن ( الخبرة الشخصية - المكونات الاجتماعية "الأسرة الجماعات الرفاق ...").

شكل رقم 05: نموذج هوكنز و بنجري لتفسير عملية الغرس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المراجع

❖ نموذج "بوتر": ويرى الباحث أن عمليات الغرس تنظم أربع عمليات فرعية وهي:

- التعلم : وهو العلاقة بين التعرض وإدراك العالم التلفزيوني.
- البناء: وهو علاقة إدراك العالم التلفزيوني والعلم الحقيقي (مساهمة صور التلفزيون في بناء صور العالم).

- التعميم: وهو العلاقة بين تقديرات المستوى الأول ومعتقدات المستوى الثاني عن نفس الموضوع والتي تستخدم كأساس لمعتقدات الأفراد حول العلم الكلي.
- الغرس: وهو العلاقة بين مشاهدة التلفزيون وقياسات العالم الحقيقي.<sup>1</sup>

### 6.3.2 الانتقادات التي وجهت إلى نظرية الغرس الثقافي

منذ نهاية سبعينيات القرن الماضي وجهت العديد من الانتقادات إلى النظرية الثقافية رغم تأييد العديد من دارسي الظواهر الإعلامية ومن جملة تلك الانتقادات نذكر ما يلي:

- ❖ أن نظرية الغرس الثقافي أهملت متغير الدوافع، (متغير التعرض والمشاهدة "مستقل" / متغير الغرس "تابع" متغيرات وسطية) النسب، الإدراك، (الخصائص)، ذلك أن النظرية لم تفرق بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذين يشادون التلفزيون بطريقة انتقائية نشطة وفي هذه الحالة يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون.
- ❖ ضعف التحكم الدقيق لجيربر وزملائه في متغير دراساته، وذلك يبرز من خلال اختلاف نتائج أبحاثه بعد عمليات التحليل المتوالية، خاصة بعد إدخال متغيرات ديموغرافية أخرى والتي أثرت على العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس.
- ❖ نظرية الغرس الثقافي اهتمت بتأثيرات التلفزيون بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية أو كثافة المشاهدة، دون الاهتمام بنوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد، إذ أن التعرض لنوع 1979 معين من البرامج يكون أكثر تأثيرا في حدوث عملية الغرس وليس المشاهدة الكلية، (الاهتمام بالنوع وليس الكم).

<sup>1</sup> [http://constantine3.blogspot.com/2013/12/cultivation-theory\\_10.html](http://constantine3.blogspot.com/2013/12/cultivation-theory_10.html)

❖ من بين ما أعيب عن نظرية الغرس كذلك تركيزها على التأثير كنتيجة فقط دون تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن بحوث الغرس اهتمت بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلالها عملية الغرس ( إهمال استثمارات البحث للأسئلة التحليلية والتفسيرية خاصة لماذا وكيف؟).

❖ تشكيك الكثير من الدارسين ونتائج الأبحاث في إمكانية حدوث الغرس في أي مكان آخر غير الو.م.أ وهذا الاختلاف في استخدام التلفزيون من جهة ومحتواه من جهة أخرى بين البيئات الاجتماعية المختلفة وهو ما أكده روبرت في انجلترا 1978 وماكدونالد في كندا 1979 وهديسون في السويد 1981، (أي بصفة موجزة تأثيرات النظام الإعلامي القائم في كل نظام اجتماعي التي تبرز طرق استخدام وسائل الإعلام وتحدد طبيعة نشاطها ومحتوياتها الإعلامية).

ومن زاوية البحث الميداني، فإن العديد من الدراسات تدعم فرضية الغرس الثقافي، فعلى سبيل المثال توصل بعض الباحثين إلى أن حجم المشاهدة يؤثر على الميول المادية، وأن كثيفي المشاهدة هم أكثر تذكرا للإعلانات التي تصور حياة الترف، والمكانة الاجتماعية، والهيبة، كما أنهم مقارنة بقليلي المشاهدة يستخدمون المعلومات المستقاة من تلك البرامج لاستنتاج مدى شيوع حياة الترف، حيث يعتقدون أن المنتجات الفاخرة والخدمات الترفيهية أكثر انتشارا مما هي عليه في الواقع، وأنهم يعيشون وسط مجتمع مترف وانطلاقا من أن تحليل مضمون الإعلان في بعض الدراسات توصل إلى أن المادية في الإعلانات يتم توظيفها بطريقة متزايدة كما يتم تضخيمها بل وتصويرها على أنها منتشرة ومحبة وأخذا بعين الاعتبار تفسيرات نظرية الغرس الثقافي والنتائج العامة للدراسات الميدانية السابقة فإنه يمكن القول بأن

الإعلان ينمي اعتقادات غير واقعية عن الأفراد ونمط حياتهم وعن الحالة فإن ذلك يحدث انعكاسا للإعلانات التلفازية...، وبعبارة أخرى، عندما يتم التركيز في تلك الإعلانات على السلع الفاخرة والخدمات الترفية فالنتيجة هي تنمية الاعتقاد بأن معظم الأفراد يعيشون في ترف ومرتاحون ماليا، وأن الطريق إلى النجاح في الحياة هو من خلال تحصيل السلع المادية.<sup>1</sup>

## 4.2 العلاقة التي تربط السعادة النفسية بالإعلان و المادية

### 1.4.2 علاقة الإعلان بالسعادة النفسية للمستهلك

إن التعرض للإعلان قد يؤدي إلى تخفيض السعادة من خلال الحزن الذي يحدث نتيجة عدم القدرة على شراء ما يتم الإعلان عنه، ومن الواضح أن الإعلان حين يستخدم وسيلة عامة كالتلفاز فإنه يتوجه إلى عموم الناس دون اعتبار لاختلافهم في الدخل والثروات، ومن ثم فإن "الإعلان هنا يقوم على تجاهل صارخ لحقيقة التفاوت الطبقي بين الناس، فهو يتوجه للمستهلكين وكأنهم طبقة واحدة قادرة وراغبة في شراء البضائع المعروضة، وهذا الوضع يزيد من حدة بؤس المحرومين حينما يدركون الأشياء الوافرة المعروضة أمامهم والتي لا تكون طوع بنانهم، ويبدو الإعلان من هذه الزاوية شكلا من أشكال السخرية القائمة على تجاهل المفارقة، أن تعرض بضاعة باهظة الثمن على جمهور عاجز عن الشراء.

من جهة أخرى فإن العجز عن الشراء قد يكون سببا في توتير العلاقات الأسرية بين الأزواج أو بين الآباء وأبنائهم حيث تؤكد الدراسة التي قدمها " Buijzen & Valkenburg" (2003)، أن التعرض للإعلانات يقود إلى تخفيض الرضا عن الحياة العائلية وخاصة إلى توتير العلاقة بين الآباء والأبناء، والذي يتجلى في شكل صراع بينهما ينتج من الطلبات الشرائية التي يثيرها الإعلان ويلح الأبناء على آباءهم في تلبيةها ثم تقابل بالرفض في كثير منها فلا يمكن تلبية جميع الطلبات، إن هذا

<sup>1</sup> <http://boulkaibet-ahlem.blogspot.com/2012/01/blog-post.html>

الصراع الأسري يؤدي إلى تكدير صفو الحياة العائلية والتي يشكل الاستقرار فيها جزءاً مهماً من الرضا عن الحياة بصفة عامة<sup>1</sup>.

## 2.4.2 علاقة المادية بالسعادة النفسية

أحد فرضياتنا الأساسية هي أن العلاقة بين الإعلان والسعادة ليست فقط علاقة مباشرة، بل إن هناك عوامل أخرى قد تتوسط هذه العلاقة، وعلى رأس هذه العوامل تنامي النظرة المادية للحياة، فالتعرض للإعلان يقود إلى تعزيز القيم المادية للفرد والتي تقود بدورها إلى تخفيض السعادة النفسية، حيث النتائج المستقاة من العديد من البحوث تظهر أن اتباع الأهداف المادية يقلل من السعادة، وأن هناك علاقة سلبية بين تبني القيم المادية والشعور بالرفاه.

أحد التفسيرات لتلك العلاقة السلبية المهمة ينطلق من تعريف المادية كقيمة تعكس الأهمية التي يوليها الأفراد للسلع المادية وعملية اقتناءها كطريقة ضرورية ومطلوبة وهنا للوصول إلى ما يرغبون فيه من السعادة نجد أن الفرد المادي يعتبر الاستهلاك في حد ذاته غاية نهائية الاستهلاك من أجل الاستهلاك أين يصبح التملك المادي أمراً مركزياً في حياة الإنسان وأهم مصدر لتحقيق الرضا والسعادة في الحياة، فالسعادة هنا متعلقة بالكم الذي يملكه الفرد من السلع المادية الموجهة للاستهلاك عن ذلك بالقول على لسان المستهلك أنا أستهلك إذن أنا سعيد ويعبر أحد الباحثين بل إن شعور الإنسان المادي بالوجود لم يعد من خلال الاحساس بالعقل والإدراك كما عند ديكارت "أنا أفكر إذن أنا موجود" ولكنه يصير محكوماً بما يملك الإنسان وما يستهلك، فالمستهلك ذو النزعة المادية هو كما قال "Fromm" الرضيع الأبدي الذي لا يكف عن الصياح في طلب زجاجة الرضاعة فهوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك فالفرد المادي يعتبر أن الأشياء المادية وسيلة مهمة لتحقيق الرضا في الحياة أنه عندما تفشل تلك

<sup>1</sup> د بلحاج طارق، مرجع سبق ذكره، ص 11-12 .

الأشياء في تحقيق الوعد بالسعادة والرضا فالتملك فإن الأمر ينقلب إلى سخط وتعاسة بهذا المعنى عملية يدفع إلى سلوك متناقض، فهو يخفف القلق، لأن ما يمتلكه الإنسان قد يشعره بشيء من السعادة والارتياح ذلك أن غايته هي التملك والحيازة، " ولكن ذلك يدفع الانسان إلى مزيد من الاستهلاك، لأن كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الإشباعي حيث يظل الإنسان يجري وراء غاية متحركة أمامه. وهذا ما أطلق عليه "Kasser" الحلقة المفرغة للمادية، فالمادية تشجع الناس على الشراء والاستهلاك وتقودهم إلى فكرة أن الأكثر دائما أحسن، وهذا ما يجعلهم في حالة جهد مستمر لتأمين أكبر مدخول ممكن يوفر لهم الحد الأقصى من الامتلاك والاستهلاك، فهم لا يكتفون ولا يشبعون بل إنهم دائما يطلبون المزيد إن هذه النزعة الاستهلاكية المادية تنقلهم على حد تعبير إلى الاعتقاد بأن "المزيد دائما أفضل يعتبر كافيا وحيث أن القيم المادية تدفع الانسان إلى الاعتقاد بأن المزيد من الاستهلاك والامتلاك هو مصدر الرضا في الحياة، فإن عدم تحقق ذلك الرضا يدفعه إلى الانخراط في عملية لانهاية من الاستهلاك تحت ضغط البحث عن السعادة الموعودة، وهذا ما يجعله في قلق دائم بسبب عدم القدرة على الخروج من تلك الدوامة، فعندما ينخرط الأفراد في المادية فإنهم يدخلون حلقة مفرغة إليه وكلما ازدادت الميول المادية تنخفض الرضا عن الحياة، وكلما انخفض الرضا عن الحياة تزداد المادية أكثر فأكثر، وحينما يسقط المرء في هذه الدائرة اللولبية من النزعة في استعارة بلاغية الاستهلاكية فمن الصعب عليه أن يفلت منها فإن الأمر يشبه المقص عندما يصعد حد منه فإن الحد الآخر ينخفض يحدد كاسر الشخص المادي بأنه ذلك الذي يكرس حياته أولاً لجني المال وزيادة ممتلكاته، وكذلك العمل على كسب الشهرة وتحسين صورته العامة، وغالبًا ما يتحقق ذلك بكثرة المال والممتلكات أيضًا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children

اكتسبت المادية سمعتها السيئة من التجارب التي تعرض لها من تعاملوا مع ماديين، فقد أثبتت الأبحاث أن النزعة المادية داخل الإنسان تدفعه إلى أن يكون أكثر تنافسية وخداعًا وأنانية في تعاملاته مع الآخرين، بالإضافة إلى افتقاره إلى التعاطف تجاه من حوله.

ومن الطبيعي أن يبغض أي شخص عادي مثل تلك السلوكيات، لكن كرهنا لها لا يمنع النظام الاقتصادي الرأسمالي الذي نعيش فيه من استغلالها لتحقيق الربح، لذلك لا يبدو أن هذه النزعة المادية ستختفي قريبًا.

كما يوضح الكاتب أن المادية تتعلق برغبة الفرد في جني المال واقتناء الممتلكات وما شابه، بينما هوس الشراء هو شعور المرء بأنه غير قادر على التحكم في رغبته في الاستهلاك وابتياح الأشياء، وعادة تكون تلك محاولة منه لملء فراغ بداخله أو التغلب على شعوره بالقلق، بالرغم من ذلك ترتبط المادية وهوس الشراء ببعضهما إذ تظهر علاقة قوية دوماً بين النزعة المادية لدى الناس ومدى تعرضهم للمشاكل بسبب هوس الشراء، وذلك في دراسات عدة أجريت على العلاقة بين المادية والصحة النفسية والسعادة.

يتعرض الماديون لخطر التحول إلى مهوسين شراءً، إلا أن الاثنين ليسا نفس الشيء إذ قسمت أخصائية علم النفس «مريم تانزيل» الماديين إلى «مبذرين» وآخرين «مقتصدين»، وبينما يهدف النوعان إلى امتلاك المال والمقتنيات فإن الماديين المبذرين يتجهون إلى الإنفاق والإنفاق والمزيد من الإنفاق، بينما يحاول الماديون المقتصدون جمع الثروة وتكديس الأموال وكشفت الأبحاث أن هناك سببين مهمين يدفعاننا لاعتناق قيم المادية أولهما وهو سبب بديهي إلى حد ما أننا نميل إلى المادية

عندما نشعر بعدم الأمان أو التهديد سواء بسبب تعرضنا للرفض من الآخرين أو خوفنا من الأزمات الاقتصادية، أو فقط لأننا ندرك أن الحياة قصيرة فنسعى إلى الاستمتاع بكل ما فيها.<sup>1</sup>

السبب الآخر الذي يجعلنا نميل إلى المادية أننا دائماً محاصرون برسائل وإيحاءات تزين لنا مساعي الماديين فمثلاً قد يستمر الوالدان في مقارنة الأبناء بمن هم أغنى وأكبر مكانةً رغبة في تشجيعهم أو يتباهى بعض الأصدقاء بمركزهم المالي وقدرتهم على شراء أثمن المقتنيات أو يتجه المجتمع عامة إلى تقدير من هم أكثر ثراءً ناهيك بوسائل الإعلام ودورها.

تظهر الأبحاث حسب كاسر أننا كلما شاهدنا التلفزيون تعودنا على قيم المادية واتجهنا نحوها قد يكون ذلك بسبب البرامج والإعلانات التي تؤكد طوال الوقت أن السعادة والنجاح شيء حصري على الأغنياء لم لا وهم يتمتعون بالوسامة والشهرة والمال، وهنا لا بد من أن نتذكر أن أغلبية القنوات الإعلامية تمتلكها قلة من الشركات الربحية التي تجني المال من بيع الإعلانات، وغرض هذه الإعلانات هو الترويج لمنتجات وبيعها.

ويبدو أنه مقدر لنا أن نعيش وسط هذه الرسائل، فحتى وسائل التواصل الاجتماعي التي كنا نهرب إليها أصبح لها دور فعال في نشر المادية، ففي دراسة أجريت على شباب من أمريكا ودول عربية اتضح أن النزعة المادية بداخلهم تنمو بزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت النتائج أن تأثير تلك الشبكات يشبه ما يفعله التلفزيون في ما يتعلق بالتحريض على اعتناق قيم المادية، يبدو ذلك منطقياً بما أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً مليء بالإعلانات، وهكذا تجني الشركات المالكة لشبكات التواصل الاجتماعي الربح يلفت

<sup>1</sup> Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75

كاتب المقال نظرنا إلى أن الربح الوحيد هو النظام الاقتصادي/الاجتماعي، إذ يتغذى على الأموال التي ينفقها العامة وتصب في خزانات الشركات أو الحكومات، وبينما يعد الإسراف وكثرة الاستهلاك الناتجين عن المادية نعمة للنظام فقد أثبت أن المادية نقمة على الماديين، فكلما تنمو النزعة المادية داخل الفرد تتدنى صحته النفسية ويتدهور سلوكه الاجتماعي وعلاقاته بمن حوله وترتبط المادية كذلك بمشكلات عدة متعلقة بالإنفاق وتراكم الديون، وتؤثر سلباً على التحصيل الدراسي والمستوى الأكاديمي للفرد، وبالتفكير في الأمر نجد أن النزعة المادية تدفع الفرد إلى شراء المزيد واستهلاك منتجات أكثر، وصناعة هذا الكم من المنتجات تستنفد موارد بشرية وطبيعية ضخمة، وبالتالي تضر البيئة بشكل غير مباشر.<sup>1</sup>

### 3.4.2 العلاقة بين المادية و الصحة النفسية

لطالما اهتمت الأبحاث بالعلاقة بين المادية والصحة النفسية، وكشف الدكتور كاسر وزملاؤه في جامعة سوسيكس البريطانية نتائج عدة أبحاث أظهرت ثبات العلاقة السلبية بين المادية والصحة النفسية، في دراسات أجريت على جميع أنواع ودرجات المادية وفئات الناس في مختلف الحضارات.

---

<sup>1</sup> Fellows, K. J. (2012). Materialism and Psychological Well-being: A Meta-analytic Study, Master thesis, Brigham Young University – Provo

وجدت النتائج أنه كلما اعتنق الناس القيم المادية اختبروا مشاعر مؤلمة واكتئاباً وقلقاً، بالإضافة إلى زيادة تعرضهم لمشاكل صحية مثل وجع المعدة والصداع، وكذلك افتقروا إلى الإحساس بمشاعر سارة، وبالتالي ازداد شعورهم بعدم الرضا عن حياتهم.

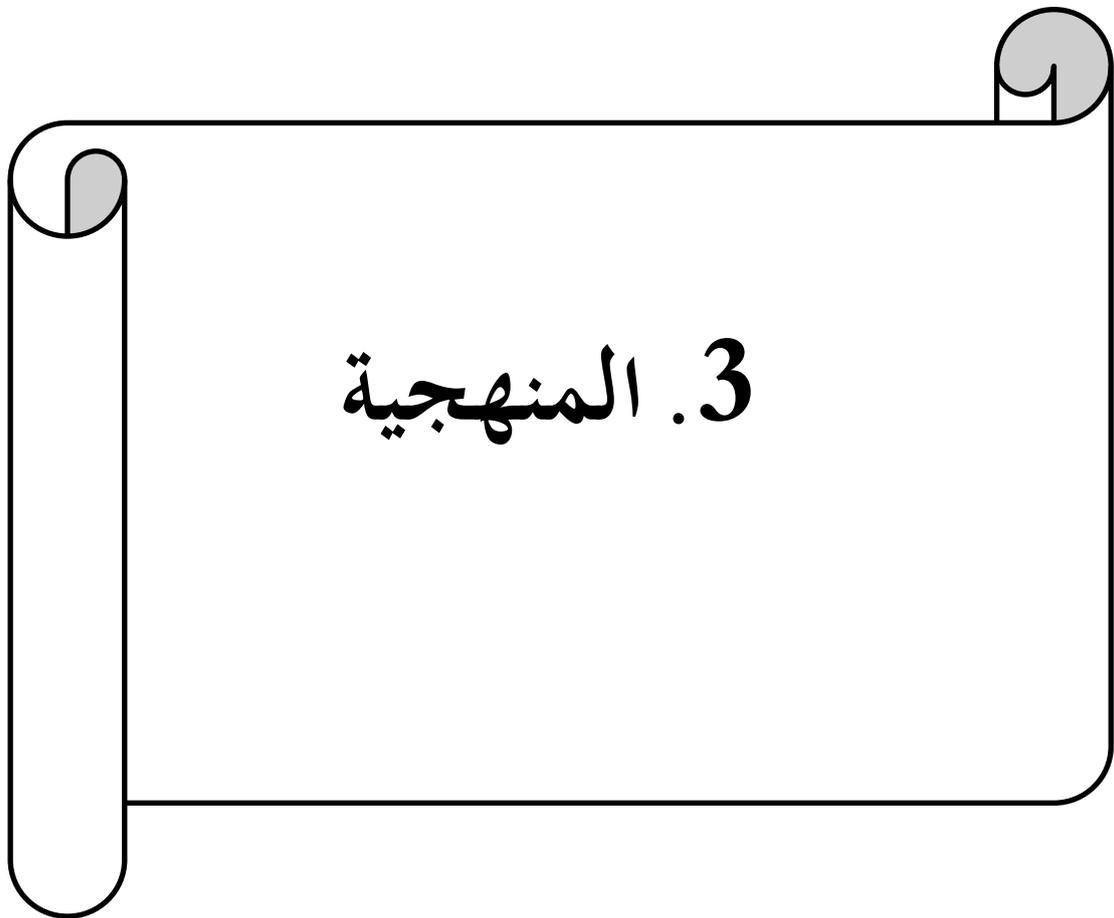
يمكن تفسير تدني الصحة النفسية المرتبط بازدياد المادية في ضوء الاحتياجات النفسية للفرد، إذ إن عيش الحياة تحت سيطرة النزعة المادية لا يشبع احتياج المرء من الشعور بالحرية وارتباطه بالآخرين والقدرة على امتلاك زمام أمره ونتيجة لعدم إشباع هذه الاحتياجات تتدنى صحته النفسية ويشعر بالحزن والبؤس.

السعي وراء بعض الأهداف في وقت واحد سهل بينما لا تتلاقى أهداف أخرى نتيجة التوتر والصراع الدائمين بينها فعلى سبيل المثال من السهل نسبياً أن يركز أحدهم على جني المال في الوقت نفسه الذي يعمل فيه على تحسين صورته العامة واكتساب الشهرة بما أن هذه الأهداف مترابطة وتمهد الطريق لبعضها، في المقابل تبرز الأبحاث التوتر الموجود بين الأهداف المادية والمساعي الدينية، وربما يكون ذلك بسبب الصراع بين طبيعة مساعي كل منهما وتؤكد ذلك مفاهيم الزهد والروحانية التي نادى بها الرسل والأنبياء منذ زمن ثم أكدها رموز الديانات الجدد.

ويبدو أن محاولات المتدينين في السعي وراء الأهداف المادية مع الحفاظ على روحانيتهم تولد صراعاً وضغطاً بداخلهم يؤثر بدوره في صحتهم النفسية، لذلك فإن العلاقة السلبية بين المادية والصحة النفسية تكون على أشدها لدى المتدينين بناء على نتائج الدراسات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 16-18.





### 1.3 موضوع البحث

من التعاريف الشائعة حالياً للبحث العلمي أنه "طريقة أو محاولة منظمة يمكن أن توجه لحل مشكلات الإنسان في مجالات متعددة، وهو مجموعة الجهود المنظمة التي يقوم بها الإنسان مستخدماً الأسلوب العلمي وقواعد الطريقة العلمية في سعيه لزيادة سيطرته على بيئته و إكتشاف ظواهرها وتحديد العلاقات بين هذه الظواهر".<sup>1</sup>

أما المنهج العلمي فيعرف "بأنه الطريقة التي تتبع في للكشف عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات و تحليلها حتى نصل إلى نتائج ملموسة، وبما أن المعرفة العلمية معقدة كان من الواجب على العلماء والباحثين أن يتبعوا مناهج لتسهيل الدراسة والإلمام بحوثيات الموضوع المدروس"<sup>2</sup>

نذكر منها:

**المنهج التاريخي:** والذي يهتم بجمع الحقائق والمعلومات عن حدث معين أو ظاهرة معينة حدثت في زمن مضى، وقد يدرس ظاهرة حالية لكن يتقصى جذورها التاريخية ويلاحظ مدى تطورها.<sup>3</sup>

**المنهج الوصفي:** يقوم هذا المنهج على رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.<sup>4</sup>

**المنهج التجريبي:** وهو ذلك النوع من المناهج الذي يستخدم التجربة في إختبار فرضية معينة، ويقرر علاقة بين متغيرين، وذلك عن طريق الدراسة للمواقف المتقابلة

<sup>1</sup> عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد، أساليب البحث العلمي النظري والتطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن، 2013، ص22.

<sup>2</sup> ديلمى، عصام حسن، وصالح، على عبد الرحيم، تالبحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص147-148.

<sup>3</sup> ديلمى، عصام حسن، وصالح، على عبد الرحيم، المرجع نفسه، ص135.

<sup>4</sup> عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص72.

التي ضبطت كل المتغيرات ماعدا المتغير الذي يهتم الباحث بدراسة تأثيره، كما يعرف أيضا بأنه "طريقة بحثية تتضمن تغييرا معتمدا ومضبوطا للشروط المحددة لواقعة معينة مع ملاحظة التغيرات الناتجة عن ذلك، وتفسير تلك التغيرات".<sup>1</sup>

### **2.3 مقارنة البحث**

يمكن التمييز بين نوعين من مناهج البحث، المنهج الكمي: والذي يهتم بجمع البيانات من خلال إستعمال أدوات القياس الكمية (إستبانات، إختبارات) يجرى تطبيقها على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، وتتم معالجة تلك البيانات بأساليب إحصائية (إحصاء وصفي أو تحليلي) تقود إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الأصلي في ضوء نتائج الفرضيات أو الأسئلة التي تم وضعها مسبقا.<sup>2</sup>

أما المنهج النوعي فيهتم بالتقييم الذاتي للمواقف والآراء والسلوك، البحث في هذه الحالة هو وظيفة من إحصاءات الباحث وإنطباعاته، مثل هذا المنهج يولد نتائج إما في شكل غير كمي أو في الشكل الذي لا يخضع لتحليل كمي دقيق، بشكل عام يتم إستخدام تقنيات جماعات التركيز والتقنيات الإسقاطية والمقابلات العميقة.<sup>3</sup>

### **3.3 إستراتيجيات البحث**

<sup>1</sup> الخياط، ماجد محمد، أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، دار النشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2010، ص169.

<sup>2</sup> عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص95.

<sup>3</sup> Kothari K.C.R, research methodology :methods and techniques, 2<sup>nd</sup> ed, new age international publishers, jaipur, india, 1990, p5.

جدول رقم (1): استراتيجية البحث.

استراتيجية البحث	أسئلة البحث	يتطلب التكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف/لماذا؟	نعم	نعم
الاستقصاء	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	كيف/لماذا؟	لا	نعم/لا
التحليل الداخلي	كيف/لماذا؟	لا	لا
دراسة حالة	كيف/لماذا؟	لا	نعم

Source :Yin, robert.k. case study research :design and methods, 3rd edition, applied social research methods series, 2003, p5.

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، والتي تستعرض مختلف الاستراتيجيات التي يمكن للباحث أن يعتمد عليها في دراسته، ونظرا لطبيعة موضوع بحثنا والتي تركز على الأحداث الراهنة، فإننا نخلص إلى أن أنسب استراتيجية هي استراتيجية الاستقصاء.

### 3.3 طريقة جمع البيانات

هناك مصدران للحصول على البيانات، المصادر الأولية والمصادر الثانوية، فالمصادر الأولية هي المصادر التي نحصل منها على بيانات بشكل مباشر، حيث يقوم الباحث بنفسه بجمع البيانات من مجتمع أو عينة الدراسة قيد البحث المباشر، يتميز هذا النوع من المصادر بالدقة و الثقة في البيانات، إلا أنه يحتاج إلى وقت و مجهود كبيرين، كما أنه مكلف من الناحية المادية، أما المصادر الثانوية فهي تلك المصادر التي نحصل منها على البيانات بطريقة غير مباشرة، بمعنى آخر يتم الحصول عليها بواسطة أشخاص آخرين أو أجهزة وهيئات رسمية متخصصة مثل النشرات والإحصائيات...إلخ، ومن مزايا هذا النوع من المصادر، توفير الوقت والجهد والمال، إلا أن درجة ثقة الباحث فيها ليست بنفس الدرجة في حالة المصادر

الأولية<sup>1</sup>، ومن أهم الأدوات المستخدمة في البحوث العلمية للحصول على البيانات الأولية نجد:

❖ الملاحظة: تعد واحدة من أقدم وسائل جمع البيانات، فهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.<sup>2</sup>

❖ الاستبيان (الاستبانة): يعتبر أحد الوسائل شائعة الاستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.<sup>3</sup>

في دراستنا تم الاعتماد على المصادر الثانوية قصد معالجة الجانب النظري للدراسة والمتمثلة في الكتب، الدوريات، المقالات العلمية، النصوص التشريعية، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو مواضيع قريبة من موضوع دراستنا، الإحصائيات والمعلومات من الهيئات الرسمية إضافة إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة، إضافة إلى المصادر الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة إتجهنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة صممت خصيصا لهذا الغرض.

أما بالنسبة للأسلوب المستخدم في جمع البيانات فإنه يتحدد حسب الهدف من البحث، وحجم المجتمع قيد الدراسة، وأكثر الأساليب شيوعا هو أسلوب الحصر الشامل (المسح الشامل) وأسلوب المعاينة<sup>4</sup>، هذا الأخير هو الأسلوب المعتمد في دراستنا نتيجة لكبر حجم مجتمع الدراسة و استحالة تطبيق أسلوب المسح الشامل.

<sup>1</sup> الخياط، ماجد محمد، مرجع سبق ذكره، ص336-337.

<sup>2</sup> عليان، ربحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص210.

<sup>3</sup> المغربي، كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2011، ص135.

<sup>4</sup> الخياط، ماجد محمد، مرجع سبق ذكره، ص337.

### 5.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في سكان ولاية سطيف، حيث تم الاعتماد على أسلوب المعاينة نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم توزيع (220) استبانة على عينة ملائمة وبالتحديد على مدينة العلمة وسطيف وعين ولمان، أين تم استعادة (199) استبانة وضياع (21) استبانة وتم استبعاد (29) استبانة ليبقى (170) استبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته 77.27% من اجمالي الاستبانات الموزعة.

### 6.3 أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة استنادا الى بعض المقاييس العالمية، حيث تكونت الاستبانة من 4 محاور أساسية:

❖ المحور الأول: ضم البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، الشهادة العلمية، نوع الشهادة العلمية)، إضافة الى ثلاثة أسئلة تبيين الوقت الذي يستغرقونه في مشاهدة التلفاز.

❖ المحور الثاني: ويضم 4 أسئلة حول الإعلان.

❖ المحور الثالث: ضم 18 سؤال حول القيم المادية.

❖ المحور الرابع: ضم 35 سؤال حول العادة النفسية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، السداسي والسباعي لمعرفة استجابات المبحوثين إتجاه عبارات الاستبانة.

### 7.3 طريقة تحليل البيانات

تم تفرغ الاستبانات من خلال برنامج التحليل الاحصائي (spss) وتم استخدام الاساليب الاصلية التالية في التحليل:

- كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل اتجاهات المستجوبين نحو عبارات الاستبانة.
- نموذج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

### 8.3 صدق وثبات أداة الدراسة

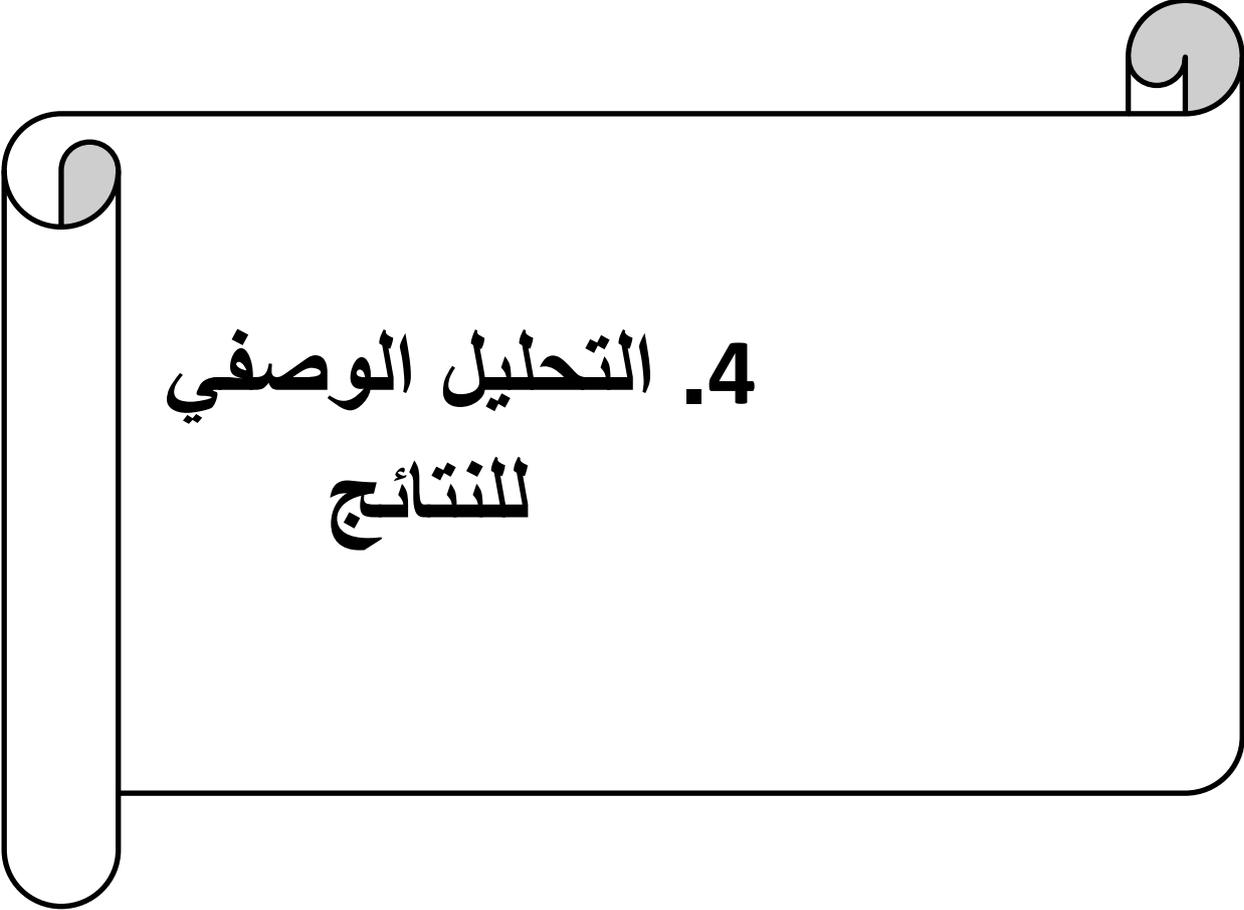
تم الاعتماد في صياغة عبارات أداة الدراسة على دراسات سابقة أجريت في مجتمعات و أماكن مختلفة وعلى هذا يمكن التسليم بصدق أداة الدراسة. بعد توزيع الاستبانة على عينة الدراسة واستردادها وتفريغها في البرنامج الإحصائي (spss) كانت نتائج كرونباخ ألفا لجميع عبارات الاستبانة كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم(2): معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة.

البعد	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا	النسبة المئوية %
الإعلان	4	0.979	97.9%
القيم المادية	18	0.996	99.6%
السعادة النفسية	35	0.998	99.8%
جميع العبارات	57	0.998	99.8%

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام (SPSS)

من خلال الجدول رقم(2) نلاحظ أن معاملات كرونباخ ألفا لكل بعد تراوحت بين 0.979 و 0.998، أما قيمة كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة فبلغت 0.998 و هي أكبر من 0.6 وهي قيمة مقبولة إحصائياً، مما يدل على ثبات الاستبانة و صلاحيتها كأداة لجمع البيانات.



**4. التحليل الوصفي  
للنتائج**

#### 1.4 وصف خصائص عينة الدراسة.

تضمنت الاستبانة أربعة أسئلة شخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، الشهادة العلمية، نوع الشهادة العلمية، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم(3): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	69	40.6%
	أنثى	101	59.4%
العمر	30 سنة أو أقل	125	73.5%
	من 31-50 سنة	30	17.6%
	51 سنة فما فوق	15	8.8%
المستوى التعليمي	ليسانس	75	44.1%
	ماستر	52	30.9%
	ثانوي	39	22.9%
نوع الشهادة العلمية	علمية	110	64.7%
	أدبية	40	23.5%
	تقني	20	11.8%

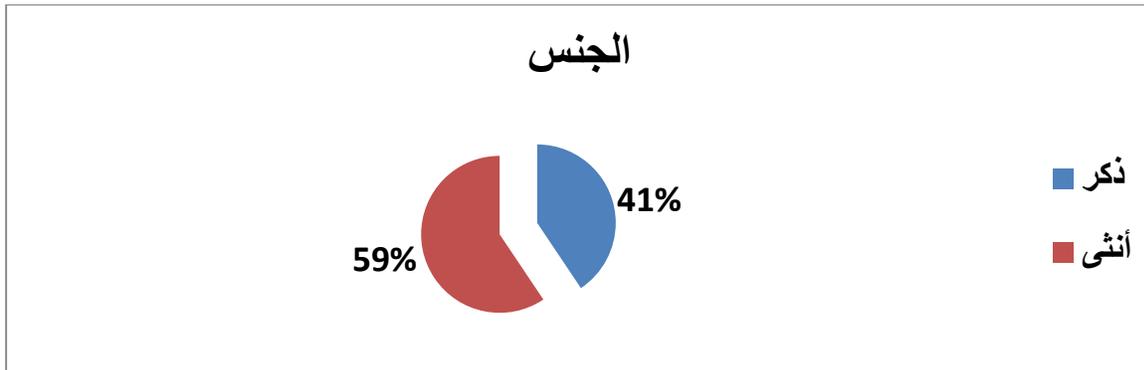
المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)

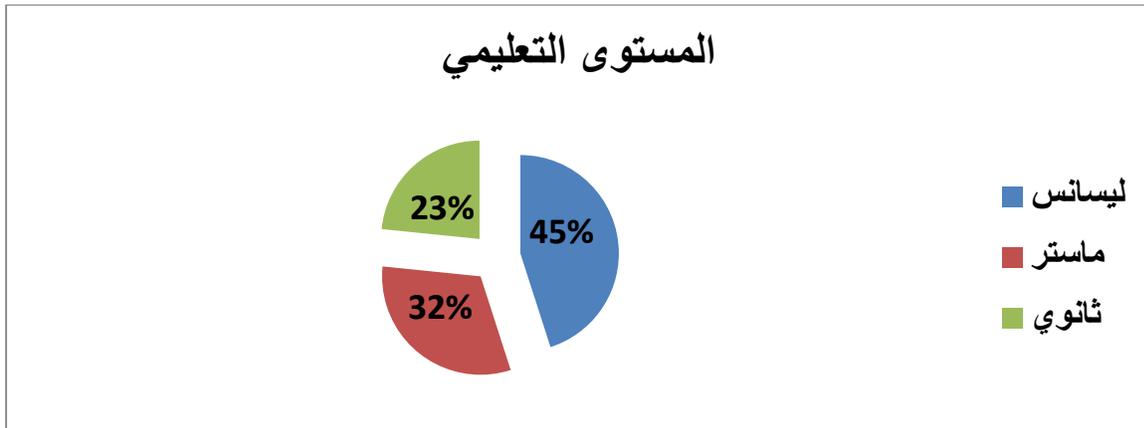
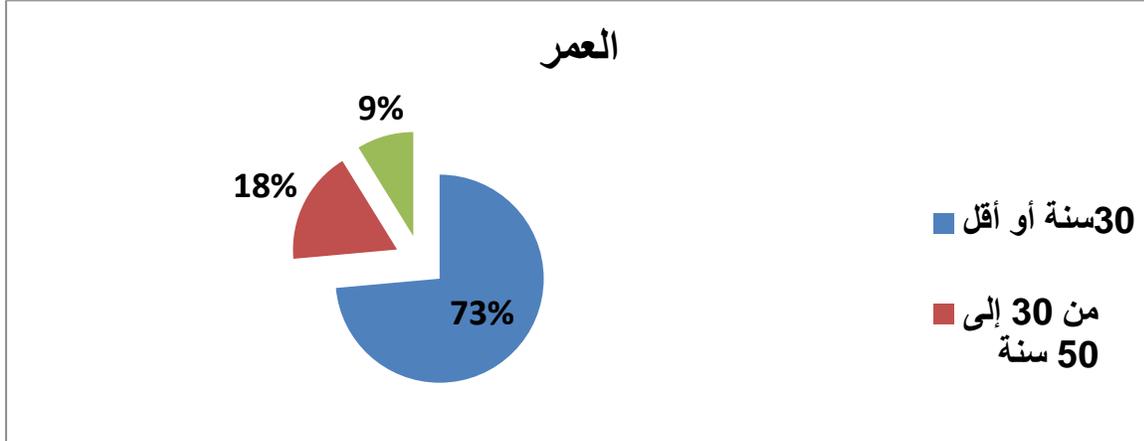
تشير النتائج في الجدول رقم (3) أعلاه والمتضمن للخصائص الشخصية لمفردات العينة المدروسة أن ما نسبته 59.4 % من أفرادها إناث مقابل 40.5 % ذكور، أي أن معظم أفراد العينة المقبلين على مشاهدة الإعلانات والإستفادة من خدماتها هم من فئة الإناث، ويكمن هذا التفوق الى مدى اهتمام هذه الفئة بمشاهدة التلفاز.

أما فيما يخص متغير العمر فإن الفئة العمرية المسيطرة هي (30 سنة أو أقل) بنسبة 73.5 % ، تليها الفئة العمرية (من 31 الى 50 سنة) بنسبة 17.6 % ثم الفئة العمرية (51 سنة فما فوق) بنسبة 8.2 % ، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة المطلعين على الاعلانات هم من الفئة الشابة الذي لا تتجاوز أعمارهم سن 30.

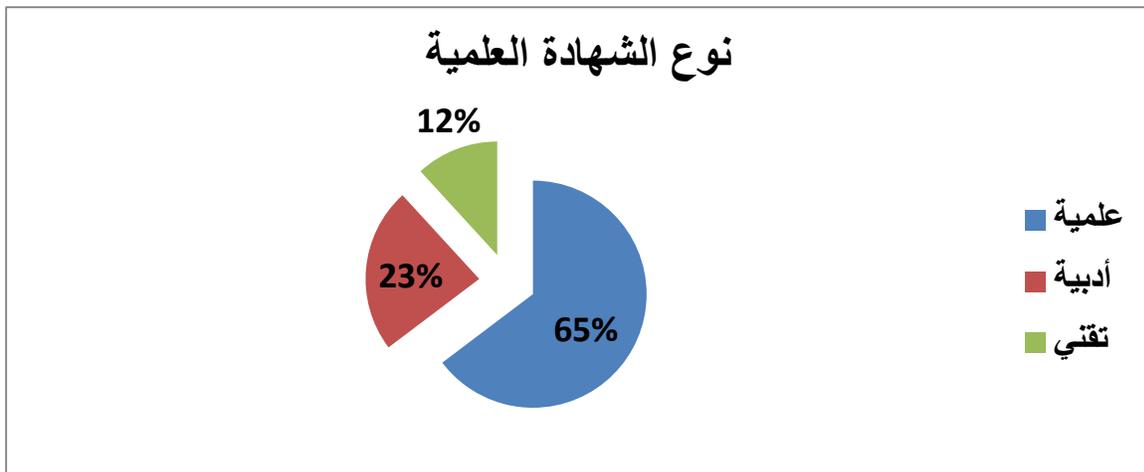
كما يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أعلاه، بأن أغلب أفراد العينة ذو مستوى تعليمي عالي حيث بلغت نسبة المستوى التعليمي ليسانس 44.1 % ، تليها فئة الماستر بنسبة 30.5 % ، ثم فئة المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 22.9 % ويعزى ذلك إلى أن الفئة الطاغية على عينة الدراسة كما أسلفنا هي الفئة الشابة و التي أغلب أفرادها ذو مستوى تعليمي عالي، لإضافة إلى إرتفاع المستوى التعليمي بشكل عام في المجتمع الجزائري خصوصا في فئة الشباب، كما يظهر كذلك أن ما نسبته 64.7 % علميين، و 23.5 % أدبيين، و 11.7 % تقني.

#### الشكل رقم 06 : التمثيل البياني لخصائص عينة الدراسة





المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)



## 2.4 تحليل نتائج مدى مشاهدة الإعلانات

في تحليلنا لنتائج الإستهتبان إستعملنا الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعرض إجابات أفراد العينة

### 1.2.4 المشاهدة اليومية و الأسبوعية

العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
ما هو الوقت الذي تستغرقه عادة في مشاهدة التلفاز يوميا	1.658824	0.762322
ما هو الوقت الذي تستغرقه عادة في مشاهدة التلفاز في يوم نهاية (عطلة) الأسبوع	1.888235	0.723553
ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدة التلفاز أسبوعيا	6.68824	0.638726

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)

من الجدول رقم ( 1 ) يتبين لنا أن متوسط حجم مشاهدة التلفاز يساوي 1.65 ساعة في اليوم، ويزداد قليلا هذا المعدل في نهاية (عطلة) الأسبوع ليصل إلى 1.88 ساعة، ويكون في المجموع حوالي 6.68 ساعة أسبوعيا، وبالمقارنة نجد أن هذه المعدلات هي أقل من المتوسط العالمي للمشاهدة الذي بلغ 3.11 ساعة يوميا بعيد كثيرا عن ذلك المسجل في أوروبا 3.75 ساعة أو في الولايات المتحدة الأمريكية أين بلغ حوالي خمس ساعات في اليوم.

## 2.2.4 مدى المشاهدة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية التلفزيونية	2.235294	1.217691
إلى أي مدى تشاهد القنوات التلفزيونية المتخصصة في الإعلانات التجارية	2.070588	1.199489
إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية في شكل فيديو على شبكة الانترنت	2.688235	1.573592
إلى أي مدى تشكل الإعلانات مصدر معلومات عن المنتجات لديك	2.741176	1.320328
<b>المجموع</b>	2.433824	1.295059

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)

أما الجدول رقم ( 2 ) فيوضح مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ضعيف إلى حد ما حيث بلغ المتوسط الكلي لهذا المتغير 2.43 وهو ما يظهر خاصة في السؤال حول مشاهدة القنوات المتخصصة في الإعلانات التجارية أين بلغ المتوسط الحسابي 2.07

### 3.4 مدى التأثير بالقيم المادية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنا معجب بأولئك الذين يملكون منازل فخمة وسيارات فاخرة وملابس أنيقة	2.8424	1.34324
أحد أهم الانجازات في الحياة أن يملك الإنسان وسائل الرفاه المادي	3.1353	1.22085
لا أعطي أهمية كبيرة لما للأفراد من ممتلكات مادية كدليل على نجاحهم	3.2059	1.34954
الأشياء التي أملكها تدل كثيرا على حسن العمل الذي أقوم به في الحياة	3.0235	1.24963
أحب امتلاك الأشياء التي تثير إعجاب الآخرين.	2.9588	1.25154
لا أعطي اهتماما كبيرا للأشياء المادية التي يملكها الآخرون.	3.0647	1.29699
عادة ما أحاول شراء الأشياء التي أحتاجها فقط	3.6118	1.32874
أحاول أن أجعل حياتي بسيطة فيما يتعلق بما أملك من منتجات مادية	3.5706	1.25847
الأشياء التي أملكها ليست جميعا مهمة لي.	2.6588	1.23607
أشعر بالمتعة حينما اشترى أشياء معينة بغض النظر عن استخدامها الفعلي	3.3529	1.36487
عملية التسوق وامتلاك الأشياء تمنحني شعورا بالمتعة والسرور	3.7000	1.26795
أرغب في الكثير من الرفاه في حياتي.	3.5882	1.30356
أعطي اهتماما لامتلاك المنتجات المادية أقل مقارنة بمعظم الناس الذين أعرفهم	2.8765	1.16763
أعتقد أن لدي الكثير من الأشياء التي تجعلني حقا أستمتع بالحياة	3.4176	1.31299
أعتقد أن حياتي ستكون أفضل لو أنني أملك تلك الأشياء المادية التي لا أملكها الآن	3.3000	1.23963
امتلاك مزيد من الأشياء المادية لم يكن لييجلني أسعد مما أنا عليه.	2.9059	1.17290
سأكون أكثر سعادة لو أنني أستطيع شراء أشياء أكثر	3.4647	1.32854
أشعر بالاستياء عندما لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أرغب فيها	3.3118	1.41938
<b>المجموع</b>	<b>3.225163</b>	<b>1.247003</b>

أما عن مدى التأثير بالقيم المادية يوضح الجدول 3 من معظم العبارات حب الناس في امتلاك وسائل الرفاه المادي و اعتقادهم انها سبب في السعادة النفسية يتجلى ذلك من خلال بعض العبارات نذكر منها :

أحد أهم الانجازات في الحياة أن يملك الإنسان وسائل الرفاه المادي ، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.13

وعبارة أعتقد أن حياتي ستكون أفضل لو أني أملك تلك الأشياء المادية التي لا أملكها الآن بلغ متوسطها الحسابي 3.3 مما يدل على ان للقيم المادية أثرا كبيرا على مدى السعادة النفسية والرضى عن الحياة ،

نلاحظ أن عبارة عملية التسوق وامتلاك الأشياء تمنحني شعورا بالمتعة والسرور حصلت على 3.7 وعبارة أرغب ف الكثير من الرفاه في حياتي بلغت 3.5 ،وفي المجموع الكلي بلغ المتوسط الحسابي 3.22 مما يؤكد ما قلناه سابقا.

## 4.4 مستوى السعادة و الرضى عن الحياة لدى أفراد العينة

### 1.4.4 مستوى الرضى عن الحياة

العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
بشكل عام تبدو الحياة التي أعيشها قريبة مما أتمناه لنفسي	4.1294	1.89230
أعتبر ظروف حياتي ممتازة	04.1353	1.78071
أنا راض عن الحياة التي أعيشها	4.7471	1.76106
حتى الآن لدي الأشياء المهمة التي أردتها	4.1706	1.84944
إذا قدر لي أن أعيش من جديد فلن أبدل الكثير في حياتي	4.1647	2.08316
بصفة عامة ما هو انطباعك (شعورك) نحو الحياة التي تعيشها؟	4.3000	1.43023
<b>المجموع</b>	<b>4.274510</b>	<b>1.756870</b>

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)

نلاحظ من الجدول الرابع إنطباع أفراد العينة نحو الحياة من خلال كل العبارات التي حصلت على متوسط حسابي يفوق 4.1 منها :

بشكل عام تبدو الحياة التي أعيشها قريبة مما أتمناه لنفسي بلغ متوسطها الحسابي 4.12، أعتبر ظروف حياتي ممتازة بلغت 4.13 ومنه نستنتج أن أفراد العينة راضون عن الحياة التي يعيشونها حيث بلغ المتوسط الإجمالي 4.2.

#### 4.2.4 مستوى السعادة النفسية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنا لست سعيدا جدا لما أنا عليه	2.9235	1.32345
أنا لست متفائلا خصوصا بالمستقبل	3.7000	1.62397
أنا لا أعتقد أن العالم مكان جميل	2.7294	1.54528
أنا لا أعتقد أنني شخص جذاب	2.9647	1.40537
هناك فجوة كبيرة بين ما أريد أن أفعله وما حققته فعلا	3.8059	1.58131
أشعر أنني لست متحكما تماما في جوانب حياتي.	3.5294	1.46831
أجد صعوبة في اتخاذ قراراتي	3.3412	1.44773
أنا لا أشعر بأن حياتي هادفة و لها معنى	2.8765	1.43169
لا أشعر بالمرح كثيرا عندما أكون مع الآخرين	3.1059	1.53864
لا أحس بأنني بصحة جيدة	3.1824	1.57147
ليس لدي الكثير من الذكريات الطيبة عن الماضي	3.5529	1.64267
<b>المجموع</b>	<b>3.237059</b>	<b>1.474831</b>

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)

من خلال قراءة نتائج الجدول الرابع نرى أن عبارات متغير السعادة صيغت بطريقة سلبية هذا يعني أنه كلما زادت مشاهدة الفرد للإعلانات كلما زادت موافقته على العبارات السلبية في الإستبيان و هذا يعني إنخفاض مستوى السعادة مع زيادة مستوى المشاهدة. فنرى في الجدول أعلاه موافقة جميع أفراد العينة على كل العبارات بنسب متقاربة ففي العبارة كانت الإجابة على سؤال أنا لست سعيدا جدا لما أنا عليه 2.92 كذلك عبارة ليس لدي الكثير من الذكريات الطيبة عن الماضي بلغت 3.5

مما تبين ان الأفراد لا يشعرون بالسعادة في حياتهم و يرون أن هناك فجوة كبيرة بين ما يريدون فعله و ما حققوه في الواقع.

#### 5.4 إختبار الفرضيات:

قبل البدء في إختبار الفرضيات البحث يجب التأكد أولاً من طبيعة توزيع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أو غير الطبيعي وذلك حتى يتسنى لنا معرفة نوع الإختبارات التي سوف نطبقها عليها معلمية أو لا معلمية وباعتبار أن حجم العينة تجاوز (30) مفردة يمكننا التسليم بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي سيتم إختبار فرضيات البحث بالإعتماد على نموذج تحليل الإنحدار البسيط.

نموذج الانحدار	المتغير المستقل	المتغير التابع	المعامل	SIG
1	مشاهدة الاعلان	السعادة النفسية	0.98	0.000
2	مشاهدة الاعلان	القيم المادية	0.94	0.000
3	القيم المادية	السعادة النفسية	0.97	0.000

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام (SPSS)

**الفرضية الأولى:** للإجابة على الفرضية الأولى قمنا بإيجاد كل من قيمة الارتباط والإنحدار بين المتغير المستقل مشاهدة الإعلان و المتغير التابع السعادة النفسية. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.98 و من المعلوم أن معامل الارتباط يكون محصوراً بين 1 و -1 مما يجعلنا نقول أن العلاقة بين مشاهدة الإعلان و السعادة النفسية علاقة طردية إيجابية .

و من خلال جدول anova لإختبار معنوية الإنحدار نلاحظ أهم قيمة في الجدول و هي sig حيث بلغت قيمتها 0.00 و هذه القيمة أقل من 1% و بالتالي نقبل الفرضية البديلة وهي أن

الإنحدار معنوي و بالتالي هناك علاقة بين المتغير المستقل مشاهدة الإعلانات و المتغير التابع السعادة النفسية.

**الفرضية الثانية:** فيما يخص الفرضية الثانية اتبعنا نفس الخطوات فقمنا بإيجاد كل من قيمة الارتباط والإنحدار بين المتغير المستقل مشاهدة الإعلان و المتغير التابع القيم المادية .ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.94 و من المعلوم أن معامل الارتباط يكون محصورا بين 1 و -1 مما يجعلنا نقول أن العلاقة بين مشاهدة الإعلان و القيم المادية النفسية علاقة طردية إيجابية .

و من خلال جدول anova لإختبار معنوية الإنحدار نلاحظ أهم قيمة في الجدول و هي sig حيث بلغت قيمتها 0.00 و هذه القيمة أقل من 1% و بالتالي نقبل الفرضية البديلة وهي أن الإنحدار معنوي و بالتالي هناك علاقة بين المتغير المستقل مشاهدة الإعلانات و المتغير التابع القيم المادية.

**الفرضية الثالثة:** في الفرضية الثالثة تبلغ قيمة معامل الارتباط 0.97 مما يدل على أن العلاقة بين القيم المادية و السعادة النفسية علاقة طردية إيجابية. و بالنسبة لإختبار معنوية الإنحدار قيمة sig بلغت 0.00 و هذه القيمة تعتبر أقل من 1% ومنه نقبل الفرضية البديلة و هي أن الإنحدار معنوي و بالتالي هناك علاقة بين المتغير المستقل القيم المادية و المتغير التابع السعادة النفسية.

## 5 النتائج:

إن الفرضية الرئيسية التي قامت عليها هذه الدراسة التي حاولت وضع إطار نظري يفسر العلاقة بين التعرض لإعلانات التلفاز ونمو التوجهات المادية وانخفاض السعادة النفسية لدى الأفراد، ثم استكشاف ذلك الإطار النظري ميدانيا، وقد كانت النتائج تشير عموما إلى عدم صحة الإفتراضات التي انطلقنا منها، حيث تم إثبات أن التعرض للإعلان هو في علاقة إيجابية مع السعادة النفسية، وفي علاقة موجبة مع التوجهات المادية للأفراد، وأن هذه الأخيرة في علاقة إيجابية مع السعادة النفسية، وأنها ليست عاملا وسيطا مباشرا بين التعرض للإعلان وانخفاض السعادة النفسية، حيث العلاقة بين هذين المتغيرين الأخيرين علاقة مباشرة تتعزز من خلال القيم المادية، ومن النتائج التي وصلنا إليها أيضا أن إدراك المعاني المتعلقة بالقيم المادية في الإعلانات هو عامل معدل في العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث مجرد التعرض للإعلان لا يؤدي إلى تنمية المادية وانخفاض السعادة النفسية إلا عند من يدركون تلك المعاني والقيم المادية، إضافة إلى ذلك فقد كان أحد أهداف الدراسة اختبار نموذج يربط بين الإعلان، المادية والسعادة النفسية، بالنهاية يمكن أن نشير إلى أن أحد أهم حدود هذه الدراسة هو أنها كانت معنية بعلاقات الارتباط بين الإعلان والقيم المادية والرضا عن الحياة، وليست بعلاقات السببية، فالقول بأن مشاهدة الإعلان تؤدي إلى تنامي النظرة المادية للحياة ليس مسلما به على الإطلاق وإن كنا التحليل المنطقي والدراسات السابقة نفترض ذلك - فقد يكون العكس صحيحا، أي أن الفرد الذي يحمل قيما مادية أكبر له ميل لأن يشاهد الإعلانات التلفازية أكثر من غيره، وقل مثل ذلك عن بقية علاقات الارتباط في الدراسة، ولذلك يشير الباحث إلى الحاجة إلى دراسات مستقبلية أكثر تقدما من أجل استكشاف علاقات السبب والنتيجة في هذا الموضوع.

## المراجع العربية

محمد جودة، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، ط1، 1998.

مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسوق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، بيروت، 2003.  
صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.

علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان .

علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، مصر، القاهرة، د.ت.

ذياب جرار، عطية مصلح وعبد الله سمارة، الإتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، القاهرة، 2013.

حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، دار الفارق للنشر، ط1 ، عمان، الأردن، 2007.

شعراوي عايد فضل، الاعلان و العلاقات العامة-دراسة مقارنة، لبنان، بيروت، الدار الجامعية، 2006.

خويلدي سعاد، دور الاعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات

المؤسسة، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الاعلان و الترويج التجاري:أسس

النظريات التطبيقية، الاردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.

بشير العلق، استراتيجية التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، الأردن، عمان،

2009.

- اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2001.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1989
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجماعية، ج2، الجزائر، بن عكنون، 2003.
- محمد عبيدات واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، القاهرة، 2013.
- محمد الصالح مفتوح، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-.
- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1997.
- نعيم العبد عاشور، رشيد النمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، ط1، 2006.
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، ط1، 2007 .
- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2000.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998.
- د. طارق بلحاج، الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة: دراسة على عينة من طلاب الجامعة بالجزائر، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات،

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، العدد الخامس، ميله، الجزائر،  
جوان 2017.

عليان، رحي مصطفى، وغنيم، عثمان محمد، أساليب البحث العلمي النظري  
والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن، 2013.  
ديلمي، عصام حسن، وصالح، على عبد الرحيم، البحث العلمي أسسه ومناهجه،  
دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.  
الخياط، ماجد محمد، أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، دار  
النشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2010.  
المغربي، كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية،  
دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2011.  
**المراجع الأجنبية:**

KhothariK C.R, research methodology :methods and  
techniques, 2<sup>nd</sup> ed, new age international publishers, jaipur,  
india, 1990.  
Chan, K. (2013). Development of materialistic values among  
children  
and adolescents. Young Consumers, 14(3), 244-257.  
19. Chan, Kara, & Gerard Prendergast (2008), Social  
comparison,  
imitation of celebrity models and materialism among Chinese  
youth,  
International Journal of Advertising, 27(5) 799-826.  
Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S.  
(1985). The  
satisfaction with life scale. Journal of personality assessment,  
49(1),  
Fellows, K. J. (2012). Materialism and Psychological Well-  
being: A  
Meta-analytic Study, Master thesis, Brigham Young University

Provo.

Frey, B. S., Benesch, C., & Stutzer, A. (2007). Does watching TV

make us happy?. Journal of Economic psychology.

Fromm Erich (2008), The Sane Society, Routledge & Kegan Paul (

Taylor az Francis Group), United Kingdom.

Frunzaru, V., & Popa, E. M. (2015) Materialistic values, shopping,

and life satisfaction In Romania. Revista Romana de Sociologie,

Gu, F. F., & Hung, K. (2009). Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. Journal of Asia

Business

Studies.

المواقع الإلكترونية:

<https://vb.elmstba.com/t207644.html>

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>.

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86>

[http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86](http://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86)

<http://vb.elmstba.com/t207644.html>

<https://vb.elmstba.com/t207644.html> <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331>

<http://constantine3.blogspot.com/2013/12/cultivation-theory10.html> .

[http://constantine3.blogspot.com/2013/12/cultivation-theory\\_10.html](http://constantine3.blogspot.com/2013/12/cultivation-theory_10.html).

<http://boulkaibet-ahlem.blogspot.com/2012/01/blog-post.html>

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331>

## الملاحق

### الإستبيان:

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي / أختي .... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

نقوم بإعداد دراسة حول الممارسات التسويقية والسلوك الاستهلاكي في المجتمع الجزائري، نرجو منكم التكرم بالمشاركة فيها، وذلك بقراءة هذا الاستبيان بتأن والإجابة على أسئلته بموضوعية، علما أنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة لذا نأمل منك أن تختار ما يلائمك فعليا وأن تتوخى أعلى درجات الصدق والأمانة في إجابتك:  
شكرا على تعاونكم واهتمامكم، وتقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

### الجزء الأول:

• المتغيرات الشخصية: رجاؤ ضع علامة x في الخانة المناسبة

- الجنس: ذكر ( )، أنثى ( )
- السن: 30 سنة أو أقل ( ) ، 31-50 سنة ( ) ، 51 سنة فما فوق ( )
- الشهادة العلمية: ليسانس ( ) ، ماستر ( ) ، ثانوي ( )
- نوع الشهادة العلمية (إن وجدت): علمية ( ) ، أدبية ( ) ، تقنية ( )
- الوظيفة :

### الجزء الثاني:

• رجاؤ أجب على ما يلي:

- ما هو الوقت الذي تستغرقه عادة في مشاهدة التلفاز يوميا ساعة
- ما هو الوقت الذي تستغرقه عادة في مشاهدة التلفاز في يوم نهاية (عطلة) الأسبوع ساعة
- ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدة التلفاز أسبوعيا ساعة

• من فضلك، لتجيب على ما يأتي ضع دائرة 0 حول العدد المناسب.

تقريبا دائما	لا، إطلاقا	
5 4 3 2 1		إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية التلفزيونية
5 4 3 2 1		إلى أي مدى تشاهد القنوات التلفزيونية المتخصصة في الإعلانات التجارية
5 4 3 2 1		إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية في شكل فيديو على شبكة الانترنت
5 4 3 2 1		إلى أي مدى تشكل الإعلانات مصدر معلومات عن المنتجات لديك

### الجزء الثالث:

فيما يلي 18 عبارتي يمكن أن توافق عليها أو لا توافق، نرجو منك قراءة كل عبارة من العبارات ثم وضع دائرة حول درجة موافقتك أو معارضتك عليها وفق الاختيار على مقياس من 1 إلى 5 كما هو محدد أدناه.

العبارات	غ/موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أنا معجب بأولئك الذين يملكون منازل فخمة وسيارات فاخرة وملابس أنيقة	1	2	3	4	5
أحد أهم الانجازات في الحياة أن يملك الإنسان وسائل الرفاه المادي	1	2	3	4	5
لا أعطي أهمية كبيرة لما لدى الأفراد من ممتلكات مادية كدليل على نجاحهم	1	2	3	4	5
العبارات	غ/موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأشياء التي أملكها تدل كثيرا على حسن العمل الذي أقوم به في الحياة	1	2	3	4	5
أحب امتلاك الأشياء التي تثير إعجاب الآخرين.	1	2	3	4	5
لا أعطي اهتماما كبيرا للأشياء المادية التي يمتلكها الآخرون.	1	2	3	4	5
عادة ما أحاول شراء الأشياء التي أحتاجها فقط	1	2	3	4	5
أحاول أن أجعل حياتي بسيطة فيما يتعلق بما أملك من منتجات مادية	1	2	3	4	5
الأشياء التي أملكها ليست جميعا مهمة لي.	1	2	3	4	5
أشعر بالمتعة حينما اشتري أشياء معينة بغض النظر عن استخدامها الفعلي	1	2	3	4	5
عملية التسوق وامتلاك الأشياء تمنحني شعورا بالمتعة والسرور	1	2	3	4	5
أرغب في الكثير من الرفاه في حياتي.	1	2	3	4	5
أعطي اهتماما لامتلاك المنتجات المادية أقل مقارنة بمعظم الناس الذين أعرفهم	1	2	3	4	5
أعتقد أن لدي الكثير من الأشياء التي تجعلني حقا أستمتع بالحياة	1	2	3	4	5
أعتقد أن حياتي ستكون أفضل لو أني أملك تلك الأشياء المادية التي لا أملكها الآن	1	2	3	4	5
امتلاك مزيد من الأشياء المادية لم يكن لييجلني أسعد مما أنا عليه.	1	2	3	4	5
سأكون أكثر سعادة لو أني أستطيع شراء أشياء أكثر	1	2	3	4	5
أشعر بالاستياء عندما لا أستطيع شراء كل الأشياء التي أرغب فيها	1	2	3	4	5

### الجزء الرابع:

• فيما يلي خمس عبارات يمكن أن توافق عليها أو لا توافق، نرجو منك قراءة كل عبارة من العبارات ثم وضع دائرة حول درجة موافقتك أو معارضتك عليها وفق الاختيار على مقياس من 1 إلى 7 كما هو محدد أدناه.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	غ/موافق إلى حد ما	محايد	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
بشكل عام تبدو الحياة التي أعيشها قريبة مما أتناه لنفسي	1	2	3	4	5	6	7

7	6	5	4	3	2	1	أعتبر ظروف حياتي ممتازة
7	6	5	4	3	2	1	أنا راض عن الحياة التي أعيشها
7	6	5	4	3	2	1	حتى الآن لدي الأشياء المهمة التي أردتها
7	6	5	4	3	2	1	إذا قدر لي أن أعيش من جديد فلن أبدل الكثير في حياتي

							• بصفة عامة ما هو انطباعك (شعورك) نحو
							الحياة التي تعيشها؟
7	6	5	4	3	2	1	فظيعة
							عادية
							رائعة

• فيما يلي مجموعة عبارات يمكن أن لا توافق عليها أو توافق وفق اختيارك على مقياس من 1 إلى 6 كما هو محدد أدناه.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	غ/موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
أنا لست سعيدا جدا لما أنا عليه.	1	2	3	4	5
أشعر أن الحياة مليئة بالمكافآت.	1	2	3	4	5
أنا لست متفائلا خصوصا بالمستقبل	1	2	3	4	5
أنا دائما متعاون وملتزم مع الآخرين.	1	2	3	4	5
أنا لا أعتقد أن العالم مكان جميل	1	2	3	4	5
أنا لا أعتقد أنني شخص جذاب	1	2	3	4	5
هناك فجوة كبيرة بين ما أريد أن أفعله وما حققته فعلا	1	2	3	4	5
أشعر أنني لست متحكما تماما في جوانب حياتي.	1	2	3	4	5
أجد صعوبة في اتخاذ قراراتي.	1	2	3	4	5
أنا لا أشعر بأن حياتي هادفة و لها معنى.	1	2	3	4	5
لا أشعر بالمرح كثيرا عندما أكون مع الآخرين.	1	2	3	4	5
لا أحس بأنني بصحة جيدة	1	2	3	4	5
ليس لدي الكثير من الذكريات الطيبة عن الماضي	1	2	3	4	5

بارك الله فيك على حسن تعاونك وصبرك.

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إلى أي مدى شاهد الاعلانات التجارية التلفزيونية	170	2.2353	1.21769
إلى أي مدى تشاهد القنوات التلفزيونية المتخصصة في الاعلانات التجارية	170	2.0706	1.19949
إلى أي مدى تشاهد الإعلانات التجارية في شكل فيديو على شبكة الأنترنت	170	2.6882	1.57359
إلى أي مدى تشاهد تشكّل الاعلانات مصدر المعلومات عن المنتجات لديك	170	2.7412	1.32033
Ad2	170	2.4338	1.29506
N valide (listwise)	170		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ترقية وغير الترقية	170	3.7824	1.75571
موجهة للطبقة الراقية و موجهة لعموم الناس	170	4.6765	1.98992
مستوى الرفاهية مرتفع مستوى الرفاهية منخفض	170	3.8882	1.64780
مكانة اجتماعية عالية مكانة اجتماعية عنخفضة	170	3.9235	1.51131
رائعة عادية	170	4.2118	1.85634
مبهرة بسيطة	170	4.2294	1.70286
فاخرة متواضعة	170	4.2059	1.68845
غالية رخيصة	170	3.7882	1.58091
للأغنياء للفقراء	170	3.6588	1.46803
تدفع للغرور تدفع للتواضع	170	3.9824	1.67287
N valide (listwise)	170		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q218	165	2.8424	1.34324
Q219	170	3.1353	1.22085
Q220	170	3.2059	1.34954
Q221	170	3.0235	1.24963
Q222	170	2.9588	1.25154
Q223	170	3.0647	1.29699
Q224	170	3.6118	1.32874
Q225	170	3.5706	1.25847
Q226	170	2.6588	1.23607
Q227	170	3.3529	1.36487
Q228	170	3.7000	1.26795
Q229	170	3.5882	1.30356
Q230	170	2.8765	1.16763
Q231	170	3.4176	1.31299
Q232	170	3.3000	1.23963
Q233	170	2.9059	1.17290
Q234	170	3.4647	1.32854
Q235	170	3.3118	1.41938
N valide (listwise)	165		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Materialisme	170	3.2252	1.24700
N valide (listwise)	170		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q236	170	4.1294	1.89230
Q237	170	4.1353	1.78071
Q238	170	4.7471	1.76106
Q239	170	4.1706	1.84944
Q240	170	4.1647	2.08316
ماهو طباعك حول نحو الحياة التي تعيشها	170	4.3000	1.43023
N valide (listwise)	170		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q242	170	2.9235	1.32345
Q246	170	3.7000	1.62397
Q251	170	2.7294	1.54528
Q254	170	2.9647	1.40537
Q255	170	3.8059	1.58131
Q260	170	3.5294	1.46831
Q264	170	3.3412	1.44773
Q265	170	2.8765	1.43169
Q268	170	3.1059	1.53864
Q269	170	3.1824	1.57147
Q270	170	3.5529	1.64267
HANeg	170	3.2371	1.47483
N valide (listwise)	170		

نتائج الإنحدار البسيط:

### Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Ad2 <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : HANeg

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.977 <sup>a</sup>	.955	.955	.31433

a. Valeurs prédites : (constantes), Ad2

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	350.998	1	350.998	3552.502	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	16.599	168	.099		
	Total	367.597	169			

a. Valeurs prédites : (constantes), Ad2

b. Variable dépendante : HANeg

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.529	.051		10.278	.000
Ad2	1.113	.019	.977	59.603	.000

a. Variable dépendante : HANeg

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Ad2 <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : Materialisme

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Materialisme <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : HANeg

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.986 <sup>a</sup>	.972	.972	.24636

a. Valeurs prédites : (constantes), Materialisme

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	357.400	1	357.400	5888.835	.000 <sup>a</sup>
	Résidu	10.196	168	.061		
	Total	367.597	169			

a. Valeurs prédites : (constantes), Materialisme

b. Variable dépendante : HANeg