وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية _قطب شتمة_

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

دور الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات بمؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية

دراسة وصفية تحليلية لعينة من مستهلكي مشروب كوكاكولا بولاية بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

رمزي بن عباس

إشراف الأستاذة:

نهلة حفيظي

السنة الجامعية: 2015/2014

الإهداء

في هذا المشوار الذي كان مليء بالنجاح أغلبه سقوط و نهوض أقوى مجددا كان لابد أن كون هناك يدا كريمة ساعدتني على ذلك و شخص عظيم هو ظهري و سندي في رحلتي العلمية اكيد انه أبي.

و أيدي كانت ترفع للسماء كي تدعو لي بالنجاح دائما و عيون تسهر و قلب ينبض لبلوغ هذه الدرجة هي أمي .

لأمي و أبي أهدي هذه الثمرة الاولى من غرسهم.

كما أهديها الى بقية هذا الكل المساند لي

أخوتي: نجيب،طارق،رؤوف و لبنى.

و الى رفقاء مشواري الدراسي حمزة ، لعناني ، عصام ،شعيب ،بلة عبد الحق،فؤاد.

و الى كل زملائي و زميلاتي بالكلية.

و الى اصدقائي محمد ،الياس،يونس،عزو،علاء،كريم،اسامة،محمد،معتز ،حكيم ،انيس،نوري،حمزة . و الى كل من نسيت ذكره

الحمد لله على نعمة النجاح و سند العائلي

و أدام الله هذه النعمة

بن عباس رمزي

شـــــــــكر

وعرفـــــــــان

الحمد لله على سابغ نعمه،و الشكر لله سبحانه على وافر آلائه،الحمد لله الذي بلغنا مرادنا،الحمد لله الذي هدان لهذا و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله.

نحمده جل في علاه ان أمدنا بالقوة و الصبر على ان أتممنا هذه المذكرة التي نأمل أن تكون مرجعا يستفاد منه في الدراسات التي تتعلق بالاشهار.

أتقدم بجزيل الشكر الى الاستاذة المشرفة "حفيظي نهلة" التي لم تدخر جهدا في توجيهي و ارشادي الى كل ما يخدم موضوعي هذا ،فجزاها الله عنا خير جزاء.

الى الأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم و نهلة من فضل علمهم حفظهم الله.

الى ادارة كلية العلوم الانسانية و على رأسها عميد الكلية و رئيس قسم علوم الاعلام و الاتصال .

الى القائمين على مكتبة جامعة محمد خيضر و نشكر كل من أمد لي يد العون كيف ما كان و تحمس لهذا الموضوع،و أعطاني الثقة بنفسي و انتظر بشغف خروج هذا البحث في صيغة اكاديمية.

خطة الدراسة

ملخص الدراسة باللغات الأجنبية

مقدمة.

الاطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار موضوع الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. المفاهيم المفتاحية.
6. الدراسات السابقة.
7. المنهج المستخدم في الدراسة و أدوات جمع البيانات.
8. مجتمع البحث و عينة الدراسة .
9. المقاربة النظرية.
10. صعوبات الدراسة.

الاطار النظري للدراسة :

الفصل الأول : الاشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني

المطلب الاول: مفهوم الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: نشأة الاعلان و تطوره في التلفزيون

المطلب الثالث: خصائص الاشهار التلفزيون

المبحث الثاني: أهداف و أهمية و مراحل انجاز الاشهار التلفزيوني.

المطلب الاول: أهداف الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: أهمية الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: عناصر الاشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: وظائف الاشهار

المطلب الاول: تقسيم COLLY لوظائف الاشهار

المطلب الثاني: تقسيم باقي الباحثين لوظائف الاشهار

المبحث الرابع : أنواع الاشهارات.

المطلب الاول: تقسيم الاشهار التلفزيوني وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها و نوع الاستجابة المطلوبة

المطلب الثاني: تصنيف الإشهار وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف

المطلب الثالث: تصنيف الاشهارات التلفزيونية وفقا للهدف منها.

الفصل الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

المبحث الأول: ماهية تنشيط المبيعات .

المطلب الاول: مفهوم تنشيط المبيعات

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

المطلب الثالث: إعداد ميزانية تنشيط المبيعات

المبحث الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات وإستراتيجياتها

المطلب الاول: تقنيات تنشيط المبيعات

المطلب الثاني: تخطيط عملية تنشيط المبيعات

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات

الفصل الثالث: فعالية الاشهار التلفزيوني في التأثير على المبيعات

المبحث الأول: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

المطلب الاول: الأساليب الاقناعية في الإعلانات التلفزيونية.

المطلب الثاني: تأثر سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية

المبحث الثاني: طرق اختبار فعالية الإعلان التلفزيوني

المطلب الاول: طرق اختبار الفعالية قبل عرضه

المطلب الثاني: طرق اختبار الفعالية بعد عرضه

الفصل الخامس: الاطار التطبيقي.

- **المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة**

- المطلب الاول: تعريف بمؤسسة كوكاكولا.
- المطلب الثاني: اهداف مؤسسة كوكاكولا
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوكاكولا
- **المبحث الثاني: عرض النتائج الاحصائية**
- المطلب الاول: الجداول البسيطة
- المطلب الثاني: الجداول المركبة
- النتائج الاحصائية
- النتائج العامة

خاتمة.

قائمة المراجع.

ملخص الدراسة باللغات الأجنبية

الفهرس

مقدمة .....أ

خطة البحث

ملخص الدراسة باللغات الأجنبية

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....4

أسباب اختيار موضوع الدراسة.....6

أهداف الدراسة.....7

أهمية الدراسة.....7

المفاهيم المفتاحية.....8

الدراسات السابقة.....10

المنهج المستخدم في الدراسة و أدوات جمع البيانات.....13

مجتمع البحث و عينة الدراسة 15

المقاربة النظرية.....16

صعوبات الدراسة.....18

الفصل الأول : الاشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني 20

المطلب الاول: مفهوم الاشهار التلفزيوني.....21

المطلب الثاني: نشأة الاعلان و تطوره في التلفزيون.....22

المطلب الثالث: خصائص الاشهار التلفزيون 23

المبحث الثاني: أهداف و أهمية و مراحل انجاز الاشهار التلفزيوني.

المطلب الاول: أهداف الاشهار التلفزيوني.....25

المطلب الثاني: أهمية الاشهار التلفزيوني.....26

المطلب الثالث: عناصر الاشهار التلفزيوني.....31

المبحث الثالث: وظائف الاشهار
المطلب الاول: تقسيم COLLY لوظائف الاشهار.....37
المطلب الثاني: تقسيم باقي الباحثين لوظائف الاشهار.....38
المبحث الرابع : أنواع الاشهارات.
المطلب الاول: تقسيم الاشهار التلفزيوني وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها و نوع الاستجابة المطلوبة.....40
المطلب الثاني: تصنيف الإشهار وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف.....41
المطلب الثالث: تصنيف الاشهارات التلفزيونية وفقا للهدف منها.....42
الفصل الثاني: ماهية تنشيط المبيعات.
المبحث الأول: ماهية تنشيط المبيعات .
المطلب الاول: مفهوم تنشيط المبيعات.....45
المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات.....45
المطلب الثالث: إعداد ميزانية تنشيط المبيعات.....48
المبحث الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات وإستراتيجياتها.
المطلب الاول: تقنيات تنشيط المبيعات.....49
المطلب الثاني: تخطيط عملية تنشيط المبيعات.....55
المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات.....56
الفصل الثالث: فعالية الاشهار التلفزيوني في التأثير على المبيعات
المبحث الأول: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.
المطلب الاول: الأساليب الاقناعية في الإعلانات التلفزيونية. 61
المطلب الثاني: تأثر سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية.....63
المبحث الثاني: طرق اختبار فعالية الإعلان التلفزيوني.
المطلب الاول: طرق اختبار الفعالية قبل عرضه.....67
المطلب الثاني: طرق اختبار الفعالية بعد عرضه.....69

الفصل الخامس: الاطار التطبيقي.

- **المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة**
- المطلب الاول: تعريف بمؤسسة كوكاكولا. 72
- المطلب الثاني: اهداف مؤسسة كوكاكولا.....72
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوكاكولا.....74
- **المبحث الثاني: عرض النتائج الاحصائية**
- المطلب الاول: الجداول البسيطة.....78
- المطلب الثاني: الجداول المركبة.....98
- النتائج الاحصائية.....128
- النتائج العامة.....131

خاتمة. .....ث

قائمة المراجع.

الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجـــــــــــــــــــــــــدول	الصفحة
01	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	66
02	يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	66
03	يبين توزيع العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية	67
04	يبين توزيع مشاهدات الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	68
05	يبين فترات التعرض للاشهار التلفزيوني لكوكاكولا	68
06	يبين التأثر بالاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا من قبل	69
07	يبين نوع الاشهار التلفزيوني الاكثر تأثيرا	70
08	يبين اقتناء احد منتجات كوكاكولا نتيجة التاثر بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا	71
09	يبين اقناع مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	72
10	يبين في حالة الاجاب بنعم كان الاقتناع من	72
11	يبين الانجذاب للمنتجات الجديدة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	73
12	يبين مدى سرعة الاستجابة للاشهار و اقتناء المنتج	74
13	**يبين** نوع الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا الاكثر جاذبية	75
14	يبين الوقت الذي يكون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا اكثر جذبا	76

15	يبين اللغة المفضلة في الاشهار التلفزيوني	77
16	يبين ما يجذب الانتباه في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا	77
17	يبين مدى تصديق محتوى الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	78
18	يبين الى ماذا يعود تصديق الاشهار التلفزيوني	79
19	يبين مدى توفير الاشهار التلفزيوني للمعلومات	80
20	يبين المدة التي يرسخ فيها مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	81
21	يبين الانزعاج من تكرار الاشهار التلفزيوني اكثر من مرة	82
22	يبين مشاهدة الاشهار التلفزيوني للمؤسسات المنافسة	82
23	يبين التأثر باشهارات المؤسسات المنافسة و اقتنائها	83
24	يبين المستهلك الوفي لمنتجات مؤسسات كوكاكولا	84
25	يبين تقييم المستهلكين للاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا	84
26	يبين توزيع مشاهدات الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	86
27	يبين فترات التعرض للاشهار التلفزيوني لكوكاكولا	88
28	يبين التأثر بالاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا من قبل	90
29	يبين نوع الاشهار التلفزيوني الاكثر تأثيرا	91
30	يبين اقتناء احد منتجات كوكاكولا نتيجة التاثر بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا	94

31	يبين اقناع مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	**96**
32	يبين في حالة الاجاب بنعم كان الاقتناع من	**98**
33	يبين الانجذاب للمنتجات الجديدة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا	**100**
34	يبين مدى سرعة الاستجابة للاشهار و اقتناء المنتج	**102**
35	**يبين** نوع الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا الاكثر جاذبية	**104**
36	يبين الوقت الذي يكون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا اكثر جذبا	**106**
37	يبين اللغة المفضلة في الاشهار التلفزيوني	**108**
38	يبين العوامل الجاذبة في الاشهارات التلفزيونية	**110**
39	يبين مدة ترسخ مضمون الومضة الاشهارية	**112**
40	يبين تقييم المستهلكيين للاشهار التلفزيوني الصادر عن مؤسسة كوكاكولا	**114**

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	اهداف عملية تنشيط المبيعات	46
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوكاكولا سكيكدة	62
03	**دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس**	78
04	**دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي**	79
05	**دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية**	79
06	**دائرة نسبية تبين التأثر بالاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا**	82
07	**دائرة نسبية تبين نوع الاشهار التلفزيون الاكثر تأثيرا**	83
08	**دائرة نسبية نوع الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا الاكثر جاذبية**	88
09	**دائرة نسبية تبين اسباب تصديق الاشهار التلفزيوني**	91

10	دائرة نسبية تبين التأثر باشهارات المؤسسات المنافسة	95
11	دائرة نسبية تبين تقيم المستهلكين لاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا	96

ملخص الدراسة:

تم من خلال هذا البحث دراسة دور الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات و اتخذنا مؤسسة كوكاكولا نموذجا لنا ، حيث تم التعرف على مدى اطلاع المستهلك الجزائري على الاشهارات التلفزيونية و كيف تؤثر عليه مما ينعكس على المؤسسة بزيادة مبيعاتها .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بالاعتماد على العينة الغرضية و هذا راجع لعدم تجانس مجتمع البحث و صعوبة الوصول الى مفرداته و اتساعه , و لهذا قمنا بإعداد استبيان لعينة غير احتمالية من المستهلك الجزائري في مدينة بسكرة ، بلغت " 30 " مفردة، تم الاعتماد على عامل الصدفة في اختيارها وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

Résumé :

Été à travers cette étude de recherche sur le rôle de la publicité de la télévision dans l'augmentation des ventes et nous avons pris le modèle de la Fondation Coca-Cola pour nous, où ont été identifiés au cours des consommateurs algériens voir la télé Acharrat et comment ils l'affectent, qui se reflète dans l'augmentation de son organisation de vente.

Je l'ai utilisé la méthode d'analyse descriptive pour obtenir les résultats de la recherche, où nous avons fondé sur l'objet-échantillon et cela est dû à l'hétérogénéité de la communauté de la recherche et de la difficulté d'accès au vocabulaire et la largeur, et pour cela nous avons préparé un questionnaire pour un échantillon est la possibilité de consommateurs algériens dans la ville de Biskra, se sont élevées à "30 "Simple, été comptait sur facteur de sérendipité sélectionnée afin d'obtenir une perception complète et précise sur l'objet de la recherche

Summary

Been through this research study the role of television publicity in increased sales and we have taken the Coca-Cola Foundation model for us, where were identified over the Algerian consumers see the TV Acharrat and how they affect him, which is reflected in the increase of its sales organization.

I have been using descriptive analytical method to get to the search results, where we have based on object-sample and this is due to the heterogeneity of research community and the difficulty of access to the vocabulary and breadth, and for this we have prepared a questionnaire for a sample is the possibility of Algerian consumers in the city of Biskra, amounted to "30 "Single, been relying on serendipity factor selected in order to obtain a full and accurate perception on the subject of the search.

مقدمة:

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته.

وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكاته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلق قناعته ورغبته في الحصول عليها وإتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة. ومن المهم أن تتلاءم وسيلة الاتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الاشهار يعتبر أحد أساليب الاتصال والقوى الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، و كيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين و تحقيق زيادة في نسبة المبيعات.

فالوسيلة هي الرسالة "إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة وأن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها، لذلك فالتلفزيون يحتل مكانة هامة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، و قربه من الجماهير – على اختلاف أعمارهم و ثقافاتهم ومستوياتهم المعيشية – إضافة إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها على غرار وسائل الاتصال الأخرى، أهله ليكون من بين الوسائل الممررة للرسائل الاشهارية.

وبالتالي فقد لجأت مختلف المؤسسات ومنها مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية إلى الاعتماد على الاشهارات التلفزيونية من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية زيادة في مبيعاتها و

رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى، وهو ما يحقق لها عائدا على رأس المال المستثمر.

حيث تتداخل الاشهارات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الاشهارية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الاشهار يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج بإتمام عملية التبادل الشرائي و تحقق المؤسسة هدفها بزيادة مبيعاتها.

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

ومن أجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة – أي علاقة الاشهار التلفزيوني بزيادة المبيعات – تم تقسيم الدراسة إلى 3 جوانب متعددة، حيث:

جاء الجانب المنهجي اولا ليقدم مدخلا للدراسة، من حيث التعريف بمشكلة الدراسة، وتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، وتحديد المفاهيم الإجرائية، وكذا عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، من حيث المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

و جاء ثانيا الجانب النظري و ضم 3 فصول كان الفصل الاول" **الاشهار التلفزيوني**"، حيث تضمن عدة عناصر هي تعريف الاشهار التلفزيوني و اهميته وخصائصه، كما تضمن عناصر الاشهار التلفزيوني و انواعه و مراحل انجازه.

أما الفصل الثاني فتناول" **تنشيط المبيعات**"، وتم تفصيل عناصر هذا الفصل من حيث التطرق لماهية تنشيط المبيعات و اسس و خصائص تنشيط المبيعات و كذلك ادوات وو سائل تنشيط المبيعات و تم تبين وظائف و ابعاد تنشيط المبيعات.

أما الفصل الثالث فتناول" **فعالية الاشهار التلفزيوني في التأثير على المبيعات**" ، وتم تفصيل عناصر هذا الفصل من حيث التطرق تاثير الاشهار على سلوك المستهلك و كذلك تاثير الاشهار على جودة المنتجات و المنافسة السعرية و سعر البيع و تم توضيح تاثير الاشهار على المبيعات.

في حين تمثل الجانب الثالث في الاطار التطبيقي و يحتوي على " **نتائج الدراسة الميدانية**"، والذي جاء كإسقاط لمجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسة، والبيانات المجموعة من الواقع، حيث جمعت إجابات أفراد العينات لتساؤلات استمارة الاستبيان وتم مراجعتها وتدقيق الاستمارات، ووضعت في المعالجة الإحصائية وحللت النتائج وتم تفسيرها، وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة، ثم عرضنا النتائج العامة على ضوء التساؤلات والفرضيات.

وخلصنا **بخاتمة** تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبيها النظري والميداني.

1_الاشكالية:

لقد عرفت السوق الجزائرية نموا كبيرا في مختلف مجالاتها بسبب كثرة المؤسسات المحلية و كذلك دخول المؤسسات الاجنبية المستثمرة , و هو ما أدى الى خلق منافسة رهيبة بين المؤسسات للوصول لأكبر قدر ممكن من المبيعات و هو ما جعلها تلجأ لعدة طرق لترويج لسلعها و من أهم طرق الترويج هو الاشهار. وانطلاقا من هذه الأهمية الكبيرة التي يحتلها الاشهار باعتباره ضرورة اقتصادية فإن الجزائر كغيرها من الدول أدركت أهميته خصوصا بعد انفتاحها على اقتصاد السوق وفتح الأبواب أمام المنافسة وخلق فرص للاستثمار الاقتصادي للجزائريين والأجانب فقد اعتمدت مؤسساتها على الاشهار سواء في الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو السمعية البصرية كالتلفزيون لما له من خصائص الصوت والصورة وذلك للتأثير على الأفراد عن طريق مختلف البرامج الموجهة إلى مختلف الفئات.

وكما هو معروف أن الأفراد مشترين ومستهلكين وموزعين يقضون يومهم بين العمل والراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون ، لهذا فإن أفضل الظروف للتأثر بالرسالة التسويقية هي فترة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تلائم رغبات جميع الأعمار ذكوراً و إناثاً، حيث تتداخل الاشهارات التلفزيونية التجارية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تضمنتها الرسالة الاشهارية ألتلفزيونية وبأسلوب التكرار والاستمرار لذلك الإشهار يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتوج بإتمام عملية التبادل الشرائي، ولهذا تم اعتماد الكثير من المؤسسات الاقتصادية على هذه الوسيلة من أجل تحقيق أهدافها التي تتمثل في السعي إلى ضمان استمرارها من خلال التعريف بمنتجاتها وتحسين صورتها و زيادة مبيعاتها.

و لهذه الاهمية اقتنعت المؤسسة الاقتصادية بان يكون الإشهار التلفزيوني ضرورة اقتصادية و ثقافة محلية و لتحقيق أهداف معينة و باعتباره وسيلة لترقية المنتوجات المحلية و التصدي للمنافسة الأجنبية.

ومن بين اهم هاته المؤسسات الاقتصادية مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية التي تعتبر من المؤسسات الرائدة في الجزائر و التي تبنت أفكار مستحدثة في عالم الإشهار و خصوصا الاشهار التلفزيوني الذي تعتمد عليه بنسبة كبيرة لتوصيل رسائلها الاشهارية مستهدفتا رفع سقف مبيعاتها و بالتالي زيادة في نسبة المبيعات.

ولهذا فان هذا البحث يهدف الى القاء الضوء على دور الإشهار التلفزيوني في ترقية مبيعات بمؤسسة كوكاكولا و ساعيا إلى التعرف على سياستها الاشهارية التلفزيونية و مدى نجاح هذه السياسة من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي الآتي :

فماهو الدور الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني في زيادة نسبة المبيعات بمؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية؟

و ينبثق عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية:

1_ ماهي تأثيرات الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات _كوكاكولا_ ؟

2_ ماهي الخصائص الفنية و التقنية التي تتميز بها الرسائل الاشهارية الصادرة عن مؤسسة كوكاكولا؟

3_ ماهي استراتيجيات الاشهار التلفزيوني المتبعة من طرف مؤسسة كوكاكولا؟

2_ اسباب اختيار الدراسة:

يحتل الاشهار التلفزيوني مكانة مرموقة امام الانواع الاشهارية الاخرى , و هذا بحكم اعتماده على اهم وسيلة اعلامية و أكثرها شيوعا و كذلك لكونه قادرا على تقديم و توصيل افكار و معلومات تخص ما يود المعلن توصيله الى جمهور المستهلكين بكل وضوح و بساطة مما يجعله يتخطى سلبيات باقي الانواع و لهذا فان اسباب اختيار هذا الموضوع قسمت الى:

أ_ الاسباب الموضوعية:

1_ يعتبر الاشهار التلفزيوني الأداة الأساسي والفعال لانطلاق وترويج كافة المنتجات.

2_ تقوم أهمية هذ الدراسة على حداثة الممارسة الإعلانية في الجزائر ، و على بداية اقتباس التقنيات الإعلانية العصرية خاصة في ميدان السمعي البصري ، اقتباس ناجم عن إحتكاك ثقافي و فكري بين الجزائر و الدول الأخرى خاصة بعد مؤسسات خاصة في انتاج الاشهارات التلفزيونية ، إذ ساهم هذا الأخير في إضافة أبعاد جديدة إلى التقاليد الإعلانية الجزائرية.

3- الملاحظات الشخصية لانفتاح السوق الجزائرية على الاستثمارات الاجنبية,و بروز أفق و ملامح التنافس الشديد بينها و بين المؤسسات الجزائرية و خاصة فيما يتعلق بتلك الاعلانات اليومية التي نتلقاها كمستهلكين ,

4_ لظهور القنوات الخاصة مما أدى لتلقي المستهلك لكم هائل من الرسائل الاشهارية التلفزيونية بشكل يومي و هو ما فتح المجال لظهور منافسة شرسة ما بين المؤسسات لزيادة مبيعاتها عن طريق استخدام الرسائل الاشهارية التلفزيونية.

ب_الأسباب الذاتية:

– من أجل توظيف معارف الباحث المكتسبة من خلال الدراسة في تخصص العلاقات العامة، والتناول بالشرح أسلوب الحملات الإشهارية التلفزيونية .

– نظرا للدور الذي أصبح يلعبه الاشهار التلفزيوني في توجيه الأذواق و الرغبات الشرائية من خلال الاعتماد على اهم وسيلة اعلامية و هي التلفزيون.

– الرغبة في كسب خبرة حول الاشهار التلفزيوني في المؤسسات و التي تسمح لنا في الدخول للحياة المعرفية و العملية.

– الميل الشخصي للموضوع وحب الاستطلاع في مواضيع التسويق وخاصة موضوع الإشهار الاشهار التلفزيوني وذلك للشعور بقيمته وأهميته.

3. اهداف الدراسة:

تهدف هاته الدراسة الى التعرف على العلاقة بين:

1_ ابراز مدى فعالية الرسائل الاشهارية التلفزيونية في تحقيق زيادة في المبيعات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

2_ ابراز كيفية تأثر المستهلك بالإشهار التلفزيوني و الى أي مدى يمكن الاعتماد عليه في شراء المنتجات.

3_ ابراز دور الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات للمنتجات المعلن عنها.

4_ اهمية الدراسة:

_ تمكن أهمية هاته الدراسة في النقاط التالية :

1_ الاشهار كأحد عناصر المزيج الترويجي, و على اعتبار أن الاشهار التلفزيوني هو أهم نوع من أنواع الاشهارات بمختلف أشكالها, و ما تتكبده المؤسسات الجزائرية من نفقات مالية كبيرة كبيرة من أجل اخراج رسائل اشهارية تلفزيونية الغرض منها بالمقام الأول هو زيادة مبيعاتها.

2_ إن تزايد المنافسة الاقتصادية بين المؤسسات والرغبة في زيادة المر دودية حتم إدخال طرق جديدة في التسيير والاتصال مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالاشهار التلفزيوني لزيادة مبيعاتها.

3 دراسة أثر الإشهار التلفزيوني في إحدى أهم المؤسسات الجزائرية مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية.

4 تنمية المعرفة النظرية ودعمها بحقائق الممارسة التطبيقية تماشيا و متطلبات التخصص.

5_ المفاهيم المفتاحية:

المؤسسة الاقتصادية:

التعريف الاصطلاحي:

المؤسسة الاقتصادية هي اندماج عدة عوامل بهدف انتاج و تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين و هذا في اطار قانوني و مالي و اجتماعي معين و ضمن شروط اقتصادية تختلف زمنيا و مكانيا تبع لمكان وجود المؤسسةو حجم و نوع النشاط الذي تقوم به.[1]

[1] دادي عدوان ناصر،تقنيات مراقبة التسيير ، دار المحمدية العامة ،الجزائر،1999،ص14.

التعريف الاجرائي:

و مما سبق يمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية على انها تنظيم انتاجي يضم مجموعة من العاملين يهدفون لتحقيق ربح مالي من خلال صناعة سلع و خدمات مختلفة.

مؤسسة كوكاكولا:

التعريف الاصطلاحي:

شركة كوكا كولا بالإنجليزية(The Coca-Cola Company) :، هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للمشروبات و تصنع و تبيع وتسوق المشروبات غير الكحولية ومركزات العصائر .وتقدم شركة كوكاكولا حاليا أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 [2]دولة أو إقليما وتخدم أكثر من 1.7 مليار شخص يوميا [1]

ويقع المقر الرئيسي لشركة كوكا كولا في أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة .ومهتار كينت هو رئيس مجلس الإدارة ومديرها التنفيذي الحالي.

التعريف الاجرائي:

يمكن تعريف مؤسسة كوكاكولا بأنها احد اكبر المؤسسات الاقتصادية العالمية متخصصة في صناعة المشروبات الغازية و هي الرائدة عالميا في مجال تخصصها و تمتلك فروعا في جميع انحاء العالم.

[1] موقع كوكاكولا الجزائر :http://www.coca-cola.dz/pages/landing/index.html 2014/11/24, 21:30H .

.الاشهار التلفزيوني:

التعريف الاصطلاحي:

هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها الى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة او الخدمة من ناحية الشكل أو المضمون , بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله أو قيمته و معلوماته , و سائر المقومات الثقافية الأخرى[1]

_ و يعرف أيضا على أنه مجموعة من المعلومات و البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها و التي تتخذ أشكالا متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات .[2]

التعريف الاجرائي:

على ضوء ما سبق يمكن أن نعرف الإشهار التلفزيوني اجرائيا بمايلي:

هو جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم خصائص المنتوج ومميزاته بالصورة و الضوت وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لاستهلاك المنتوج و اقتنائه.

5. الدرسات السابقة:

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة قصد الاستفادة منها منهجيا و معرفيا ، و منها:

[1] ايناس محمد غزال , **الاعلانات التجارية التلفزيونية و ثقافة الطفل, دراسة سيسيولوجية** , دار الجامعة الجديدة للنشر , مصر : الاسكندرية , 2001 ، ص08.

[2] حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصور الذهنية , الاردن دار أسامة للنشر و التوزيع ,: عمان , 2013,ص 86.

الدراسة الاولى:

هي مذكرة ماجستير بعنوان " **أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" كلية الاقتصاد جامعة قاريونس –بنغازي – ليبيا،** من اعداد" عز الدين علي بوسنينه".

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول **تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين،** وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأّثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقًا لخصائصهِ الشخصية .وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية.

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

– يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيرهِ من أنواع الإعلانات الأخرى.

_ يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

_ يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيرا قويا .وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).

_ للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاتهِ.

الدراسة الثانية:

هي مذكرة ماستر بعنوان " **تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس**"– الميدان علوم اقتصادية تخصص تسويق خدمي **جامعة قاصدي مرباح – ورقلة ، من اعداد" محمد الصالح مفتوح"تحت اشراف الأستاذة :قريشي حليمة السعدية.**

تمحورت إشكالية هذه الدراسة في **تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزا ئري،** حيث تم التعرف على اطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثر المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفق ا لخصائصه الشخصية.

و كانت الاشكالية: ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

–المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها

–تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس

–يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى أخر باختلاف خصائصه الشخصية.

نقد الدراسات السابقة:

مما سبق يتبين أن الدراسات السابقة ركزت على سلوك المستهلك و الخصائص الشخصية للفرد و تفاعله مع الاشهارات و أهملت الجانب المؤسساتي المتمثل في تحقيق الربح المادي أي زيادة المبيعات .

7 _ منهج الدراسة و ادواته:

أ/ المنهج المستخدم:

1)المنهج:هو أسلوب من أساليب البحث العلمي يستخدم في تحليل الوثائق والرسائل الإعلامية وفقًا لخطوات منهجية تتسم بالدقة والموضوعية ، وقد يكون التحليل كيفيًا أو كميًا أو كليهما ، وقد يخضع المضمون الظاهر أو الكامن أو كليهما للتحليل بحسب أهداف كل بحث [1].

لقد استخدمنا في دراستنا هذه منهج **الوصفي التحليلي** الذي يقوم على وصف الظاهرة و جمع البيانات عنها ووصف الظروف و الممارسات المختلفة لتحليل هذه البيانات و استخراج الاستنتاجات و مقارنة المعطيات بالتالي التوصل الى نتائج يمكن تعميمها في اطار معين.[2]

ب/ أدوات جمع البيانات :

يسمى الباحث في قيامه بأي بحث علمي اتباع خطوات منهجية و تقنيات مناسبة بهدف الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة ، و بما أنّ دراستنا هذه هي دراسة حالة ، المنهج المستخدم هو منهج دراسة حالة ، فقد اعتمدنا في تجميعنا للمعلومات على أداة خاصة و هي الاستبيان و الملاحظة :

[1] محمد الغربي عبد الكريم، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ،999،ص19.

[2] بلقاسم سلاطنية،حسان جيلاني،منهجية العلوم الاجتماعية،دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع،الجزائر ،2004،ص299.

- **الاستبيان:**

يعتبر الاستبيان من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعا و استخداما في منهج دراسة الحالة و ذلك لإمكانية استخدامه في جميع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون و لا يجتمعون في مكان واحد.

الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر بمعنى أوضحه و عرّفه ، و بذلك هو التوضيح و التعريف لهذا الأمر ، أمّا في البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها .[1]

- وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان و ذلك لأنّه يمكن من الحصول على إجابة محددة و يسهل تفريغ البيانات.

– **<u>الملاحظة :</u>** وهي توجيه المشاهد ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة ، وتسجيل جوانب وخصائص ذلك السلوك .

فهي تعتبر إحدى التقنيات المستخدمة في البحوث الميدانية وأسلوب العمل والممارسة تمتاز دون سواها بالمعاينة المباشرة للموضوع والاعتماد على الجوانب الملموسة له ، وعليه فقد اعتمدنا كخطوة أولى ، وهذا بالنزول إلى الميدان حيث تمت عملية تسجيل حقائق تتعلق بأجواء العمل والظروف المحيطة به . [2]

[1] أحمد بالمرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان مطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر : 2007،ص79-80.
[2] المرجع نفسه : ص79-80.

الصدق و الثبات :

لقياس صدق الاستمارة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة قسم الاعلام و الاتصال الذين أشارو بصلاحيتها بعد تعديل صياغة بعض الفئات و اضافة العض الآخر.

8 _ عينة الدراسة و مجتمع البحث :

- **حدود الدراسة:** تقتصر هذه الدراسة على معرفة دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات بالمؤسسات الاقتصادية و اعتمدنا على مؤسسة كوكاكولا كنموذج.

- **المجال المكاني:** طبقت هذه الدراسة على عينة من مستهلكي مشروبات كوكاكولا في ولاية بسكرة.

المجال البشري: بما ان هذه الدراسة تقوم بدراسة دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات بمؤسسة كوكاكولا فاننا اخترنا ان تكون العينة من مستهلكي مشروب كوكاكولا.

عينة الدراسة:

بما أن الجمهور المستهدف من الدراسة هو مستهلكي مشروب كوكاكولا فإن المجتمع البحثي هنا غير متجانس ويصعب الوصول إلى مفرداته، وبالتالي كان لزاما اختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي العينة الغرضية وهي عينة من العينات غير الاحتمالية يتم اختيار مفرداتها عن طريق الصدفة من قبل الباحث نظرا لصعوبة الحصر وما يتطلبه من إمكانيات ووقت وجهد، كما أن غياب إطار مضبوط وواضح يجعل اختيارنا للمفردات بالطريقة العشوائية أمرا غير ممكن.أما عن حجم العينة رأينا أن اختيار 30 مفردة وهو عدد كاف بحكم ضيق الوقت و قلة الامكانيات.

- **9_ المقاربة النظرية:**
- **النظرية المستخدمة:**
- **نظرية الإستخدامات و الإشباعات :**

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الثلاثينات، والأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية،والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنهاعنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل، ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.[1]

ويعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الاتصال،حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة، والاتجاه، والسلوك، بينما يرتكز مدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع، واحتياجات الجمهور ويتميز الجمهور في ظل مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط، والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعنى بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بالوسائل.

وتعد نظرية الاستخدامات والاشباعات اتجاها اتصاليا سيكولوجيا، يبحث ويستقصي استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام، ويحدد أسباب استعمال نوع محدد دون الآخر، وكذلك الإشباعات التي يحققها الفرد من وراء تعرضه أو استهلاكه لوسيلة إعلامية معينة، حيث تقوم النظرية على مسلمات مفادها أن الجمهور ايجابي، وأن تفاعله مع وسائل الإعلام يهدف إلى

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة، ، ط 3، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 ، ص239.

تحقيق عدد واسع من الاحتياجات، بالإضافة إلى أن مستهلكي وسائل الإعلام يعرفون لماذا يستعملونها، وأن الإشباعات تظهر في الأساس في محتوى وسائل الإعلام، وفي التعرض لها وفي المجال الاقتصادي، والاجتماعي للتعرض. [1]

فرضيات النظرية و إسقاطها على الدراسة : لخص (كاتز) وزملاؤه افتراضات هذه النظرية فيما يلي :

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة. أي عند إسقطها على الدراسة كل من بتعرض لوسائل الإعلام و خصوصا التلفاز يعتبر من الجمهور النشط الذي لديه حاجات يسعى إلى تحقيقها من خلال هاته الوسائل .
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة، يرى أنها تشبع حاجاته. أي أن هذا الجمهور بما أنه نشط هو الذي يختار وسائل الإعلام التى تفيده في الحصول على ما يريد من خدمات و معلومات .
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أوالمؤسسات الأكاديمية أو غيرها.وهنا أصبحت و سائل الإعلام تعيش في مناخ تنافسي لتلبية حاجات الجمهور المتلقي بتميز في منتاجاتها عن طريق الإشهار أو الإعلان الذي هو نقطة نجاح أو سقوط الوسيلة الإعلامية وهذا نوع ثاني من الإشباع الناتج عن عملية الإتصال نفسها و إختيار وسيلة إعلامية معينة.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه لوسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته، وحاجاته، ودوافعه وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.وهنا أن جمهور مؤسسة كوكاكولا هو الذي يختار الوسيلة الأكثر إقناعا و إشباعا و التي من خلالها

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ، ط 3، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 ، ص239.

يتعرف على المنتوج الجديد و كذلك يحدد خصائص و صفات المنتوج الذي ستنتجه في الفترة المقبلة .

الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور، واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.وهنا يدخل فيها الفروقات الفردية حيث ان الجمهور المتلقي لإعلانات التلفزيونية لشركة كوكاكولا يتلقى نفس المضمون لكن درجة التاثير فيه تكون متفاوتة إضافة إلى حاجات و غشباعات كل فرد فية المختلفة لذلك تسعى شركة كوكاكولا إلى تقديم منتوجات مختلفة بأذواق و نكهات متنوعة .

اسقاط النظرية على الدراسة:

و مما سبق يمكن القول أن المؤسسة تستخدم الاشهار التلفزيوني كوسيلة لتشبع حاجاتها المتمثلة في زيادة المبيعات اي انها تستخدم الاشهار التلفزيوني لاستمالت و استقطاب اهتمام المستهلك لاقتناء المنتج لتحقق زيادة في المبيعات.

10/ صعوبات الدراسة:

يواجه كل باحث عند قيامه بأي دراسة من الدراسات العلمية صعوبات تعرقل عملية الدراسة، أما بالنسبة لموضوعنا فقد صادفتنا صعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوعنا خاصة بمكتبة جامعتنا وهذا ما أدى بنا إلى الانتقال لمكتبات الكليات الاخرى.
- غياب ثقافة المتعلقة بالاشهار التلفزيوني كأداة فعالة لزيادة المبيعات .
- عدم وجود دراسة سابقة يمكن الاعتماد عليها حيث ان كل الدرسات السابقة لم تغطي هذا الموضوع.

الـجـانـب الـنـظـري

الفصل الاول

يعد الإعلان أحد سمات عصرنا الذي نعيشه الآن، كيف لا وهو الذي أصبح يحاصرنا أينما ذهبنا وحيثما سرنا، ففي داخل المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشة التلفزيون، ناهيك عن الصحف والمجلات التي نطالعها يوميا، كما أن التقويم السنوي الذي نضعه على الجدران بالمنزل أو المكتب يحمل إعلانا عن الجهة التي أصدرت هذا التقويم سواء كانت تجارية أو خدماتية، وعندما نخرج للشارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع وألوان شتى من الإعلان، هذا فضلا عما يطل علينا قسرا ونحن أمام شاشة الكمبيوتر عند البحث عما نريده على شبكة الانترنت من معلومات أو الاطلاع على البريد الالكتروني.

وبهذا أصبح الإعلان يكتسي أهمية كبيرة، حيث يعتبر عنصرا أساسيا في إستراتيجية أي مؤسسة كانت، خصوصا ونحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق وغزو المنتجات الأجنبية مختلف الأسواق المحلية، مما أدى إلى وجود منافسة قوية بين مختلف المنشآت، حيث تسعى كل منها إلى إظهار منتجاتها في أحسن صورة و أفضل المواصفات، السبب الذي دعا للجوء إلى أسلوب الإعلانات واختيار أحسن الوسائل المناسبة لجعل الإعلان فعالا.

وقد عرف الإعلان التلفزيوني تطورا ملحوظا في الوطن العربي عامة والجزائر خاصة مقارنة بالسنوات الماضية، حيث أدخلت أحدث التقنيات في إعداده وأصبحت الرسائل الإعلانية تقدم بأشكال ومضامين مختلفة وبالصوت والصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها ووفق ما يطلبه المعلن وتماشيا مع تطورات العصر، حيث تكتسب الإعلانات التلفزيونية اليوم أهمية كبيرة فهي تعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة من حيث أسلوبها لأنها باعتبارها من أكثر أنواع الإعلانات تأثير على السلوك النهائي لمستهلك أصبحت من أهم أساليب الترويج للمنتوج.

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى موضوع الإعلانات التلفزيونية من خلال التعرف على خصائصها، وإلقاء نظرة على تطورها وأنواعها وأهدافها وعناصرها وصولا إلى أساليبها الاقناعية وطرق اختبار فعاليتها.

الفصل الاول:الاشهار التلفزيوني

المبحث الأول :ماهية الاشهار

المطلب الاول : مفهوم الاشهار التلفزيوني

الاشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها الى الجمهور , من أجل تعريفه بسلعة او خدمة من ناحية الشكل أو المضمون , بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الاخرى

و بعبارة أخرى , فالاشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة , بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد الفعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن , و ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن سلعته في آن واحد اذن الاشهار التلفزيوني , ماهو الا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع بالدرجة الاولى و الهادفة الى جذب اهتمام المتلقي , و من ثم تنبيهه لسلوك الشراء او العزوف عن استعمال السلعة.[1]

و يعرف أيضا على أنه " مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى المعلن , بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و قيمه و سلوكه الاستهلاكي , و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الاخرى[2]

[1] حنان شعبان , تلقي الاشهار التلفزيوني, دار كنوز الحكمة , ط1 , الابيار , الجزائر, ص7

[2] علي السلمي , الاعلان , مكتبة غريب,القاهرة,مصر,ص20.

المطلب الثاني: نشأة الاعلان و تطوره في التلفزيون

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية الى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم ، و ازداد اقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا و أوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون،و يلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الاعلام و الاتصال الجماهيري و الاعلان ،حيث يعتبر الاعلان التلفزيوني من انجح الوسائل،نظرا لما يحدثه من تأثير سريع و فعال على المتلقي، و ذلك لأنه يخاطب حاستي السمع و البصر معا، و هو ماتفتقده باقي الوسائل الاعلانية الأخرى،فقد أثبتت الدرسات و البحوث أن 98 % من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر ، 8% من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة و الصوت معا،و تطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%، الامر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية. [1]

و بالطبع ظهر هذا الاتجاه في مصر، فكانت بداية الارسال التلفزيوني في مصر بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الاعلان حيث اتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 تقديم العلانات به،مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول الى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل و امكانيات إبهار و تشويق و جذب للانتباه،بالإضافة الى قدرته على تقديم الواقع و الخيال و استخدام كافة الفنون و وسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية و الصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك ،و بداية كان اقبال المعلنين على بث اعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدودا،و ذلك بسبب قلة أجهزة الاستقبال _التلفزيونات_ و ارتفاع أسعارها كما أن الارسال التلفزيوني في ذلك الحين كان يغطي [2]

[1] علي السلمي , االمرجع السابق,ص30.

[2] رانيا ممدوح صادق،الاعلان التلفزيوني "التصميم و الانتاج" ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن،عمان،ط1،ص ص13_14.

مناطق محددة من مصر،و لكن مع مرور الشهور أخذ الاعلان مكانته في التلفزيون المصري و ازدادت المنافسة بين المؤسسات الاعلانية الكبرى في مصر،فلم يعد الآن في مقدرة أي مخطط للحملات الاعلانية أن يغفل التلفزيون كوسيلة اعلانية هامة ،بل تفوق أهميتها كثيرا من الوسائل الاخرى بالنظر الى مميزات التي ينفرد بها.[1]

المطلب الثالث : خصائص الاشهار التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من بين أهم الوسائل الاعلانية ان لم نقل أكثرها أهمية خاصة في العصر الحديث , فهو وسيلة اعلانية بالغة التطور و ذلك لأنه يوفر للمعلن طاقات فنية و امكانيات لا نجدها بل لا تتوفر في وسائل اعلانية أخرى , إلا أن بداية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية لا يعدو كونه إعلان صحفي مقروء في التلفزيون ." و قد تطور تطورا مذهلا في يومنا هذا , فزيادة على استخدامه للصوت و الصورة فهو يستخدم الحركة التي تمثل العنصر الأساسي الذي يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات فقد أصبحت استخداماته بلا حدود لإنتاج تأثيرات المختلفة و التعبير الحر عن مختلف الأفكار الإعلانية إضافة إلى قدرتها على جذب انتباه و اهتمام المشاهد و لذلك فمحتوى الإعلان التلفزيوني يتكون من الوقت , و المرور في الرسالة من عملية الافتتاح الى الوسط ثم ختام الاعلان , و الافتتاحية في الإعلان المبثوث تلعب نفس الدور الذي يلعبه العنوان في الإعلان المطبوع ' حيث أنها تعمل على جذب إنتباه المشاهد إلى بقية محتوى الرسالة الإعلانية إضافة إلى أنها تعمل على فصل الإعلان عن الإعلانات الأخرى التي تعرض باستمرار ، أما لب الرسالة الإعلانية فهو يتمثل [2]في الجزء الأوسط منها و الذي لابد أن يدعم ما جاء في الافتتاحية

[1] رانيا ممدوح صادق،مرجع سابق،ص14.

[2] إيناس محمد غزال ،الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، ،دارا لجامعة الجديدة للنشر ، السكندرية ، ص134.

بإستخدام الصوت و الصورة و الموسيقى ....، بعدها تصل إلى الجزء الختامي من الإعلان التلفزيوني بجملة يسهل ترديدها أو تكرارها حتى في غياب الإعلان.[1]

و منه نستطيع أن نستخلص مما سبق بعض الخصائص المهمة التي تميز الإعلان التلفزيوني:

1- يستخدم الإعلان التلفزيوني البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت و الصورة و الحركة، و الذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمرا ممكنا بعكس الإذاعة.

2- يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسائل ألإعلانية حيث أن قارئ الإعلان الصحفي المطبوع هو المسيطر على الموقف لأنه يقرأ أي جزء من الإعلان بحسب رغبته،إلا أنه في الإعلان التلفزيوني فالمعلن هو المسيطر على الموقف لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان و مدته و الوقت الذي يعرض فيه.... الخ لذلك لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.

3- يتميز الإعلان التلفزيوني غالبا بالخفة و البساطة و بإستخدامه أساليب فكاهية ترفيهية كالموسيقى المرحة،و الرسوم المتحركة أحيانا.

4- يتميز الاعلان التلفزيوني غالبا باستخدامه الشخصيات المشهورة و بعث الحياة في الكثير من النماذج الاعلامية المختلفة.

5- يتميز الاعلان التلفزيوني بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق، فهو يباع بحسب الوقت الذي يستغرقه، و يمكن القول أن المدة الأطول للاعلان تسمح للمعلن بتقديم منتجاته أو خدماته للمعلن عنها بشكل أكثر فعالية،و لعل ما يجعل المعلنين يدفعون ثمن وقت قصير في التلفزيون هو التكلفة العالية لهذه الوسيلة و لكن إذا تحتم و إضطر إلى إقتصار في الوقت الاعلان فعليه أن يصمم إعلانه بحيث يكون ذو قدرة عالية في جذب انتباه و اهتمام[2]

[1] إيناس محمد غزال ،المرجع السابق ، ص134.

[2] إسماعيل محمد السيد :الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992 ، ص458 .

الجمهور، إضافة الى السعر الى أدنى حد في فترات الصباح بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبيل نشرة الأخبار الرئيسية أو بعد نشرة الأخبار المسائية أو بعض فقرات المساء أو السهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثل مباريات كرة القدم....إلخ.

إلا أن هناك من يقول أن "الاعلان يكون له تأثير أكبر عندما يتم عرضه أو إذاعته وسط البرامج و ليس في فترة اعلانية ما بين البرامج " و هذا ما يلاحظ اليوم في معظم العلانات تعرض في وسط البرامج. [1]

المبحث الثاني: أهداف و أهمية و مراحل انجاز الاشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: أهداف الاشهار التلفزيوني

تختلف وجهات النظر حول أهداف الإشهار التلفزيوني إذ يرى فريق من الباحثين بأن أهداف الإشهار التلفزيوني تنقسم إلى أربعة (04) عناصر مرآبة تتمثل فيما يلي:

1_ الدراية و الادراك 2_الفهم

3_الاقناع 4_الاستجابة

كما يذهب فريق من الباحثين الى التأكيد بأن أهداف الاشهار التلفزيوني ترتكز معظمها في اثارة ادراك المستهلكين،تكوين انطباع جديد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة و زيادة المبيعات،و حث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة.

كما يحدد فريق الباحثين من بينهم " عاطف عدلي العبد"في أحد مؤلفاته بعنوان "الاعلام و الأسرة" أهداف الاشهار التلفزيوني فيمايلي:

1- تكوين صورة متميزة للمنشأة و منتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر الى الاسهام في زيادة أرباح المنشأة.زيادة معلومات المستهلكين [2]

[1] إسماعيل محمد السيد :المرجع السابق ذكره ، ص 459.

[2] إيناس محمد غزال ،:مرجع السابق ذكره، ص 182.

عن منتجات المنشأة و خدماتها من حيث خصائصها،مميزاتها،أشكالها،اسعارها و استخدماتها.

2-زيادة المبيعات الكلية للمنشاة أو زيادة مبيعات خدمة أو الاقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب المستهلكين جدد.

3-مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.

4-زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة و زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الاقبال على الخدمات.

5-تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات.

6-تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.

7-تعريف الجمهور بالمنشاة و بالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه. [1]

_ و قد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن اهداف الاشهار و من ضمنها الاشهار التلفزيوني يجب أن تتحد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في :

أ- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل و الانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتوج لتحفيزه على تجريبه.

ب-تقديم المعلومات و الرسائل الاتصالية الشاملة و الوافية وفقا لاحتياجات المعرفية للمستهلكين الرتقبين و الحاليين.

ت-الربط بين المنتوج و ما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة،و الجمال،و المتعة،و التوفير،..الخ.[2]

[1] ايناس محمد غزال،المرجع سابق ذكره،ص184.

[2] حنان شعبان ،تلقي الاشهار التلفزيوني، ،مؤسسة كنوز الحكمة،ط1،الجزائر،ص10 ،.

و انطلاقا من هذه الاهداف ،فان الهدف الأساسي للاشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها لذلك يخطئ من يتصور أن الاشهار هو المنبع الأول و الأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام و أمال و تطلعات المعلنين ، لذلك فالإشهار و مهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليه،على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في الترويج و تسويق المنتجات التي من خلالها يتم الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح. [1]

المطلب الثاني: أهمية الاشهار التلفزيوني

يوفر الإشهار الكثير من المنفعة لأطراف العملية الإشهارية وللمجتمع ككل، وذلك من ناحيتين أساسيتين :اقتصادية واجتماعيه وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء، حيث زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها[2].

أ /**أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج** :يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع المجهودات التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته .أما كلا من طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري فيريان :أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها: **التوفير في التكاليف**

[1] حنان شعبان،مرجع سابق،ص11.

[2] سوسطاح سميرة،الاشهار و الطفل،رسالة دكتوراه،كلية الاعلام و التصال ،شعبة الاتصال في التنظيمات،جامعة عنابة،2010،ص65.

التوزيع :إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما : الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة[1]

الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2-تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة :حيث أنه لا بديل عن النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

3-تخفيض كلفة الإنتاج :يساهم الإشهار في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

4-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع :يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها

إغراء تجار التجزئة على عرض السلع :يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك[2].

[1] سوسطاح سميرة،مرجع سابق ،ص70.

2 محمد جودت ناصر، **مرجع سابق**، ص124 .

ب /أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك :يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية انتقائها.

هنا يمكن أن نحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

1تسهيل مهمة الاختيار بين السلع :إن المستهلك اليوم أمام خيار صعب فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق والتي هي في أغلب الأحيان متشابهة كثيرا لكن ما يوفره له لإشهار من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلع المناسبة له .

2زمن ومكان توافر السلع :يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

3يزود المستهلك بمهارات مفيدة :حيث يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، تخص كيفية استعمال المنتوجات فتعلمه وترشده لتضمن له أكبراستفادة ممكنة من السلع والخدمات .ومن جهة أخرى فالإشهار يعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية،[1]

كما يسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تميزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجته وذوقه وخاصة قدرته الشرائية.

ج /أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين :تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، فالإشهار يؤدي خدمات[2]

1 .محمد جودت ناصر، **مرجع سابق**، ص 125.

[2]السيد بهنسي،ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب، القاهرة ، 2007 ، ص69 .

للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما:

إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع.

إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع، وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعته[1].

ثانيا –الأهمية الاجتماعية :إن الإشهار الجيد حسب " برنارد كاثلات" هو الذي يتلائم مع ظروف الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:

.1**المساهمة في تثقيف الجماهير** : ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.

2– **رفع المستوى المعيشي للأفراد** :يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرأة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك، مما يزيد في رفاهية الناس.

كما أن تمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كما ونوعا، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية فيخلق ذلك فرص عمل جديدة.

إذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دورا هاما في نشر الرسائل الإشهارية لدرجة أن النشاط[2] الإشهاري لا يكتمل إلا بها، فإن الإشهار أضحى بدوره جزءا لا يتجزأ منها .ففي التلفزيون مثلا أصبح الإشهار يشغل نفس الحيز والأهمية تقريبا .بالإضافة إلى هذا يعمل الإشهار على

[1] السيد بهنسي،المرجع السابق، ص 70.
[2] سوسطاح سميرة،مرجع سابق،ص78.

توسيع قاعدة جمهور التلفزيون، فتقديم تلك الخدمات للبائعين والمستهلكين) توفير المعلومات (يزيد من اهتمام هؤلاء بها حتى أصبحت)بعض القنوات الفضائية تصدر ملاحق إشهارية بالكامل .

كما يرفع الإشهار من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة للمواد المعروضة يطلبها المتلقون مرات عديدة.

لذلك حاز الإشهار على اهتمام كبيرة من طرف وسائل الإعلام، خاصة القنوات التلفزيونية فجعلته يحتل النسبة الأكبر من الحجم الساعي لبرامجها، كما أنه أصبح يتخلل البرامج من أفلام ومسلسلات وحتى نشرات[1].

المطلب الثالث:عناصر الاشهار التلفزيوني

إن عناصر الإعلان التلفزيوني هي الأجزاء المختلفة التي يتضمنها الإعلان عند إنهاء بثه للجمهور، وتتوقف فعالية الإعلان التلفزيوني بذلك على مدى التنافس والانسجام بين كل تلك العناصر والتي تتمثل فيما يلي:

1-الافتتاحية(العنوان): وهي أحد أهم العناصر الرئيسية القادرة على جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بمشاهدة الرسالة الإعلانية، ومن خصائص الافتتاحية و العنوان الناجح أن[2] يكون قادرا على جذب اهتمام أو انتباه فئة المستهلكين نحو السلعة المعروضة أو المعلن عنها،كذلك أن يكون سهلا قابلا للفهم السريع والتأثير بشكل سريع وعميق أيضا.

أ -العنوان الآمر :الذي يأخذ صفة الأمر عن توجيهه للجمهور وذلك لحثهم وإثارتهم على تنفيذ هذا الفعل، مثل" :اقتنِ شيفرولي الآن "أو" اشرب كوكاكولا."

ب -العنوان الاستفهامي :ويأخذ هذه الصفة الاستفهامية لإثارة المشاهد نحو معرفة الإجابة على ذلك السؤال أو الاستفسار، مثل" :هل تعلم لم تعتبر قهوة فاكتو الأفضل؟."

[1] سوسطاح سميرة،امرجع السابق،ذكره،ص82.

[2] عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة،198 ،ص35.

ج –العنوان المبهم أو الغامض :وهو الذي لا تكون له دلالة على معنى محدد فهو يستخدم كلمات تترك عند الجمهور المشاهد حب الفضول لمعرفة ما وراء تلك الكلمات، مثل : "انتظر،انتظر،...الخ."وغيرها من العناوين التي تعمل على جذب الجمهور الذي يوجه له الإعلان، إلا أن هناك من يحبذ أن يسميه افتتاحية وليس عنوانا، إذ أن الافتتاحية في الإعلان تلعب نفس الدور الذي[1] يلعبه العنوان في الإعلان المطبوع .

وبالتالي فإن العنوان في الإعلان التلفزيوني يحقق الأهداف التالية:

–الإسهام في توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة التي قد يتطلب توفيرها تمثيلا أو كلاما وقتا أطول مما يتحمله المعلن.

–الإسهام في تعليم الاسم التجاري أو الشعار الذي تباع تحته السلعة.

–تلخيص الأفكار الإعلانية التي وردت في سياق الإعلان التمثيلي.

2–الرسوم والصور:

تعد الرسوم والصور من بين أهم الأساليب لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان للمشاهدين، إضافة إلى أن استخدامها في الإعلان يقوي انتباه المشاهد ويشد اهتمامه وحتى تصديقه لأنه يرى المنتوج أو السلعة أمامه وكيفية استخدامها وجميع مواصفاتها، هذا إضافة إلى ما تتضمنه الرسوم والصور من إبداع وبراعة في التعبير الجيد عن مضمون الإعلان " :والصورة كما يقول أخصائيو الإعلان تعادل ألف كلمة"، وخاصة مع صور الأشخاص التي تستغل اليوم كثيرا في الإعلانات التلفزيونية ويركز عليها أكثر من صور الأشياء، لأنها أكثر جاذبية من الصور المرسومة، فهي ببساطة تعكس الواقع على طبيعته، فمثلا صورة امرأة قبل استعمالها لمستحضرات التجميل ثم عرض صورتها بعد استعمالها فكرة كفيلة بإقناع المشاهد[2].

لذلك يعتمد كثيرا على الصور في الإعلانات التلفزيونية لما تتوفر عليه من عوامل التصديق

[1] عاطف عدلي العبد،المرجع السبق ذكره، ص35.

[2] عبد الغفور يونس :تنظيم وإدارة، دار النهضة العربية، بيروت، 1971 ،ص74.

والإقناع، خاصة إذا تدعم الإعلان بصور شخصيات مشهورة أو جذابة كالممثلين أو المطربين أو نجوم كرة القدم...الخ، وهذا ما تقوم به معظم الشركات الإعلانية الكبرى مثل شركة بيبسي أو فصورة" مجيد بوڤرة "و"كريم مطمور "في إعلان شركة بيبسي أقوى بكثير من الإعلان CLEAR المقتصر على الكلام فقط، كذلك صورة اللاعب البرتغالي" كريستيانو رونالدو "في إعلان شامبو يلفت الانتباه ويثير الاهتمام أكثر، إلا أن الملاحظ أن أكبر الشركات العالمية الإعلانية اليوم تلجأ إلى استخدام ممثلين ومطربين ونجوم عرب ... وذلك ليكون إعلانها أكثر فاعلية وتأثيرا[1].

كذلك يمكن القول بأن للصور والرسوم العديد من الفوائد في مجال الإعلان نذكر منها:

-أنها أكثر تعبيرا عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة أكثر من الكلمات والجمل المطبوعة.

-أنها أكثر جذبا للجمهور المشاهد واستمالة مشاعره والتأثير عليه بالعرض الملائم للصور المناسبة.

-قدرتها على إثارة اهتمام المشاهد باستخدام عنصر التشويق والإغراء.

-إضافة إلى أن الصور تخلق درجة عالية من التذكر لدى المشاهد حول السلع المعلن عنها.

-أن الصورة تضفي واقعية على الإعلان بحيث تقنع المشاهد بأن ما يقدم لله من معلومات صحيح.

-كما تضفي الصورة دائما الصدق في الإعلان لكن هذا لا يجزم أن الصورة دائما صادقة[2] لأنه يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية خاصة، إلا أن الملاحظ أن المشاهد أصبح أكثر تصديقا لما يراه على الشاشة.

3-الحركة والألوان:

تتكون الرسالة الإعلانية من :العناصر المرئية، الشخصيات، الألوان...الخ.

[1] عبد الغفور يونس،المرجع السابق ذكره،ص75.

[2] محمد جودت ناصر :مرجع السابق ذكره ،ص 125.

ويعد اللون عنصرا أساسيا وهاما في جذب العين لأنه يؤثر بدرجته وضوئه وبتشعبه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك أن حصيلة الإعلان الملون في جذب المشاهدين أعلى دوما من حصيلة الإعلان بالأبيض والأسود1 ، لأن التباين في الألوان له قدرة كبيرة على لفت الانتباه مثل عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إعلان على أرضية زرقاء مثل السماء فهو يشد الانتباه كثيراً...الخ.

إن تأثير الألوان لا يقتصر فقط على توضيح الرؤية، وإنما يتعدى ذلك إلى النواحي النفسية عند الإنسان كالفرح والسرور أو الحزن والكآبة أو الاندفاع...الخ، وهذا ما يتضح من خلال الاستخدام المذهل للألوان خاصة في الإعلانات التجارية، وذلك للدور الكبير الذي تلعبه في جذب انتباه واهتمام المستهلك والتأثير على النواحي النفسية الشيء الذي يؤدي إلى الزيادة في درجة قبول السلعة المعروضة، وهناك اعتبارات فنية تتحكم في اختيار الألوان والتي تتلخص فيما يلي:

-الألوان الأساسية والثانوية :حيث أن الأساسية لا تشتق من ألوان أخرى كالأحمر والأزرق[1] والأصفر، في حين أن الألوان الثانوية تتكون من امتزاج بعض الألوان كالأخضر والبرتقالي والبنفسجي.

-البعد الثلاثي للألوان :والذي يشمل نوع اللون ودرجة عمقه) كالفاتح والغامق (وكثافة اللون.

-التغير في الألوان عن طريق المزج مثلاً.

ومع الكم الهائل للإعلانات التي يتعرض لها المشاهد يوميا يصبح جذب انتباههم من الصعوبة بما كان ويتطلب مهارة غير عادية، لذلك ينبغي الأخذ ببعض الاعتبارات في[2] استخدام الألوان في تحقيق العديد من الأهداف التسويقية أو الترويج لتلك السلع أو الاستفادة من خدمة ما، والتعرف على الدوافع والغرائز الكامنة في المشاهد المستهلك.

[1] محمد جودت ناصر،المرجع السابق ذكره، ص125.

[2] سامي الشريف /محمد مهين، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم،المفتوح، القاهرة، 2007،ص102.

وأما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى ولها أهمية كبرى في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن عنه من السلع والخدمات، فمن الممكن مثلا أن يتأثر أحد المشاهدين بحركة في الإعلان الموجه إليه فيقرر الشراء اعتمادا على تلك الحركة التي شدت انتباهه وأعجبته، فنجد الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص في عرض إعلاناتها حول السلع والخدمات المعروضة...الخ، وقد ثبت علميا وعمليا أن العناصر الثابتة غير مؤثرة إذا ما قورنت بالعناصر المتحركة.

لذلك نجد أن الإعلان التلفزيوني يستخدم الحركة لبيان مواصفات السلعة وطرق استخدامها وفوائدها لما يتوفر عليه من ثقل ووزن في[1] هذا المجال .

4-الكلمات والجمل:

بالنسبة للكلمات والجمل فإنها تستخدم في التعبير لنقل أفكار المعلن إلى المشاهد، وهي أسهل وسيلة لكن بشرط أن تخبر الكلمة أو الجمل المستخدمة في الإعلان عن الهدف المنشود، وذلك يتطلب براعة وإبداعاً في استخدام تلك الكلمات من طرف مصممي الرسائل الإعلانية باعتبار أن النصوص الإعلانية تحتاج أحيانا لذكر بعض التفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو مكان تواجدها وطرق استعمالها، وأحيانا يكون النص الإعلاني مختصراً جدا يقتصر على بعض الكلمات المصاغة بأسلوب جذاب، إلا أن طول أو قصر النص الإعلاني يتوقف على نوع الإعلان ومدى صعوبة الفكرة ودرجة معرفة المستهلك أو المشاهد للسلعة.

والحقيقة أنه ليس هناك أفضلية لنص قصير على طويل أو العكس، إنما الأفضلية تعود للإعلان القادر على جذب انتباه الناس إليه ومشاهدته، إذن فصياغة الإعلان وتحديد الأفكار التي يسير عليها ليس بالأمر السهل وإنما يتطلب دراسة وتحليلا عميقا واختياراً دقيقا للفكرة [2]

[1] سامي الشريف /محمد مهين،المرجع السابق ذكره ،ص103.

[2] محمد جودت ناصر، مرجع نفسه،ص125.

والكلمات والجمل المناسبة الضرورية واستبعاد غير الضرورية، والنص الإعلاني يعتمد عادة على نوعية معينة من الأفكار الإعلانية التي تكون إما أفكارا إعلانية إيجابية تهدف إلى ذكر مميزات السلعة أو الخدمة ومنافعها واستمالة المشاهد وإشعاره بالحاجة إلى اقتناء تلك السلعة، وإما أن تكون أفكارا إعلانية سلبية فتشغل بعض العواطف في التخويف والترهيب وإظهار الأضرار المحتملة التي ستصيب الشخص إن لم يقتني تلك السلعة أو الخدمة، وفي كلتا الحالتين ينبغي صياغة الكلمات والجمل التي يحويها النص الإعلاني بشكل جيد وبأسلوب متناسق ومنسجم مع ميولات واتجاهات الأفراد.

5-الشعارات والإشارات والرموز:

إن تصميم الإعلان التلفزيوني كذلك يتطلب استخدام بعض الإشارات والرموز أو الشعارات التي[1] تعمل على توضيح فكرة الإعلان حين تقديمها للمشاهد.

والشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذا الشعار.

والإشارات عبارة عن كلمات مثل :الأحسن، الأرخص، الوحيد...الخ، أو إشارات تخص السيارات مثل إشارة سيارة مرسيدس، أو قد يلجأ إلى استخدام الإشارات المسموعة كالأغاني والموسيقى التي تلعب دورا أساسيا في إنجاح الإعلان وإثارة اهتمام المشاهد وتقبله للفكرة واقتناء المنتوج تبعا لذلك، فأصبحت معظم الإعلانات التلفزيونية تصاحب إعلانها بالموسيقى وبأغنية مشهورة لأحد الفنانين....الخ، كذلك الرموز فهي تعمل على لفت نظر المشاهد للإعلان كرموز أشهر السيارات والماركات العالمية التي أصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين الذين تثير فيهم أحاسيس ومعاني بمجرد رؤيتهم لها[2].

[1] محمد جودت ناصر، مرجع نفسه،ص125.

[2] سامي عبد العزيز فاتن محمد رشا،تخطيط الحملات الإعلانية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم .المفتوح، القاهرة،2003،126.

المبحث الثالث : وظائف الاشهار

المطلب الأول : تقسيم COLLY لوظائف الاشهار

صنف COLLYوظائف الاشهار في ثلاثة وظائف أساسية هي:

1- وظيفة الابلاغ: هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة،حيث ترتكز هذه الوظيفة على ابلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة،أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها و تشمل هذه الوظيفة مايلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
- اقتراح استخدمات جديدة للسلعة.
- ابلاغ السوق بالتغيير في السعر.[1]
- شرح كيفية عمل السلعة،ارشادات حول التشغيل مثلا.
- وصف الخدمات المتوفرة.
- تصحيح الانطباعات الزائفة.
- تقليص مخاوف المشتري.
- بناء صورة خديدة للمؤسسة.

-وظيفة الاقناع: تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية،لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتاجاتها المعروضة في

2 السوق،و تشمل هذه الوظيفة مايلي:

- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول الى الصنف الذي تتجه المؤسسة.
- تغيير ادراك المستهلك حول خصائص السلعة.
- ترغيب و اقناع المستهلكين بالشراء. [2]

[1] بشير علاق/علي ربايعية،الترويج و الاعلان،أسس و نظريات،دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع,عمان,1999،ص172.

[2] - ناجي فوزي خشبة،الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة،2003 ،ص172.

ـــترغيب و اقناع المستهلكين باستيلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الاشهارية.

3_الوظيفة التذكيرية: يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة الحياة السلعة،حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالابلاغ أو الاقناع و انما التذكير بضرورة شراء المنتج،و تشمل على:

ـــتذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون الى السلعة في القريب العاجل.

ـــتذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.

_ تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف.[1]

المطلب الثاني:تقسيم باقي الباحثين لوظائف الاشهار

يقسم باقي الباحثين وظائف الاشهار التلفزيوني الى 5 وظائف هي:

1-الوظيفة التعليمية : تتعلق بالترويج للسلع الجديدة على السوق تماما وليس لمستهلك سابق معرفة أوخبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق "كما تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها.

2-الوظيفة الإرشادية :تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف عنها الناس حقائق كافية، أو لا يعرفون كيف، ومتى، وأين يحصلون عليها وتتلخص هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل.

3الوظيفة التذكرية :تتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منها تذكيرالمستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، بغية التغلب على عادة النسيان لديهم، وحثهم على إشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات. [2]

[1] ناجي فوزي خشبة ،المرجع السابق ذكره،ص173.
[2] بشير علاق/علي ربايعية،المرجع السابق ذكره ،ص173.

4-الوظيفة التنافسية :التي تتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت لها منتجات أخرى منافسة، أو السلع أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة، ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.

5-الوظيفة الإعلامية :والتي تتعلق بتقوية صناعة أو نوع معينة من السلع والخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها .[1]

وهذا النوع من الإشهار، يهدف إلى مد المستهلك وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة بالمؤسسة وإدارتها ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته القومية، والرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها، وتوضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، والإشهار عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في المتاجر أو تخفيض أسعار منتجات المشروع.

بينما يرى كل من كايث هارفرد، وجوردن ويث أن أهم وظائف الإشهار تتلخص في خلق الوعي بوجود سلعة أو خلق حالة نفسية منفصلة للعلاقة التجارية، وترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص، ومقارنة الدعاوي المنافسة، وتصحيح أي معلومات أو انطباعات خاطئة، وبناء صورة ذهنية للمؤسسة، وخلق اتجاهات مؤيدة لها. [2]

[1] بشير علاق/علي ربايعية،المرجع نفسه ،ص173.

[2] عبد الجبار منديل الفاغي،الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، 1998 ،ص32.

المبحث الثالث:أنواع الاشهارات

المطلب الأول:تقسيم الاشهار التلفزيوني وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها و نوع الاستجابة المطلوبة :

حيث يقسم الاشهار التلفزيوني وفق المنطقة الجغرافية التي يغطيها الى أنواع فهناك الإشهار المحلي أو القومي والإشهار الدولي والفرق بينها ليس جغرافيا فقط، حيث أن الإشهار القومي هو الذي يستهدف توزيع السلعة أو الخدمة على مستوى الدولة بأكملها من خلال وكلاء عديدين، ووسائل إشهار متعددة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون ما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.

أما الإشهار الدولي :هو الإشهار الذي يراد من ورائه التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة، أي في دولة أو دول أخرى سعيا لخلق مركز متميزوصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن تم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الجغرافي، مثل إشهارات بيبسي، كوكا كولا، ساعات سيكو،..الخ.

- ويصنف الاشهار التلفزيوني وفق نوع الاستجابة المطلوبة الى نوعين من الاستجابة هما:**الاستجابة المباشرة** :تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرفالسريع، وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات " "Solde" وشراء السلعة مثال ذلك" التخفيضات باستخدام الإشهار.

الاستجابة الغير مباشرة :أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، خلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة[1]

[1] سوسطاح سميرة،مرجع سابق،ص89.

أو الخدمة، أو المؤسسة، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعنى عنها ومزاياها[1]

المطلب الثاني: تصنيف الإشهار وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف

حيث يمكن تقسيم الإشهار حسب نوع وطبيعة المستهلكين الذين توجه إليهم الرسالة الإشهارية إلى:

.1**إشهارات استهلاكية** :هي تلك الإشهارات التي توجه للأشخاص ويتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمة لأسباب شخصية .وقد يوجه هذا الإشهار إلى جمهور عام مثل الإشهار من السلع الغذائية مثل "البسكويت، الحلويات "... أو قد يكون موجه إلى طبقة معينة دون غيرها مثل الإشهارات الخاصة بالأجهزة الطبية أو الأجهزة الهندسية وفي هذه الحالة يكون الإشهار مقصورا على طبقة دون غيرها.

.2**إشهارات الأعمال** :تخاطب الأشخاص الذين يتوقع أن يستخدموا السلعة أو الخدمةلأسباب عملية وليست شخصية، مثل إعادة بيع السلع أو الخدمات، ويستهدف هذا النوع من الإشهارات ترويج السلعة الوسيطة، أو التي ستستخدم في إنتاج سلع قابلة للاستهلاك النهائي، وليس الغرض منها ترويج سلع استهلاكية بهدف الاستخدام المباشر، وينقسم مجتمع هذا النوع من الإشهارات إلى الإشهار الصناعي، والإشهار التجاري كالتالي:

أ .**الإشهار الصناعي** :تطلق هذه التسمية نسبة إلى فئة المستهلكين الموجه إليهم هذا الإشهار "فالمستهلك الصناعي فردا أو مؤسسة"، حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع أو المجهزة تجهيزا جزئيا، أو الخامات التي سيعاد تركيب عليها بقية أجزاء منتج جديد في ثوب جديد وبمواصفات خاصة لإشباع رغبات جديدة.

ب .**الإشهار التجاري** :هو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين، والمشترين الصناعيين يركز هذا النوع من[2]

[1] سوسطاح سميرة،مرجع سابق،ص90.

[2] . محمود عساف" :أصول الإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ، ص13 .

الإشهار على توفيرالمعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع سلع المؤسسة. [1]

المطلب الثالث: تصنيف الاشهارات التلفزيونية وفقا للهدف منها.

هناك العديد من الأهداف يسعى الإشهار إلى تحقيقها وقد تكون أهدافا مرتبطة بمفهوم سلعي أو باسم تجاري للسلعة أو المؤسسة ككل، وهنا نجد نوعين هما:

1-الإشهار الأولي :يحاول أن يقوم بترويج سلعة ما بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة على السوق الذي تقوم المؤسسة بخدمته، مثال ذلك الحملات الإشهارية التي استخدمت للترويج للمشروبات الغازية حين ظهورها .

2-الإشهار الاختياري :يستهدف إبراز أفضلية ماركة تجارية معينة على ماركة أخرى، أي التأثير على الطلب الإختياري لماركة تجارية معينة داخل طبقة أو مجموعة معينة من السلع والخدمات، وقد يكون الإشهار الإختياري تذكيري، تنافسي، أو تعليمي.[2]

[1] محمود عساف" :أصول الإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ، ص13 .

[2] سوسطاح سميرة،مرجع سابق،ص91.

من خلال هذا الفصل والذي قمنا فيه بدراسة الإعلان التلفزيوني يمكن القول أن الإعلانات التلفزيونية تشكل دعامة في بناء النظام الإعلامي، لذلك يجب أن تحظى بكثير من الدراسة والتحليل والاهتمام الكبير، كما أنها) أي الإعلانات التلفزيونية (استفادت من دخول العالم عصر الفضائيات التلفزيونية مما أدى إلى كثرة الإعلانات، وبالتالي استعمال أنجح طرق الإعلان للتأثير على سلوك المتلقين، لذا أصبحت تشكل عالما مؤثرا بشكل فعال في آلية الاقتصاد في كل القطاعات.

الفصل الثاني

يعتبر نشاط الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن النشاط التسويقي من تحقيق هدفه المنشود وهو إشباع حاجات ورغبات المشترين للسلع والخدمات، والترويج كنشاط اتصالي يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين في إتجاه تحقيق عملية شراء السلعة أو الخدمة محل الترويج، وتدعيم ولاء المستهلك، وبناء ثقة طويلة الأجل معه.

كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بينالمستهلكين والمنتجين والموزعين منها الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات.

ولا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق العالمية تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في الترويج والذي أصبح يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكده الإرتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات ضمن الأنشطة الترويجية و التي تعدت نسبتها % 50 من الميزانية الكلية مما له من تأثير بارز على قرارات الشراء لدى المستهلكين وبالتالي تعظيم مبيعات المؤسسة.

المبحث الاول: ماهية تنشيط المبيعات

المطلب الاول : مفهوم تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شراءها وحتى توزيعها.فإذا كان التنشيط موجه الى المستهلكين، فهذا يعني العلاقة تنشيط –مستهلكين(*promotion–consommateur*) أما إذا كانت موجه إلى الموزعين، فهذا يعني العلاقة تنشيط موزعين (*promotion–distributeur*) .[1]

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإنّ تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنّه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطو ا رً ملحوظا في الإستخدام، لِما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

و تعرف الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها :مجموعة التقنيات الغير اشهارية و التي تعمل على اثارة المستهلكين،و دفعهم لشراء الخدمات المعروضة عليهم ،و أن الانشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية و غير دائمة [2]

المطلب الثاني :أهداف تنشيط المبيعات

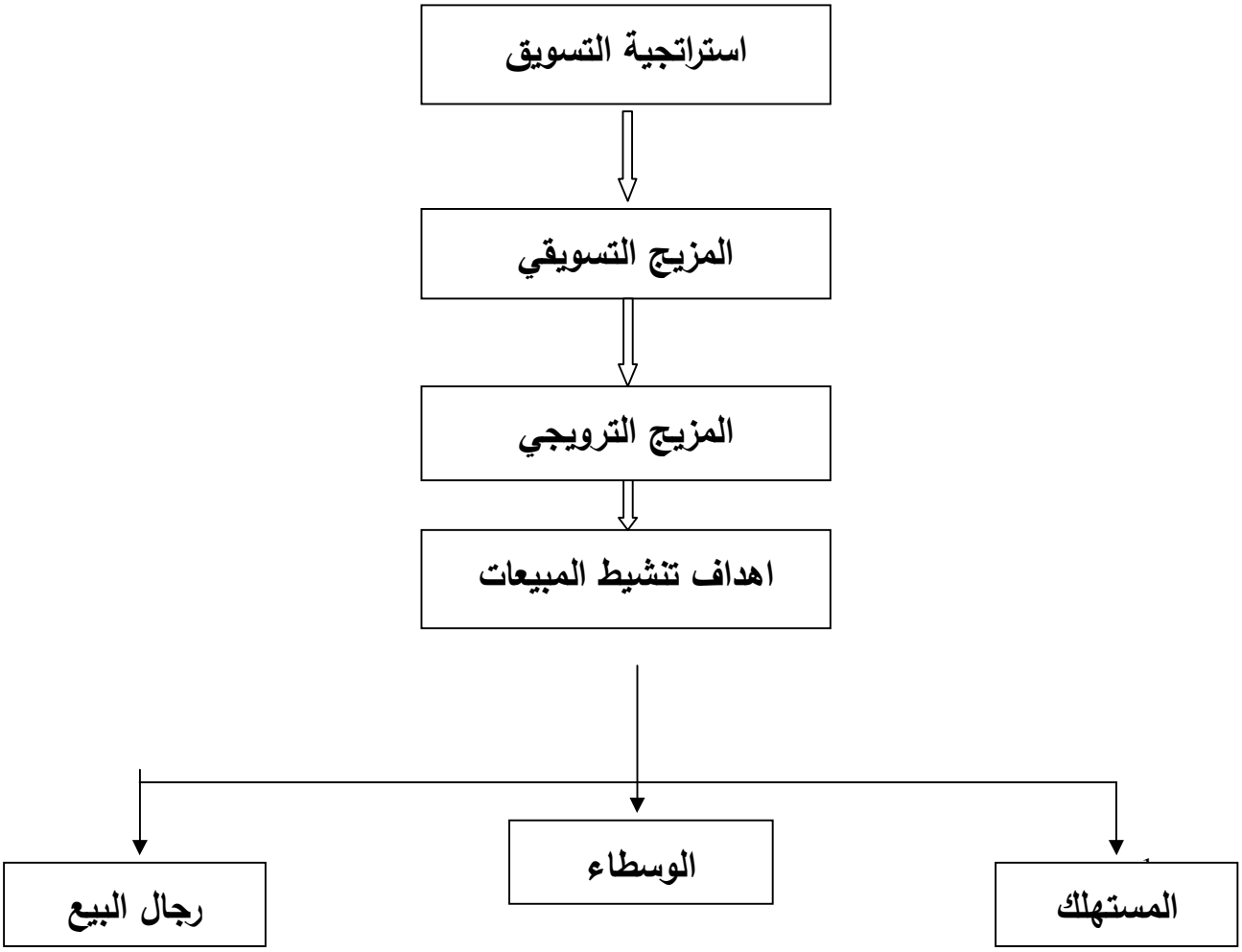
يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ إستراتيجياتها .وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

ويوضح الشكل الموالي أنّ أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج، والّتي

[1] سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ، ص30

[2] زعواط سهام ،قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية،،2012،ص74.

تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالاستراتجية التسويقية ا لّتي تم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المؤسسة، وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها إستخدام استراتجية الدفع والسحب السابق ذكرهما و في مجال تنشيط المبيعات وذلك من خلال الإتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزهم ومنه تفعيل الطلب على الشراء .



الشكل رقم 1:اهداف عملية تنشيط المبيعات

المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن،2008،ص232.

[1] ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن،2008،ص232.

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف ا لّتي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيمايلي:

1 – أهداف متعلقة بالمبيعات :حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة بإستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

– زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير

– مواجهة المنافسة في السوق – الدخول إلى منافذ توزيع جديدة

– زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير

2–أهداف متعلقة بالمستهلكين :وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين،و التي تهدف إلى[1] :

–حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.

– جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة .

–تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة بإستخدام الأحجام الكبيرة أوالشراء المتكرر مثلا.

– تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.

– كسب وفاء وثقة المستهلك.

– العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخر.

(3أهداف متعلقة بالموزعين :وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، وا لّتي تهدف إلى مايلي:

– زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.[2]

[1] زعواط سهام ،قراش فهيمة،مرجع سابق ذكره،ص76.

[2] إسماعيل محمد السيد،مرجع سابق ذكره،،ص67.

– تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتوج.

– تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة .

– التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

–إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.

–الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

4أهداف متعلقة برجال البيع :وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

_ تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.

_ تنمية ولاء رجال البيع.

_ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة.[1]

المطلب الثالث :إعداد ميزانية تنشيط المبيعات

إنّ ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدّة معايير وأسس سنتطرق إليها فيمايلي :

1–الميزانية المعدّة حسب الأهداف:

وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة و التي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والإستراتجية القصيرة والطويلة الأجل.

2 –الميزانية المعدّة حسب رقم الأعمال:[2]

[1] ثامر البكري، مرجع السابق ذكره،،ص234،233.

[2] بشير علاق/علي ربايعية،،المرجع السابق ذكره،ص102.

وهي طريقة شائعة الإستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، هي طريقة عملية ومنطقيةلأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

3-الطرق الإختيارية:

ففعالية مخطط عملية تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة[1].

أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات :يمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

-مستوى مردودية المنتوج.

-مستوى نشاط المنافسة.

-المرحلة التي يمر بها المنتوج (درجة تطور المنتوج).

-الاستراتجية المتبعة من طرف المؤسسة.

-حجم الميزانية الممكنة.[2]

المبحث الثاني :تقنيات تنشيط المبيعات وإستراتيجياتها

المطلب الاول:تقنيات تنشيط المبيعات

هناك عدّة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف بإختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء و خيرا الموجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

أولا : التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي

[1] زعواط سهام ،قراش فهيمة،مرجع سابق ذكره.،ص48.

[2] تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي،زعواط سهام ،قراش فهيمة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية،،2012،ص79.

وتهدف هذه التقنيات إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف إستخدامها وتتمثل أهم هذه التقنيات في:

1-العينات المجانية

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جداً، إذ يتمثل في توزيع عينّة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى .وبصفة عامة تقنية[1] العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الإستهلاك وذات مردودية عالية،كما أنّ إستعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق عدداً من المزايا منها:

-يمكن للمستهلك من تجربة المن تَج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل .

-يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حاليا.

-تذكير المستهلك الذي تحول لإستخدام منتج آخر منافس مزايا إستخدام منتج المؤسسة.

-يساعد في الترويج للمنتجات ا لّتي يحتاج بيان مزياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة.

-تجريب المستهلك لعينة من المنتوج قد يثير فيه الفضول لإقتناء كمية أكبر.

وفي المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوبا تمثلت في:

_ لا يمكن إستخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والسلع ا لّتي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة

_ إرتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتوج

_ لا يمكن إستخدامها في المنتجات ا لّتي لا تتمتع بم ا زيا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2- الكوبونات:

[1] محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي . مصر2000 ،ص 95.

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصم اً معيناً تتراوح قيمته بين5 % و% 20 من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة .كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

وهذا النوع من التقنية له عدّة مزايا أهمها مايلي:

_ فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة إستخدام السلعة.

_ حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.

_ وسيلة فعالة لزيادة الطلب على من تَج المؤسسة.

كما أنّ لهذه التقنية عيوب تتمثل في :

_ عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق.

_ عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الّذين يستخدمون الكوبونات ومتى؟، فبعضهم يستخدمها والآخر لا يستخدمها.

_ عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراءها بصورة متكررة.

3- تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا بإحترام بعض [1] الشروط حيث لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدّة أشكال، كالسعر الخاص "Prix Spécial" حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة .وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الّذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

اما السعر المشطب "Prix Barré" فهو نوع من انواع الاسعار الخاصة الا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد .ومثال ذلك أسعار

[1] محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق ذكره،ص96،97.

السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الّذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموم اً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم[1].

4- .الهدايا الترويجية والتذكارية:

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها ا لّتي تسعى إلى ترويجها.

ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة ويمكن أن تحمل الهدية إسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة أمّا الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل إسمها، مثلا : الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

5_تجريب المُنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية إستخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب[2].

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعبة الإستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح ب:

_التأكد من جودة المنتج، وإختيار كامل لمزاياه.

_غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة.

6- نوافذ العرض:

[1] محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق ذكره،ص 96.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد :الإتصالات التسويقية المتكامل (طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل . مصر، 2009، ص232

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأنّ تنسّق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.[1]

7-المعارض التجارية:

يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها و خصائصها، وكيفية إستخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات و اجراء معاملات تتعلق بإتفاقيات للبيع مستقبلا .[2]

ثانيا :التقنيات الموجهة للموزعين

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

1-التخفيضات:

حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين أو الوكلاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتج فالخصومات في الغالب تنحصر في:

ـ الخصم في الكمية :وا لّذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة ألمشتراة وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها.

[1] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات،الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2007 ،ص121.

[2] عبد الجبار منديل الفاغي،المرجع السابق ذكره ،،ص155.

الكميات المجانية:(الخصم التجاري): حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما للموزع، أو إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة أو تشجيعا له لاستمرار التعامل معه.

_الخصم السعري :وا لّذي يرتكز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل الموزع لقيمة الصفقة المعقودة بينهما وقد يأخذ أحد الشكلين:

_ تحفيز بنسبة معينة من الشراء

_ تخفيض تدريجي يتغ ير حسب الكمية المشتراة .[1]

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين، إمّا على شكل مبالغ مالية تسلم أو على شكل كميات مجانية.

2_ الممسوحات:

وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أوبمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر **ثالثا:التقنيات اموجهة لرجال البيع:**

وتهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة وتشمل على سبيل الذكر:

_المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الإستثنائية التي يبذلونها وا لّتي تؤدي إلى زيادة المبيعات.

_ اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا و أغراض السلع ألجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛[2]

_تدريب رجال البيع.

[1] شيماء السيد سالم،الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006 ، ص24 .

[2] محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996 ،ص233.

وتختلف وسائل وتقنيات تنشيط المبيعات بإختلاف:

_ الأهداف التسويقية.

_ نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك نهائي، وسطاء، أو رجال البيع لدى المنتج.

_ طبيعة السلعة وتكلفتها.

_ الظروف الإقتصادية السائدة.[1]

المطلب الثاني :تخطيط عملية تنشيط المبيعات

إنّ الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملاؤها وبالتالي يجب أنّ تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط ألمبيعات ولوضع خطة لتشيط المبيعات يجب تحديد مايلي:

_ صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة، حيث تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعة للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة.

_ إختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنّه هناك عدّ ة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا و عيوب، ويتم الإختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة.

_ التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط

_ تقدير نفقات تنشيط المبيعات[2] .

عناصر خطة تنشيط المبيعات :

يجب أن تتميّز الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر التي سنتناولها فيمايلي:

حجم الحافز: ويمثل حجم الحافز التكلفة الّتي سوف تتحملها المؤسسة، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة، لكن إذا كان كبير فإنّه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات

[1] بشير العلاق،الترويج الإلكتروني والتقليدي(أساسيات وتطبيقات)،المرجع السابق،ص162.

[2] محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص94 .

وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنّه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز.

شروط المشاركة :على مدراء التسويق تقدير لمستوى المشاركة التي ستُحقق من الاطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم، ومدى استجابتهم لعناصر تنشيط المبيعات المستخدمة معهم.

_ الإختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات :على المؤسسة إختيار الشكل ا لّذي تتخذه عملية التنشيط(في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد) فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه، إلى جانب ضمان الانتشار الوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الاطراف المستهدفة.

_مدة عملية التنشيط : يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أنّ قصر هذه الفترة قد لا يمكّن من الاستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أنّ طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل إمتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى؛

_ توقيت العملية :حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها، ومن ثم جدولة هذه الوسائل.[1]

_تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات :وهي تقدير كمي لتكلفة عملية التنشيط، حيث يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه.

المطلب الثالث :مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات

عند البدء في تطبيق ألخطة تبدأ عملية متابعة و مراقبة سير العملية ألترقوية حيث إنّ الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات، ولكي تقف على الإنحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها وعلى الانجازات ونقاط القوة فتعززها ولأنّ القيمة الحقيقة لعملية تنشيط المبيعات

[1] ثامر البكري،الإتصالات التسويقية والترويج، ص234 .

تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والرقابة حيث أنّ بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التتغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، ممّا يستدعي اجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفاديها مستقبلا[1].

والأهم في ذلك التعرق على النتائج ا لّتي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعة، إذ تزداد أهمية الرقابة والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعة.

إن أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات تكمن فيمايلي:

_معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير ا لّتي حددت سابقا.

_معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة.

_التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات.

_تزويد صناع القرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم .

إنّ خطوات بناء نظام للرقابة والتقييم تتمثل في:

_ تحديد الأهداف وفترة تحقيقها حيث أنّ الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه، آخذا بعين الإعتبار طبيعة ألهدف، فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أمّا إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.

_ وضع وسائل مناسبة للرقابة . _ قياس الأداء الفعلي للعملية الترقوية.

_مقارنة الأداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع المقاييس الموضوعة.

_ .اجراء التصحيحات المطلوبة إن دعت الحاجة.[2]

[1] ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ص234 .

[2] محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي(مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 1999 ، ص521.

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستمر و المتفوق لعملياتها وأنشطتها التسويقية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، لابد أن تعتمد على وسائل ترويجية فعالة تسمح بتحقيق الإتصال بينها و بين البيئة الخارجية بما يسمح بتحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الوسائل تقنيات تنشيط المبيعات لما لها من تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات من خلال تشجيع وتحفيز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة وتكرار هذه العملية باستمرار.

الفصل الثالث

سوف نقوم في هذا الفصل بدراسة فاعلية الاشهار التلفزيوني في التأثير على المبيعات من خلال محاولة التعرف على اتأثير الذي يحققه الاشهار التلفزيوني كعامل محفز لزيادة مبيعات المؤسسات من خلال التعرف على الاساليب الاقناعية في الاشهار التلفزيوني و كذلك كيف يتاثر سلوك المستهلك النهائي بالاشهارات التلفزيونية و طرق اختبار فاعلية الاعلان و هذا بصدد تقييم التاثير الذي يخلقه الاشهار التلفزيوني على زيادة المبيعات.

الفصل الثالث: فعالية الاشهار التلفزيوني في التأثير على المبيعات

المبحث الاول: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

المطلب الاول: الأساليب الاقناعية في الإعلانات التلفزيونية.

إن تصميم الإعلان بصفة عامة والإعلان التلفزيوني بصفة خاصة يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، وهذه العملية أي عملية تصميم الإعلان التلفزيوني وتحريره هي عملية إعداد الإعلان في شكله النهائي بحيث يصبح جاهزا للعرض على الجمهور المشاهد، وقبل كل ذلك على المعلن أن يقوم بدراسات سابقة يحدد فيها المستهلك وطبيعة السلعة المعلن عنها، كذلك إلى معرفة الوسيلة المستخدمة التي هي التلفزيون لعرض إعلانه، كأن يعرف مثلا الوقت المحدد للرسالة الإعلانية والوقت الذي ستعرض فيه بالذات...الخ.

إضافة إلى ضرورة إلمامه بظروف السوق، ليهتم بعد ذلك المعلن بجوانب أخرى للإقناع الذي هو هدفه الأساسي وجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الإعلان تعني أنه حقق فعاليته.

1-جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه :إن المهمة الأولى للإعلان التلفزيوني تتمثل في جذب انتباه المشاهد حيث يعمد المعلن إلى لفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين للسلعة، وهناك بعض الأساليب المحققة لذلك، منها :التركيز والاهتمام بعناصر الإعلان[1]

[1] جيرار لانيو –ترجمة أحمد خليل، سوسيولوجيا الإعلان، منشورات عويدات، بيروت، 1996 ،ط1 ، ص8 .

السالفة الذكر كالعنوان والألوان، فهناك ألوان أقدر من غيرها على جذب انتباه المشاهد. إضافة إلى الصورة المثيرة خصوصا ما نراه في إعلانات اليوم (كصورة في إعلان عن مستحضر التجميل" بوندز ميريكل آيج"، حيث تظهر صورة لامرأة غير مستعملة لهذا المستحضر بطريقة غريبة ووجهها تغزوه البقع والحبوب بطريقة رهيبة، لكن بعد أن تستعمله تظهر بشرتها غاية في الإشراق والصفاء والجمال).[1]

2-خلق الرغبة في التملك والإقناع :وهي مرحلة أخرى وأسلوب آخر للإعلان التلفزيوني محاولا التأثير في المشاهد وكذلك خلق الرغبة فيه نحو تلك السلعة المعلن عنها، وبما أن المشاهد كائن بشري يعني أن لديه مجموعة من الرغبات والدوافع يسعى دائما لإشباعها بكل الطرق ليستمر في الحياة وقبل اتجاهه نحو اقتناء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة لابد عليه أولا من الاقتناع بأنها تلبي له حاجة أو تحقق له رغبة.

3-البحث عن الشراء وتحقيق هدف البيع :إن الهدف النهائي من الإعلان التلفزيوني هو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وكذلك الاستمرار في الشراء مستخدما في ذلك شتى المغريات مثل استخدام جمل تحفز المستهلك على الشراء، وأنه مثلا إذا لم يشتري فإن الفرصة سوف تضيع عليه كما أنها محدودة العرض...الخ، ومن بين تلك الكلمات المعبرة التي تدفعه للاستجابة للإعلان مثل :الآن، حالاً، اليوم،" أطلبوها[2] الآن..."الخ

[1] جيرار لانيو ، مرجعالسابق ذكره، ص82 .

[2] حنان شعبان،مرجع سابق ذكره،ص125.

المطلب الثاني: تأثر سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية

إن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا الجمهور المستهدف وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المستهلكين، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع.

وتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط[1].

ويتمثل الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كونه يربط بينه وبين المتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات، كما تتضمن بعض الإعلانات شرحا لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

إن الإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، وذلك لن يتأتى إلا إذا توفرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي[2].

[1] إيناس محمد غزال،مرجع سابق ذكره،ص67.

[2] على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983 ، ص74.

فالإعلان أحد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات، والذي يستهدف تعريف مجموعات المستهلكين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها، وحث المستهلكين وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.

ولا شك أن الإعلان الجيد يحقق زيادة في كمية المبيعات من السلعة، وبذلك يحقق خفضا في تكلفة الإنتاج، ومن ثم يؤدي على المدى الطويل إلى خفض سعر بيع السلعة للمستهلك .وعليه فإن كل مبلغ يصرف على الإعلان فإنه يصب في الاستثمارات التي تدر أرباحا في الحاضر والمستقبل[1].

ومما ينبغي تأكيده أن نجاح الإعلان يتوقف على عدة عوامل منها :وجود دوافع شرائية قوية، ووجود إمكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة وتوافر مخصصات إعلانية كافية لأداء العمل الإعلاني بكفاءة، والزيادة المستمرة المداخيل القابلة للإنفاق، وازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية وازدياد التطور التقني الذي يؤدي إلى التوسع الإنتاجي والتسويقي.

إن أهمية الإعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط، تحتم ضرورة إيجاد بعض الوسائل لتقويم الآثار المترتبة عليه وإمكان إصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

لذلك ينبغي أن تقوم وكالات الإعلان ومخططي الحملات الإعلانية في هذا الصدد بما يلي[2]:

[1] على عجوة،المرجع سابق ذكره،ص75.

[2] محمد منير حجاب،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة –مصر،2007 ،ط1 ، ص173 .

-إجراء دراسة تسويقية لعملائها، تتناول رغبات وحاجات المشترين من السلع والخدمات موضوع الإعلان.

-اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين والمشترين المستهدفين.

-جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع والمستهلكين.

لقد أصبح الإعلان جزءا أساسيا في حياتنا اليومية الاجتماعية، فهو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد، وهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو أداة استشارية عند اتخاذ قرارات استهلاكية[1] رشيدة

وقد أوضح Barrereو Hirogoyer و Delage الوظائف التسويقية للإعلان في النقاط التالية :

-الإعلان يساعد على تميز منتجات المنظمة على المنتجات الشبيهة والبديلة والمنافسة.

-يتوفر الإعلان على الأسباب الضرورية للشراء، فال الإعلان يبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية... إلخ)[2]

[1] محمد منير حجاب ،المرجع السابق ذكره،ص173.

[2] عاطف عدلي العبد،مرجع السابق ذكره،ص134.

-يخلق الإعلان ميولات ايجابية اتجاه العلامة :يؤدي الاعتماد على سياسة الإعلان كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، بالاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحة الإعلانية،إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة و منتجاتها[1] .

-كما تساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب الإعلان في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها .فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها المنظمة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفر لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد الإعلان على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء .

ومن ثم فإن الصورة الناتجة عن مختلف أساليب الإعلان كما يراها" العويني "متصلة اتصالا وثيقا بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها.[2]

[1] عاطف عدلي العبد،مرجع السابق ذكره،ص134.
[2] محمد منير حجاب،المرجع السابق ذكره،ص175.

المبحث ألثاني : طرق اختبار فعالية الإعلان التلفزيوني

المطلب الأول طرق اختبار الفعالية قبل عرضه

وهذه الطرق تهدف إلى محاولة التنبؤ بأداء الإعلان المتوقع قبل تنفيذه أو عرضه وذلك تفاديا للمخاطر إلى أدنى حد ممكن ومن بين هذه الطرق ما يلي:

أ –استخدام مجموعة من المستهلكين :ويتم طرح الإعلان في هذه الطريقة على مجموعة من المستهلكين (الزبائن) بعد الحكم على مدى فعاليته في توصيل الرسالة الإعلانية، وذلك وفقا لمجموعة من المعايير منها :قدرته على جذب الانتباه والاهتمام بدرجة التصديق للرسالة ألإعلانية، ولهذه الطريقة نوعان:

– أولهما أن يطلب من مجموعة المستهلكين ترتيب الإعلانات وفقا لمجموعة من المعايير .

– وثانيهما أن يطلب من المستهلك المقيم تعيين أفضل إعلان من بين اثنين من الإعلانات وفقا لمعيار محدد.

ب–اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان :ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان التي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له[1] .

ج –الاختبارات المعملية :وتستخدم هذه الطريقة بعض الأدوات والآلات التي تمكن من قياس رد فعل الفرد غير الملحوظ وغير المباشر للإعلان مثل دقات القلب وضغط الدم...الخ، لكن

[1] عبد الغفور يونس ، تنظيم وإدارة، دار النهضة العربية، بيروت، 1971 ، ص753 .

من عيوب هذه الطريقة أن الفرد يكون معزولا عن البيئة الطبيعية التي يتعرض فيها للإعلان كالمنزل مثلا.

د-اختبار التاكيتوسكوب: في هذه الطريقة يتم استخدام مجموعة من الشرائح أو النماذج الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها التاكيتوسكوب والتي تقوم بعرض كل شريحة إعلانية في درجة إضاءة وسرعة مختلفة وما يبقى على الأفراد الشاهدين سوى أن يحددوا تلك السرعة والإضاءة التي جعلت الإعلان ملحوظا ومفهوما لديهم، ويقوم هذا الاختبار على افتراض أساسي مؤداه أنه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان عالية كلما كان الإعلان أكثر فاعلية.

5- اختبار البيكوكالفانومتر: هذا الاختبار يشبه مسابقة إلا أن هذا الاختبار يستخدم لقياس ردود الأفعال الجسدية للفرد أثناء تعرضه للإعلان المعروض عليه وذلك باستخدام جهاز آخر اسمه" الجالفانوميتر"، ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية على راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط أي تغيير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر من مشاهدة الإعلان.

وعندما يظهر الجهاز مقاومة أقل للفرد للنبضات الكهربائية، فيستنتج من ذلك أن الفرد المشاهد قد دخل مرحلة التوتر نتيجة تعرضه للإعلان، ويفترض هذا الاختبار أن هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتوج الذي يجذب اهتمامه، وبالتالي الهدف الرئيسي[1]

[1] عبد الغفور يونس ،مرجع السابق ذكره،ص 753.

للإعلان هو جذب انتباه الفرد، وجذب الانتباه هذا يؤدي إلى حدوث توتر للفرد الذي يعكس هذا الأخير أثره على الجهاز في صورة مقاومة أقل للنبضات الكهربائية.

المطلب الثاني: طرق اختبار الإعلان بعد عرضه

أما هذه الطرق فهي تهدف إلى محاولة التعرف على الأخطاء السابقة التي قد تكون وقعت والتعلم منها باجتنابها في إعلانات قادمة، أو معرفة مراكز القوة في الإعلان السابق وتكرارها مستقبلا، وأهم هذه الطرق مايلي:

أ –اختبارات التذكر :وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس الانطباعات المختلفة التي تركتها الإعلانات السابق عرضها في ذهن المشاهدين، هي نوعان:

–نوع يتم فيه مساعدة الشخص على التذكر.

–ونوع لا يتم فيه مساعدة الشخص على التذكر.

إلا أنه ما يؤخذ على هذه الطريقة أنها تقيس الإدراك وليس التأثير.

1–اختبارات المجموعة الرقابية :في هذه الطريقة يتم قياس سلوك الأفراد المرئي أي الظاهر اتجاه المبيعات المترتبة عن تعرضهم للإعلان، ويتم ذلك باختيار مجموعتين من الأفراد، يتم تعريض الأولى للإعلان أما الثانية فلا يتم تعريضها له بشرط أن تتساوى المجموعتان في كل الظروف ما عدا تعريض إحداهما للإعلان، بعدها تقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين، ويفسر الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان[1].

[1] عبد الغفور يونس،مرجع سابق ذكره،ص ص،754،755.

2-اختبارات المبيعات :يتم في هذه الطريقة اختيار منطقة معينة من السوق العادي وتعرض الإعلانات في تلك المنطقة بالذات، ويقاس تبعا لذلك الأثر الذي تتركه على مشتريات الأفراد في تلك المنطقة، وتستخدم هذه الطريقة إذا كان الهدف المباشر للإعلان هو البيع السريع للمنتوج .[1]

[1] عبد الغفور يونس،مرجع سابق ذكره،ص 756.

من خلال هذا الفصل والذي قمنا فيه بدراسة فاعلية الاشهار التلفزيوني في التاثير على المبيعات يمكن القول أن الاشهارات التلفزيونية تعتبر كأداة فاعلة في تحقيق ترقية في نسبة المبيعات من خلال التاثيرات التي تقوم بها على المستهلك النهائي و تدفعه للقيام باعملية الشرائية.

الـجـانـب الـتـطبيقي

يعتبر الجانب التطبيقي ذو اهمية كبيرة في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث يساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق, تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ تساؤلات الدراسة.

ونعرض في هذا الفصل: البيانات التي تضمنتها الاستمارات, والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في أخر هذا الفصل إلى النتائج الاحصائية للدراسة و النتائج النهائية للدراسة .

المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة

المطلب الاول: تعريف بالمؤسسة:

تعتبر كوكاكولا من أعرق مؤسسات المشروبات بل هي الأكثر انشارا حتى أنه يمكن وصفها بالإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشمس، هذا الانتشار عائد بالأساس إلى النجاح الذي حققته مشروبات كوكاكولا بفضل الاستراتجية التجارية المحكمة لهذه المؤسسة التي تأسست منذ أكثر من قرن بالولايات المتحدة الأمريكية تحديدا بأتلانتا بولاية جورجيا، ولها شبكة تشمل جميع أنحاء العالم بفضل وجود فروع لها تشرف على مصانع سواء كانت ملكا لها أو تنشط تحت ترخيص منها، حيث تتواجد المؤسسة في أكثر من 195 بلد وتعود فكرة إنشاء المؤسسة إلى بداية ثمانينات القرن 19 ، وكان الهدف من وراء ذلك إيجاد مشروب بديل للمشروبات الكحولية فكان أن تحققت الفكرة في عام 1886 م على يد "جون ستيث" الذي كان يملك صيدلية "جاكوبس" واليوم تواصل المؤسسة وبخطى ثابتة مسعاها في ترويج منتجاتها عبر كافة العالم بفضل انسجامها مع تطلعات ورغبات المستهلك من جهة وتماسكها مع مقتضيات عصر العولمة من جهة أخرى.

و توجد في الجزائر 3 مصانع لكوكاكولا تغطي مناطق الوطن هي:

الشرق ⟵ مصنع سكيكدة

الوسط ⟵ مصنع الجزائر العاصمة

الغرب ⟵ مصنع وهران

المطلب الثاني: اهداف مؤسسة كوكاكولا

وتسعى المؤسسة من خلال قيامها بنشاطها إلى تحقيق أهداف عديدة منها:

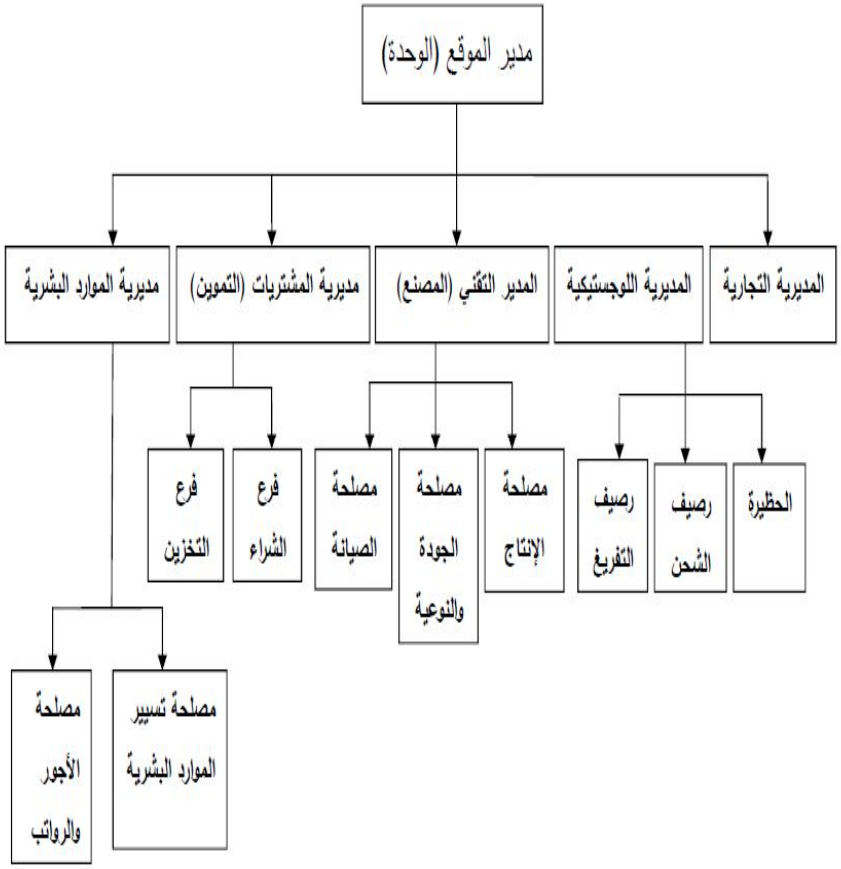
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك وإرضائه، وتحسين العلاقة معه.

- تحقيق أقصى ربح ممكن وتعظيمه ما يضمن النمو والاستمرار للمؤسسة.
- زيادة المردودية ومنافسة أي مشروب منافس يهدد المؤسسة.
- إتباع سياسة تسويقية وفق دفتر الشروط.
- تسعى إلى الهيمنة في مجالها.
- المحافظة على صورة منتج كوكاكولا، وتطوير المنتجات وتقديم الأفضل.
- تخفيض التكاليف الإنتاجية لأقصى حد ممكن.
- المساهمة في خلق مناصب الشغل وامتصاص ولو جزء بسيط من البطالة.
- اكتساب الخبرة والكفاءة في العمل وتكوين اليد العاملة الشابة والمحافظة على أكبر حصة في السوق.
- إعطاء لحظات تفاؤل وسعادة للمستهلك وتحسيسه بالفرق عند استهلاكه لمنتجات كوكاكولا.

المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوكاكولا (فرع سكيكدة)

يمكن عرض وتقديم الهيكل التنظيمي لمؤسسة تعبئة القارورات كوكاكولا سكيكدة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوكاكولا سكيكدة



المصدر :الفرع التجاري لمؤسسة تعبئة القارورات" كوكاكولا "بسكيكدة

شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة :يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من:

مدير الموقع (المدير العام للمؤسسة) : يعد المدير العام المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بمؤسسة كوكاكولا سكيكدة حيث ترتكز أعماله على:

- يعطي الأوامر و يراقب المصالح والإدارة الجهوية بالشرق .
- ضمن التواصل بين مختلف نقاط البيع .
- يسير التكاليف ويمثل المؤسسة .
- يقوم بالاطلاع على السير الحسن للعمليات والتوجيهات مع مختلف العملاء .

وتتمثل المديريات في:

1مديرية المصنع (المدير التقني) : وهي مديرية تشرف على المصالح التي لها علاقة بالجانب التقني وتشرف على ثلاثة أقسام هي :مصلحة الصيانة، مصلحة الإنتاج، مصلحة الجودة والنوعية.

أ- مصلحة الصيانة :تشرف على صيانة وتصليح الأجهزة والآلات الإنتاجية، وتشتمل على قسمين:

- قسم المخزن (قطع الغيار).
- قسم خاص بصيانة الجانب الكهروميكانيكي.

ب- مصلحة الجودة والنوعية :مهمتها المحافظة على ضمان جودة ونوعية المنتج وفق المواصفات المتفق عليها في دفتر الشروط، وتعمل على التكفل باستقبال جميع المنتجات التالفة أو التي بها عيوب لإعادة إصلاحها.

ج مصلحة الإنتاج :مهمتها القيام بالاشراف على إنتاج منتج كوكاكولا النهائي وفق برنامج أسبوعي يقدمه القسم التجاري.

2-مديرية التموين (المشتريات): تحتوي على فرعين :فرع للشراء وفرع للتخزين، تهتم بالمشتريات من مواد أولية وقطع الغيار وغيرها كما أنها مسؤولة على توفير جميع المستلزمات

الضرورية للسير الحسن للمؤسسة على مستوى جميع المصالح، وتحتوي على ورشة لتخزين المواد الأولية التي تلزم فرع الإنتاج وتكون فيه الكمية كافية لاحتياجات الثلاثي ككل.

3المديرية اللوجستيكية :تهتم بعملية سير الشاحنات التي تدخل و تخرج من المصنع وتحتوي على حظيرة ورصيف للشحن ولتفريغ المنتج.

4مديرية الموارد البشرية :مهمتها هي تسيير الموارد البشرية من خلال توفير عمال مؤهلين، كذلك حماية أملاك المؤسسة والأمن الصناعي والإش ا رف على كل ما يتعلق بموارد المؤسسة البشرية وتشمل على:

أ- مصلحة تسيير الموارد البشرية :الاهتمام بتكوين، تجنيد، إدارة ومتابعة الموظفين.

ب- مصلحة الأجور والرواتب :مهامها إدارة وتحديد الرواتب، الأجور، ساعات العمل الإضافية

5المديرية التجارية :ويوجد بها المدير التجاري وهو مسؤول على مصلحتين:

أ- مصلحة المبيعات :ويعمل المسؤول التجاري بهذه المصلحة على:

- التنسيق مع إدارة المصنع فيما يخص برامج الإنتاج.
- تحديد الأهداف التجارية لكل موزع في مقاطعة الشرق.
- تأطير و مراقبة جميع الاطارات التجارية الموجودة في المؤسسة.
- السهر على تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة بجميع أبعادها.
- وتعمل المصلحة عامة على:
- مراقبة الكمية المباعة.
- تحديد حجم المبيعات لكل منطقة ومتابعة تطورها.
- تقدير حجم المبيعات للسنة المقبلة.
- وتحتوي هذه المصلحة على قسم قوة البيع والترويج والذي يشرف على رؤساء المقاطعة، المراقبين، المندوبين التجاريين، المروجين والبائعين المسبقين.

ب- مصلحة التسويق :من مهامها:

- استقبال الزبائن.

- دراسة السوق دراسة مدققة خاصة لمعرفة الحاجات وتصنيف الأولويات.
- تعزيز الصورة الجيدة التي تمتلكها المؤسسة وترسيخها في أذهان المستهلكين.
- العمل على تسويق المنتجات كالقيام بالإشهار والمسابقات... وغيرها.
- تسطير البرنامج السنوي لكل الأنشطة التسويقية.

المبحث الثاني: عرض الجداول الاحصائية.

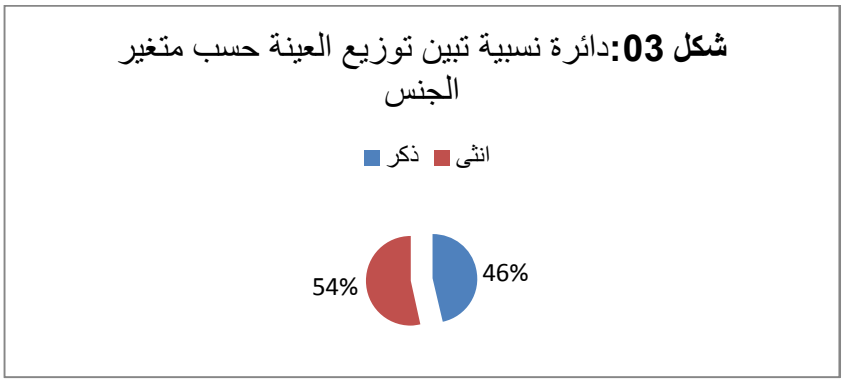
اولا:الجداول البسيطة.

-تحليل بيانات الدراسة على اساس العينة العامة :

الجدول(01):يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

المتغيرات	التكرار	النسبة
ذكر	14	%46.66
انثى	16	%53.33
المجموع	30	%100

يبين الجدول اعلاه ان نسبة 53.33%من العينة التي تم استقصائها اناث و 46.66%ذكور.

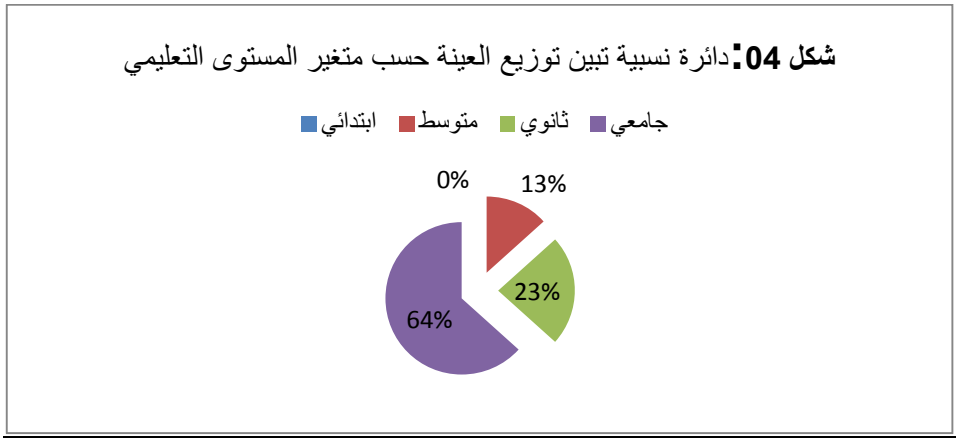


شكل 03:دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول(02):يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	%0
متوسط	4	%13,33
ثانوي	7	%23.33
جامعي	19	%63,33
المجموع	30	%100

يبين الجدول اعلاه ان نسبة 13.33%من العينة التي تم ذات مستوى ابتدائي و23.33% منهم ذو مستوى ثانوي و بلغت نسبة جامعيين 63.33%.

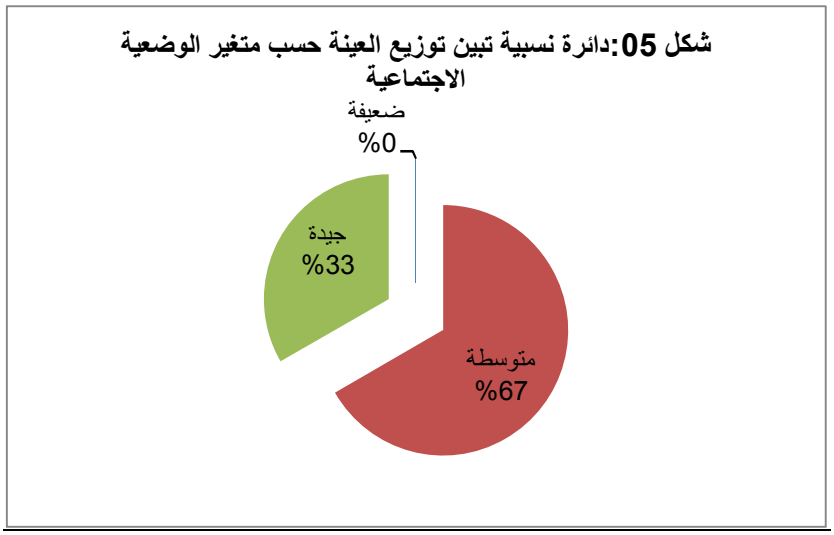


شكل 04: دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول(03): يبين توزيع العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية

المتغيرات	التكرار	النسبة
ضعيفة	0	%0
متوسطة	20	%66,66
جيدة	10	%33,33
المجموع	30	%100

يبين الجدول اعلاه توزيع العينة حسب متغير الوضعية الاجتماعية و كانت نسبة من وضعيتهم الاجتماعية جيدة 66.66% و بلغت من وضعيتهم متوسطة 33,33%و الضعيفة 0%.



الجدول رقم (4): توزيع مشاهدات الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	**6**	**20%**
احيانا	21	70%
نادرا	3	10%
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (04) والذي يبين إذا ما كان أفراد العينة يتابعون اشهارات مؤسسة كوكاكولا أم لا نلاحظ أن معظم المبحوثين يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا بشكل دائم بنسبة 20% في حين ان حوالي 70% من المبحوثين يشاهدونها بشكل شبه دائم و هذا راجع للحملات الاشهارية الكبيرة التي تصدرها مؤسسة كوكاكولا.

الجدول رقم (5): يبين فترات التعرض للاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا :

الاحتمالات	التكرار	النسبة الئوية %

صباحا	**0**	**0%**
زوالا	**1**	**3, 33%**
مساءا	**29**	**96 ,66%**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول(05) الذي يبين الوقت الذي يشاهد فيه المستهلكين الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا اجمع حوالي 96 بالمئة من المبحوثين انهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا في الفترة المسائية و هذا راجع لتفرغهم من كل ارتباطاتهم.

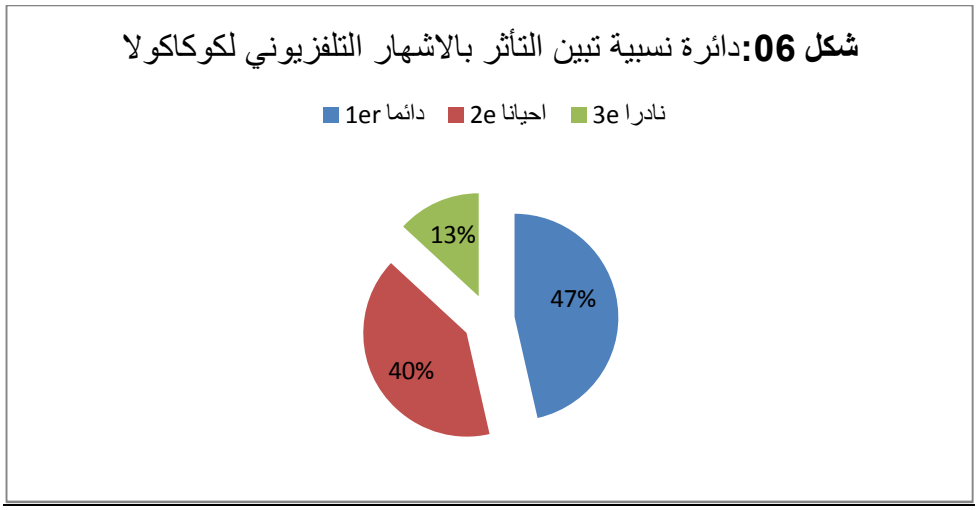
وترجع الكثافة العالية لتعرض الأغلبية الساحقة من المبحوثين لاشهارات كوكاكولا التلفزيونية مساء إلى انهم عمال و طلبة ، والفترة المسائية هي الفترة التي يكونون فيها خارج أوقات الدراسة و العمل، كما أن مؤسسة كوكاكولا تتعمد عرض ومضاتها الإعلانية التلفزيونية قبل أو خلال أو بعد البرامج المفضلة للجمهور .

الجدول رقم (6): يبين التأثر بالاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا من قبل:

الاحتمالات	**التكرار**	**النسبة المئوية %**
دائما	**14**	**46,66%**
احيانا	**12**	**40%**
نادرا	**4**	**13,33%**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (06) والذي يبين اقتناع أفراد العينة بمضمون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا نلاحظ نسبة كبيرة تمثل المبحوثين الذين اقتنعوا بمضمون الاشهار

التلفزيوني لشركة كوكاكولا بشكل دائم وتقدر ب 46.66 % وبتكرار قدره 14 في حين أن نسبة 40% من المبحوثين اقتنعوا بمضمون اشهار تلفزيوني لشركة كوكاكولا احيانا ويقدر عددهم ب 12 فردا .وهو ما يرجع أساسا إلى أن اقتناع المشاهد ببعض الاشهارات دون غيرها و هذا راجع الانتباه وإثارة الاهتمام وكذا درجة تكرار الومضة الإعلانية وهو ما سيبينه الجداول اللاحقة، فمؤسسة كوكاكولا تقوم باستعمال عدة أساليب إقناعية من الوصول إلى الهدف النهائي من الاشهار التلفزيوني وهو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها من بينها الاهتمام بعناصر الإعلان كالعنوان والألوان إضافة إلى الصورة المثيرة والحركات كما تستخدم هذه الأساليب في إعلاناتها التلفزيونية للوصول إلى عقول الناس بتحريك تلك الرغبة في الشراء سواء عن وعي وإدراك أو عن اندفاع وتسرع .وبالتالي يتبين أن معظم أفراد العينة اقتنعوا بمضامين الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا.



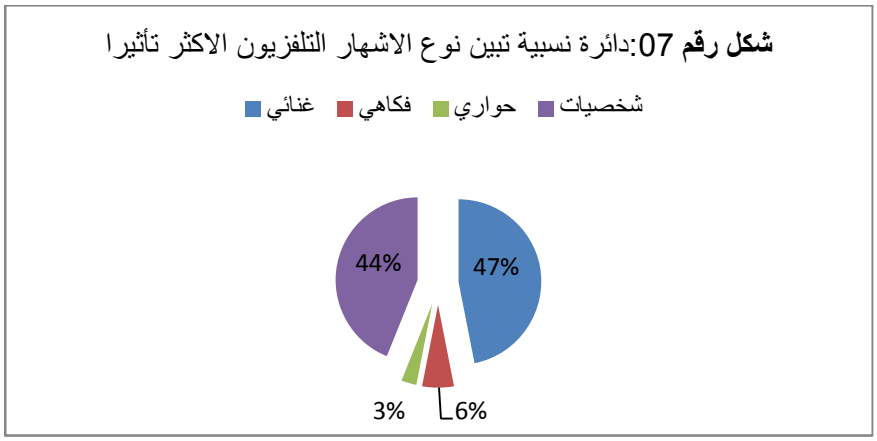
شكل 06:دائرة نسبية تبين التأثر بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا

الجدول رقم (7): يبين نوع الاشهار التلفزيون الاكثر تأثيرا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
غنائي	14	46 ,66%
فكاهي	2	6,66%

حواري مباشر	1	3,33%
شخصيات	13	43,33%
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (07) والذي يبين أكثر أنواع الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا جذبا لانتباه أفراد العينة نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين ينجذبون أكثر للاشهارات الغنائية والتي تقدر ب 46.66% وتكرار قدره 14 ، ويرجع هذا إلى شخصية المشاهد فنجد أن الاشهار الغنائي لمؤسسة كوكاكولا عادة ما يراعي عناصر الأغنية, كما تقوم شركة كوكاكولا بتكييف النص الاشهاري مع ألحان أغنية مشهورة مثلما فعلت في الإعلان كاس العالم . كما نلاحظ نسبة المبحوثين الذين ينجذبون أكثر للاشهارات الفكاهية والتي تقدر ب 6,66% و الاشهار الحواري 3,33% ويرجع هذا إلى وجود نقصفي توظيف هذين النوعين من طرف مؤسسة كوكاكولا ، حيث أن الاشهارات المباشرة على الرغم من أنها تتميز بالتفصيل والدقة والبساطة والوضوح في تقديم المعلومة ، فإنها لا تستهوي المتلقين.في حين ينجذب اكثر من% 43.33، وهي ثاني اكبر ويرجع ذلك إلى أن مؤسسة كوكاكولا تعتمدعلى الاشهار الفكاهي لأنه يجلب الاهتمام حيث عادة ما يراعى في إعداده اللهجة المحلية وتوظيف الضحك "، وكل من هذين النوعين (الغنائي والفكاهي) يركزان على عنصر الجذب و استمالة المشاهد.



شكل رقم 07:دائرة نسبية تبين نوع الاشهار التلفزيون الاكثر تأثيرا

الجدول رقم (8): يبين اقتناء احد منتجات كوكاكولا نتيجة التأثر بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة الوئوية %
نعم	**15**	**50%**
لا	**9**	**30%**
احيانا	**6**	**20%**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين إذا ما كان اقتناء أفراد العينة لأحد منتجات مؤسسة كوكاكولا كنتيجة لانجذابهم لاشهاراتها التلفزيونية نلاحظ أن نسبة معتبرة من المبحوثين كان اقتناؤهم لأحد منتجات كوكاكولا كنتيجة لانجذابهم لأحد اشهارات التلفزيونية وتقدر 50 % وتكرار قدره 15 ويرجع ذلك إلى أن اشهار كوكاكولا عن أحد المنتجات (مادية أو مسابقات) كلما تتكرر مشاهدته من قبل المبحوثين كلما اقتنعوا بمضمونه، وشيئا فشيئا يرسخ في أذهانهم، وفي الأخير يدفعهم إلى انتهاج السلوك الشرائي .في حين أن نسبة % 30 لم يكون اقتناؤهم لأحد منتجات كوكاكولا كنتيجة لانجذابهم لأحد إشهارات كوكاكولا التلفزيونية بتكرار قدره 30% في حين ان نسبة 20% من المبحوثين اقتنوا منتجات كوكاكولا نتيجة تاثر بالاشهار احيانا.

الجدول رقم (9): يبين مستوى اقناع مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	**26**	**86,66%**
لا	**4**	**13,33%**
المجموع	30	100%

التعليق: الجدول رقم(09) يبين مدى اقناع مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا للمستهلكين و قد اكد 86.66% من المبحوثين اقتناعهم بمضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا فيما كانت نسبة من لم يقتنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بلغت نسبتهم 13.33%

الجدول رقم (10) : يبين حالة الاجابة بنعم كان الاقتناع من :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
المرة الأولى	**7**	**26,92%**
بعد تكرار المادة الاشهارية	**19**	**63,33%**
المجموع	26	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (10) والذي يبين بعد كم مشاهدة يقتنع أفراد العينة بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذي يقتنعون بمضمون الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا بعد تكرار مشاهدتها عدة مرات وتقدر ب 63,33 % وتكرار قدره 19 ويرجع ذلك إلى الخصائص السيكولوجية للأفراد، بحيث أن فعالية تكرار مشاهدة الاشهار التلفزيوني تتجلى في خلق الاقتناع لدى المشاهد وحثه على القيام بالسلوك الشرائي.في حين أن 26,92% من المبحوثين يقتنعون بمضمون الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا بعد مشاهدتها للمرة الأولى ويرجع ذلك إلى أن شركة كوكاكولا باعتبارها شركة معروفة بحيث أصبح ذات اسم كبير في سوق المشروبات فإن الأفراد غالبا ما يصدقون ما يرد في الاشهار، وبما أن أفراد العينة كلهم من مستهلكي كوكاكولا فإنه سبق لهم وأن جربوا منتجاتها وتأكدوا من مطابقة خصائص هذه المنتجات مع ما ورد في الاشهار التلفزيوني. كما أن تكرار أفراد العينة مشاهدة الاشهارات التلفزيونية يدل على ميلهم إليها شكلا ومضمونا ورغبتهم الدائمة في مشاهدتها مرارا وتكرارا.

الجدول رقم (11): يبين الانجذاب للمنتجات الجديدة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	**22**	**73,33**
لا	**8**	**26,66**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (11) والذي يبين إذا ما كان أفراد العينة يقومون باقتناء المنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يسارعون إلى اقتناء هذه المنتجات الجديدة وتقدر ب 73,33%وتكرار قدره . 22 ويرجع ذلك إلى أن شركة كوكاكولا استطاعت عن طريق الاشهار التلفزيوني أن تجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الاشهار التلفزيوني تعني أنه حقق فعاليته، وبالتالي تأثر بمضمونه المشاهد وقام بعملية الشراء. في حين أن نسبة 26,66 % فقط من المبحوثين لم يسارعوا إلى اقتناء المنتجات الجديدة لكوكاكولا والمعلن عنها عن طريق التلفزيون وعددهم 8 وهذا يبين أن تفضيل الومضة الاشهارية لا يؤدي بالضرورة لاستخدام موضوعها.

وبالتالي نستنتج أن مستهلكي كوكاكولا تأثروا بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا الذي موضوعه طرح منتجات جديدة من طرف الشركة.

الجدول رقم (12): يبين مدى سرعة الاستجابة للاشهار و اقتناء المنتج:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	**13**	**59,09%**

لا	**9**	**40,90%**
المجموع	22	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (12) والذي يبين إذا ما كان أفراد العينة يقومون بالإسراع لاقتناء المنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يسارعون إلى اقتناء هذه المنتجات الجديدة وتقدر ب 59,09%وتكرار قدره 13 ويرجع ذلك إلى أن شركة كوكاكولا استطاعت عن طريق الاشهار التلفزيوني أن تجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الاشهار التلفزيوني تعني أنه حقق فعاليته، وبالتالي تأثر بمضمونه المشاهد وقام بعملية الشراء. في حين أن نسبة 40,90 % فقط من المبحوثين لم يسارعوا إلى اقتناء المنتجات الجديدة لكوكاكولا والمعلن عنها عن طريق التلفزيون وعددهم 9 وهذا يبين أن تفضيل الومضة الاشهارية لا يؤدي بالضرورة لاستخدام موضوعها.وبالتالي نستنتج أن مستهلكي كوكاكولا تأثروا بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا الذي موضوعه طرح منتجات جديدة من طرف المؤسسة.

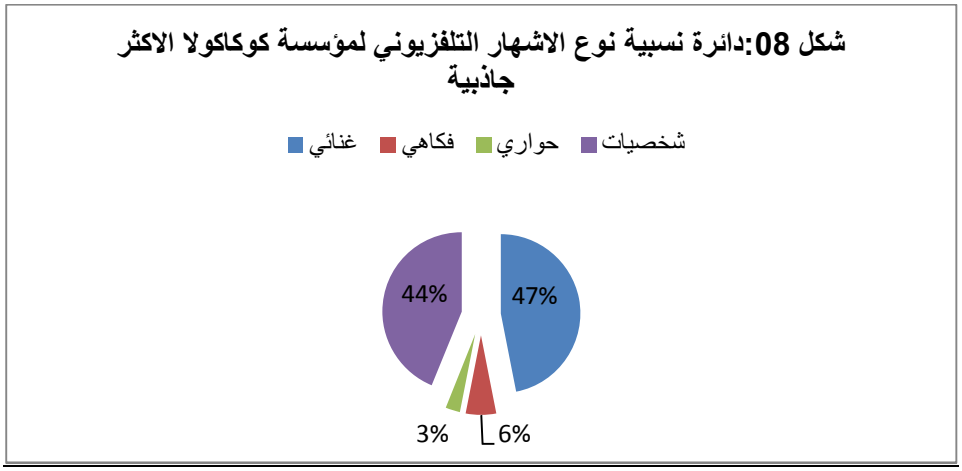
الجدول رقم (13):يبين نوع الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا الاكثر جاذبية :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
غنائي	**13**	**43,33%**
فكاهي	**5**	**16,66%**
حواري مباشر	**1**	**3,33%**
شخصيات	**11**	**36,66**
اخرى	**0**	**0%**

المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (13) والذي يبين أكثر أنواع الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا جذبا لانتباه أفراد العينة نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل المبحوثين الذين ينجذبون أكثر للاشهارات الغنائية والتي تقدر ب43,33% وتكرار قدره 13 ، ويرجع هذا إلى شخصية المشاهد فنجد أن الاشهار الغنائي لمؤسسة كوكاكولا عادة ما يراعي عناصر الأغنية والرقص , كما تقوم شركة كوكاكولا بتكييف النص الاشهاري مع ألحان أغنية مشهورة مثلما فعلت في اشهار كأس العالم . كما نلاحظ نسبة المبحوثين الذين ينجذبون أكثر للاشهارات الفكاهية والتي تقدر ب 16,66% و الاشهار الحواري 3,33% ويرجع هذا إلى وجود نقص في توظيف هذين النوعين من طرف مؤسسة كوكاكولا ، حيث أن الاشهارات المباشرة على الرغم من أنها تتميز بالتفصيل والدقة والبساطة والوضوح في تقديم المعلومة، فإنها لا تستهوي المتلقين.في حين ينجذب اكثر من 36,66%، للاشهارات التي تقوم بها الشخصيات و هي ثاني اكثر انواع الاشهار جذبا و هذا راجع لارتباط المستهلكين بشخصياتهم المفضلة التي تؤدي دور قادة الرأي فيقومون بتأثر بهم و يقتنون المنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء النجوم.

شكل 08:دائرة نسبية نوع الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا الاكثر جاذبية



الجدول رقم (14) :يبين الوقت الذي يكون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا اكثر جذبا :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %

مستقلا عن البرامج	**9**	**30%**
اثناء البرامج	**21**	**70%**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (14) والذي يبين الحالة التي يفضل أفراد العينة متابعة الاشهارات التلفزيونية لشركة كوكاكولا نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا مستقلة تقدر ب 30 % بتكرار قدره 9 كما نجد أن نسبة المبحوثين الذي يفضلون متابعة الاشهارات التلفزيونية كوكاكولا أثناء برنامج تقدر ب 70 % وتكرار قدره 21 ويرجع ذلك لأن هذه البرامج عادة ما تكون المفضلة لدى الجمهور واهتمامهم بها يجعلهم في موقف حتمي لمتابعة الومضات الاشهارية المعروضة خلالها وبالتالي خلق ما يسمى بإثارة جمهور البرنامج نحو الومضة الاشهارية وهو ما تتبعه شركة كوكاكولا من خلال رعايتها لبرامج معينة .

-**الجدول رقم (15) :** يبين اللغة المفضلة في الاشهار التلفزيوني :

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
العامية	**26**	**86,66%**
الفصحى	**3**	**10%**
لغة الاجنبية	**1**	**3,33%**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (15) والذي يبين اللغة التي يفضل أفراد العينة متابعة الاشهارات التلفزيونية لشركة كوكاكولا نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الاشهارات التلفزيونية كوكاكولا باللغة العامية كبيرة جدا تقدر ب 86,66 % بتكرار قدره 26 كما نجد أن نسبة المبحوثين الذي يفضلون متابعة الاشهارات التلفزيونية كوكاكولا بالغة الفصحى و اللغة الاجنبية شبه معدومة ويرجع ذلك لأن الجماهير تحب ما يربطها بمجتمعها و تعتبر اللغة اهم عامل و يفضل المستهلكين اللغة العامية لانها تعتبر لغة المجتمع و المفهومة من قبل الجميع.

الجدول رقم (16) : يبين ما يجذب الانتباه في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا :

ا الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
المؤثرات الصوتية	**13**	**43,33%**
الشعار	**5**	**16,66%**
الشخصيات	**12**	**40%**
المجموع	**30**	**100%**

التعليق: نلاحظ من هذا الجدول (16)أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تقدر بـ 43,33% تجذب انتباههم (الموسيقى) كعنصر من عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا, , ثم يأتي في المرتبة الثانية الاشهار الذي يحتوي على الشخصيات بنسبة 40% , يليها الشعار حيث يجذب انتباه 16,66% من أفراد العينة، و يشير هذا التفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لأخر من عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيونية إلى تفاوت في التأثير على شعور المتعرض لها، وترجع قوة تأثير الموسيقى و الشخصيات أساسا لطبيعة الافراد المحبين للحراكية و الواقعية غير أن هذا لا يلغي ضرورة العناصر الأخرى، إذا أنها تؤخذ بعين الاعتبار ومتكاملة في أعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

الجدول رقم (17) : يبين مدى تصديق محتوى الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	**6**	**20%**
احيانا	**23**	**76,66%**
نادرا	**1**	**3,33%**
المجموع	**30**	**100%**

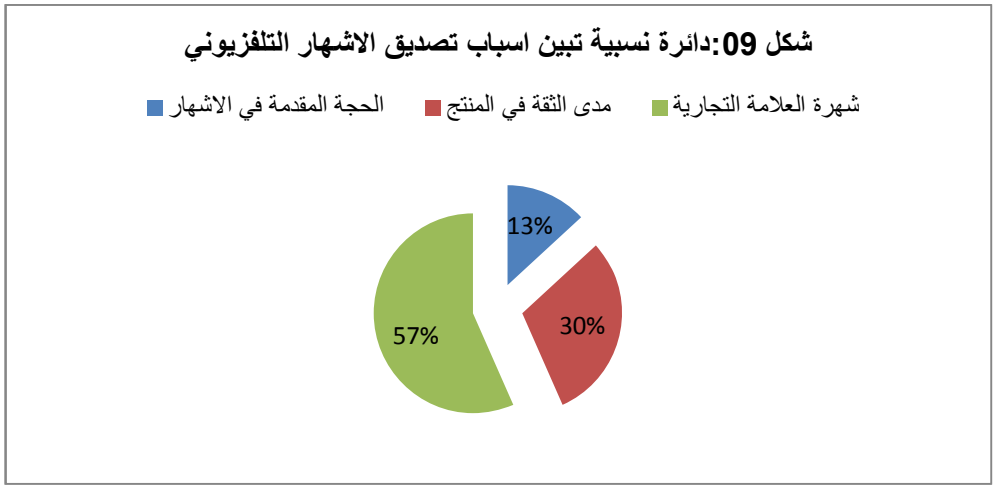
التعليق: يتبين من هذا الجدول(17) أن نسبة 20 % من أفراد العينة يصدقون ما يرد عن خصائص موضوع الرسالة الإشهارية لمؤسسة كوكاكولا ، بينما نجد نسبة من أفراد العينة تقدر بـ 76,66% يصدوقونها في بعض الاحيان يصدقون ذلك، في حين 3,33% من المبحوثين يصدقون مضمون الرسالة الإشهارية نادرا.

وقد برر أفراد العينة مدى تصديقهم لما يرد عن خصائص موضوع الرسالة الإشهارية المسموعة، بعدة أسباب مبينة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (18) : يبين الى ماذا يعود تصديق الاشهار التلفزيوني:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
للحجة المقدمة في الاشهار	**4**	**13,33%**
مدى ثقتك في المنتج	**9**	**30%**
شهرة العلامة التجارية	**17**	**56,66%**
المجموع	30	100%

التعليق: يأتي هذا الجدول(18) ليبين الأسباب التي على أساسها يرجع المبحوثين مصداقية الرسالة الإشهارية التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا، حيث أرجع نسبة 13,33% منهم ذلك لقوة الحجة المقدمة في الرسالة الإشهارية، والتي غالبا ما تمثل نوع المنفعة، في حين يرجع 30% من المبحوثين مدى مصداقيتها إلى مدى ثقتهم بالمنتج أو الماركة، وهو يعني أن للماركة دور فعال في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتوج لدى متلقي الرسالة الإشهارية، في حين أرجعت نسبة 56,66% من المبحوثين يرجع مدى مصداقيتها لشهرة العلامة التجارية اي ان العلامة التجارية كوكاكولا ترفع من نسبة مصداقية الرسالة الاشهارية.



الجدول رقم (19): يبين مدى توفير الاشهار التلفزيوني للمعلومات:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	11	36,66%
احيانا	15	50%

نادرا	**4**	**13,33**
المجموع	30	100%

التعليق: نلاحظ من الجدول(19) أن نسبة النصف وتقدر بـ 50% من أفراد العينة يرون أن الإشهارية التلفزيونية لكوكاكولا أحيانا ما توفر لهم القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية، في حين ترى نسبة 13,33% من أفراد العينة أنها نادرا ما توفر لهم تلك المعلومات، أما نسبة 36,66% منهم يعتبرون أنها توفر لهم ذلك بصفة دائمة. بالضرورة؛ الإشهار التلفزيوني يوفر معلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها من خصائصها ومنافعها وكذا ثمنها... و هي العوامل التي تحدد مدى توفير المعلومات الكافية للمستهلكين من طرف الاشهار.

الجدول رقم (20): يبين المدة التي يرسخ فيها مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
طويلة	**9**	**30%**
متوسطة	**17**	**56,66%**
قصيرة	**4**	**13,33%**
المجموع	**30**	**100%**

التعليق: من خلال الجدول رقم (20) والذي يبين مدة ترسخ الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا في أذهان أفراد العينة نلاحظ أن 56,66 % من المبحوثين يرسخ الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا في أذهانهم لمدة متوسطة بتكرار قدره 17 ، ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يرسخ الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا في أذهانهم لمدة طويلة والمقدرة ب 30 % وعددهم 9 ، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يرسخ الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا في أذهانهم لمدة قصيرة تقدر ب 13,33 %وتكرار قدره 4 وتتعلق هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون الاشهاري على مستوى

الجانب العقلي للمشاهد، وكذلك الجو الذي تخلقه الومضة الاشهارية، حيث أن الفكاهة مثلا تخلق جوا من المرح بالإضافة إلى الموسيقى والأغاني فهي تثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة .

وبالتالي نستنتج أن أفراد العينة بعد أن يشاهدوا الاشهارت التلفزيونية لكوكاكولا ينجذبون إليها وبتكرار مشاهدتها عدة مرات يقتنعون بالمضامين التي تحملها، ثم ترسخ هذه المضامين في أذهانهم لفترة متوسطة إلى طويلة.

الجدول رقم (21): يبين الانزعاج من تكرار الاشهار التلفزيوني اكثر من مرة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	**16**	**53,33%**
لا	**14**	**46,66%**
المجموع	**30**	**100%**

التعليق: يتضح من هذا الجدول(21) أن نسبة تفوق النصف من أفراد العينة المقدرة بـ53,33% لا ينزعجون من تكرار الومضة الإشهارية لمؤسسة كوكاكولا في اليوم الواحد بكثرة، بينما ينزعج باقي أفراد العينة– والمقدرون بنسبة46.66%– من ذلك التكرار.ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى شخصية المستمع و تركيبته النفسية، فتوزيع الومضة الإشهارية لمؤسسة كوكاكولا على أكثر من مساحة بث في اليوم الواحد، يخضع لمراعاة الجوانب السيكولوجية للمجتمع حتى لا يقع في حالة انزعاج.

الجدول رقم (22): يبين مشاهدة الاشهار التلفزيوني للمؤسسات المنافسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %

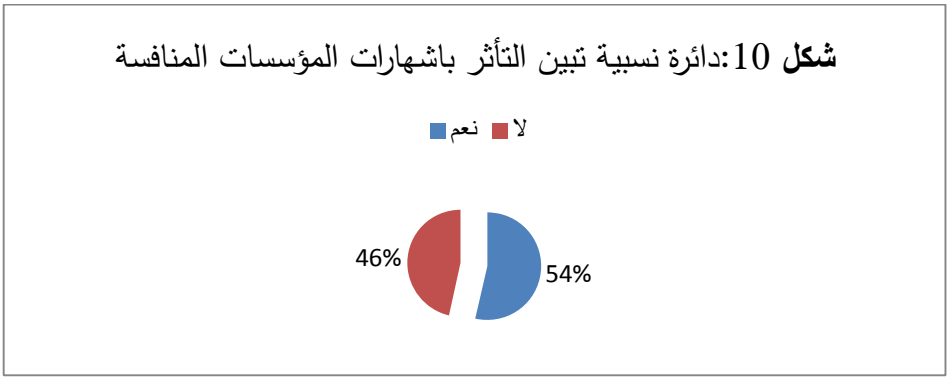
نعم	**22**	**73,33%**
لا	**8**	**26,66%**
المجموع	30	100%

التعليق: من خلال الجدول رقم (22) والذي يبين إذا ما كان أفراد العينة يتابعون الاشهارات التلفزيونية للشركات المنافسة لشركة كوكاكولا نلاحظ أن أغلبهم يتابعون هذه النشاطات الإعلانية التلفزيونة المنافسة لشركة كوكاكولا في مجال المشروبات الغازية بنسبة تقدر ب 73,33 % وتكرار قدره 22 ، في حين أن المبحوثين الذي لا يتابعون هذه النشاطات الاشهارية المنافسة فتقدر نسبتهم ب% 26,66 وعددهم8 ويمكننا أن نرجع هذا الكبير الى هيمنة مؤسسة كوكاكولا على مجال المشروبات الغازية ، كذلك جودة اشهاراتها التلفزيونية .

الجدول رقم (23): يبين التأثر باشهارات المؤسسات المنافسة و اقتنائها:

الاحتمالات	**التكرار**	**النسبة المئوية %**
نعم	**16**	**53,33%**
لا	**14**	**46,66%**
المجموع	**30**	**100**

التعليق: من خلال الجدول رقم (23) والذي يبين تأثر أفراد العينة بالنشاطات الاشهارية التلفزيونية للشركات المنافسة لشركة كوكاكولا نلاحظ أن نسبة 53,33 % من المبحوثين الذين يتابعون النشاطات الاشهارية التلفزيونية للشركات المنافسة لشركة كوكاكولا قد تأثروا بمضامينها وقادتهم إلى انتهاج سلوك شرائي وعددهم 16 فرد، في حين أن 46,33 % من المبحوثين الذين يتابعون النشاطات الاشهارية التلفزيونية للشركات المنافسة لشركة كوكاكولا لم يتأثروا بمضامينها الاشهارية أي لم يقوموا بالسلوك الشرائي تجاه .منتجاتها وخدماتها، ويقدر عددهم ب 14 ويمكن أن نفسر ذلك بأن منتجات الشركات المنافسة "لا تقل جودة عن منتجات شركة كوكاكولا .



شكل 10:دائرة نسبية تبين التأثر باشهارات المؤسسات المنافسة

الجدول رقم (24): يبين المستهلك الوفي لمنتجات مؤسسات كوكاكولا:

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
نعم	**17**	**56,66%**
لا	**13**	**43,66%**
المجموع	**30**	**%100**

التعليق: من خلال الجدول رقم (24) والذي يبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة كوكاكولا نلاحظ أن معظم المبحوثين أوفياء لمؤسسة كوكاكولا ومنتجاتها وتقدر نسبتهم ب 56,66 % وتكرار قدره 17 ، ويرجعون ذلك إلى جودة منتجاتها ، بالإضافة إلى أنها شركة عالمية، في حين أن 43,66 % من المبحوثين غير أوفياء لمؤسسة كوكاكولا وعدده 13 ، ويرجعون ذلك إلى السعر المرتفع لمنتجاتها مقارنة مع منتجات المنافسة المحلية.

فحسب رأي كلا الفئتين فإن هذا التباين في الآراء يرجع إلى عوامل عديدة منها جودة المنتوج، ونوع المنفعة المحصل عليها، وآخرون لضرورة المنتوج أو الخدمة وكماليتها.

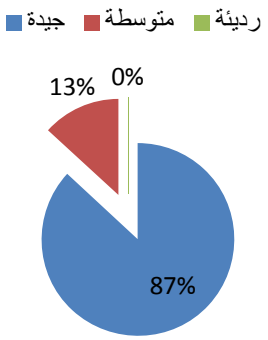
الجدول 25: يبين تقييم المستهلكين للاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا:

النسبة المئوية %	التكرار	الاحتمالات
86,66%	**26**	**جيدة**
13,33%	**4**	**متوسطة**

سيئة	0	0%
المجموع	30	100%

التعليق: نلاحظ من بيانات الجدول(25) أن أغلبية أفراد العينة والمقدرين بنسبة86.66% يقيمون مستوى إشهارات التلفزيونية لكوكاكولا بالجيدة ، بينما ترى نسبة 13,33% أنها متوسطة إلى حد ما، ومن هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الإشهارية لمؤسسة كوكاكولا جيدة نسبيا لدى أغلبية المستهلكين و المتلقيين لها.

شكل 11:دائرة نسبية تبين تقيم المستهلكين لاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا



ثانيا: الجداول المركبة

الجدول 26: يبين توزيع مشاهدة الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا:

الاجابة / المتغيرات		دائما		احيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	2	6.66%	11	36.66%	1	3.33%	14	46,66%
	انثى	4	13.33%	10	33.33%	2	6.66%	16	53,33%
	المجموع	6	20%	21	70%	3	10%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	0	0%	4	13.33%	0	0	4	13,33%
	ثانوي	0	0%	6	20%	1	3.33%	7	23,33%
	جامعي	5	16.66%	12	40%	2	6.66%	19	63,33%
	المجموع	5	16,66%	22	73,33%	3	10%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	0	0%	8	26.66%	2	6.66%	10	33,33%
	متوسطة	6	20%	13	43.33%	1	3.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	6	20%	21	70%	3	10%	30	100%

التعليق:تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن نسبة 6.66% من المبحوثين يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا بشكل دائم في حين ان نسبة 36.66% من الذكور يشاهدونها في بعض الاحيان و نسبة 3.33% نادرا ما يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا .

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 13.33% منهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا بشكا دائم فيما تشاهد نسبة 33.33 % في بعض الاحيان و نسبة 6.66% تشاهد اشهارات كوكاكولا بشكل نادر .

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة كل المبحوثين يشاهدون الاشهارات التلفزيوينة في بعض الاحيان و نسبة 20% من الثانويين يشاهدونها في بعض الاحيان كذلك و البقية نادرا ما يشاهدونها أما بالنسبة للجامعيين فان 16.66% منهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا بشكل دائم و 40% منهم يشاهدونها احيانا.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة 26.66% منهم يشاهدونها في بعض الاحيان و 6.66% نادرا م يشاهدونها اما اصحاب الفئة المتوسطة فنسبة 20% منهم يشاهدونها بشكل دائم و 43.33% احيانا ما يشاهدونها.

من خلال كل هذا نستنتج أن هناك نسبة لابأس بها وفية للاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا و نسبة كبيرة تشاهدوها في بعض الاحيان أي عندما تتقاطع مع برامجها المفضلة.

الجدول27: يبين الفترات التعرض للاشهار التلفزيوين لكوكاكولا

الاجابة / المتغيرات		صباحا		زوالا		مساءا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	0	0%	0	0%	14	46.66%	14	46,66%
	انثى	0	0%	1	3.33%	15	50%	16	53,33%
	المجموع	0%	0%	1	3,33%	29	96,66%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	00%	0	0%	0	0%
	متوسط	0	0%	0	0%	4	13.33%	4	13,33%
	ثانوي	0	0%	1	3.33%	6	20%	7	23,33%
	جامعي	0	0%	0	0%	19	63.33%	19	63,33%
	المجموع	0	0%	1	3,33%	29	96,66%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	0	0%	0	0%	10	33.33%	10	33,33%
	متوسطة	0	0%	1	3.33%	19	63.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	0	0	1	3,33%	29	96,66%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن كل المبحوثين يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا في الفترة المسائية بنسبة 46.66% و هذا راجع لتفرغهم لمشاهدة التلفزيون في الفترة المسائية و انتهاء مشاغلهم.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 50% منهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا في الفترة المسائية فيما تشاهد نسبة 3.33% منهم في الفترة الزوال و هذا راجع لارتباطات المبحوثين المختلفة.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة كل المبحوثين يشاهدون الاشهارات التلفزيونة في الفترة المسائية13.33% و هو نفس الشئ للجامعيين أي بنسبة 63.33% أما الفئة الثانويين فأغلبيتهم يشاهدون الاشهارات في الفترة المسائية بنسبة 20% و 3.33% في فترة بعد الزوال و هذا راجع لارتباطهم بالدراسة في الصباح و الزوال و تحررهم في المساء.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة كلهم اجابوا على الفترة المسائية اما اصحاب الفئة المتوسطة فنسبة 63.33% منهم اجابوا على المسائية كذلك .

من خلال كل هذا نستنتج أن افضل وقت لتمرير الرسائل الاشهارية التلفزيونية هو في الفترة المسائية و هذا لتفرغ المستهلكين من كل انشغلاتهم و تحقيق اكبر استفادة من الاشهار التلفزيوني.

الجدول 28: يبين اسبقية التأثر بالإشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا:

الاجابة / المتغيرات		دائما		احيانا		نادرا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	6	20%	8	26.66%	0	0%	14	46,66%
	انثى	8	26.66%	4	13.33%	4	13.33%	16	53,33%
	المجموع	14	46,66%	12	40%	4	13,33%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
	متوسط	2	6.66%	2	6.66%	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	4	13.33%	2	6.66%	1	3.33%	7	23,33%
	جامعي	7	23.33%	8	26.66%	4	13.33	19	63,33%
	المجموع	13	43,33%	12	40%	5	16,66%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	3	10%	4	13.33%	3	10%	10	33,33%
	متوسطة	8	26.66%	11	36.66%	1	3.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0	0	0	0	0	0	%0
	المجموع	11	36,66%	15	50%	4	13,33%	30	100%

التعليق:تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن كل المبحوثين الذين تأثروا بالاشهار التلفزيوني بصفة دائمة بلغوا نسبة 20% و فيما تأثرت نسبة 26.66% احيانا.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 26.66% منهم تأثرن بالاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا و نسبة13.33% تأثرنا بالإشهار التلفزيوني لكوكاكولا في بعض الاحيان فيم كانت نسبة 13.33% من المبحوثات اكدت انهم نادرا ما تأثرن بالإشهار التلفزيوني لكوكاكولا.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة المبحوثين 6.66% تأثرن الاشهارات التلفزيوينة في بصفة دائمة فيما 6.66% تأثر بها في بعض

الاحيان. اما بالنسبة للثانويين فنسبة 13.33% تأثرن بالاشهار التلفزيوني بصفة دائمة اما نسبة 6.66% ف تأثرن به في بعض الاحيان و البقية نادرا ما تاثرت به.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة كان هناك تكافئ بين التاثر الدائم و النادر بنسبة 10% لكل منهم و التأثر في بعض الاحيان بلغ 13.33% من العينة و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المتأثرين بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بشكل دائم 26.66% و نسبة 36.66% بالنسبة للذين تأثروا في بعض الاحيان.

من خلال كل هذا نستنتج ان الاشهار التلفزيوني يحقق اهدافه المرجوة من خلال التاثير على المستهلكين حيث ان اقل من النصف بقليل من العينة تتاثر بصفة دائمة بالاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا وتتأثر نسبة كبيرة في بعض الاحيان بالاشهارات التفزيونية لكوكاكولا.

الجدول29 :يبين نوع الاشهار التلفزيوني الاكثر تأثيرا على العينة.

الاجابة / المتغيرات		غنائي		فكاهي		حواري		شخصيات		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	5	16.66 %	2	6.66%	0	0%	7	23.33 %	14	46,66%
	انثى	9	30%	0	0%	1	3.33 %	6	20%	16	53,33%
	المجموع	14	46,66 %	2	6,66%	1	3,33 %	13	43,33 %	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	4	13.33 %	0	%0	0	%0	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	3	10%	1	3.33%	0	0%	3	10%	7	23,33%
	جامعي	7	23.33 %	1	3.33%	1	3.33 %	10	33.33 %	19	63,33%
	المجموع	14	46,66 %	2	6,66%	1	3,33 %	13	43,33 %	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	7	23.33 %	0	0%	0	0%	3	10%	10	33,33%
	متوسطة	10	33.33 %	1	3.33%	1	3.33 %	8	26.66 %	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	17	56.66 %	1	3,33%	1	3,33 %	11	36,66	30	100%

التعليق:التشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين تأثروا بالاشهار التلفزيوني الغنائي بلغت نسبتهم 16.66% و فيما تأثرت

نسبة 6.66 % بالاشهار الفكاهي فيما تاثر 23.33 المبحوثين بالاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على الشخصيات .

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 30% من الاناث تأثرن بالاشهارات التلفزيونية الغنائية لمؤسسة كوكاكولا و نسبة 20% تأثرنا بالاشهار الذي يعتمد على الشخصيات فيما كانت نسبة 3.33% من المبحوثات اكدت انهم ا تأثرن بالاشهار التلفزيوني الحواري.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة 3.33% من المبحوثين تأثرن بالاشهارات التلفزيونية الغنائية. اما بالنسبة للثانويين فتساوى النسبة بين الاشهار الغنائي و اشهار الذي يعتمد على الشخصيات بنسبة 10%

اما الجامعيين فاكد 23.33% منتهم تاثرهم بالاشهار التلفزيوني الغنائي و بلغت نسبة المتاثرين بالاشهار الشخصيات 33.33%.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة ينقسمون بين الاشهار الغنائي 23.33% و بين الاشهار الشخصيات بنسبة 10% لكل منهم و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المتأثرين بالاشهار التلفزيوني الغنائي 33.33% و نسبة 26.66% بالنسبة للذين تأثروا بالاشهار الشخصيات.

من خلال كل هذا نستنتج ان الاشهار التلفزيوني الاكثر تاثير على المستهلك هو الاشهار التلفزيوني الغنائي و الفكاهي الذين يحفزان المستهلك للقيام بالقرار الشرائي و بالتالي زيادة المبيعات.

الجدول 30:يبين اقتناء احد منتجات كوكاكولا نتيجة التاثر باشهارها:

الاجابة / المتغيرات		نعم		لا		احيانا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	8	26.66%	2	6.66%	4	13.33%	14	46,66%
	انثى	7	23.33%	7	23.33%	2	6.66%	16	53,33%
	المجموع	15	50%	9	30%	6	20%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	4	13.33%	0	0%	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	4	13.33%	2	6.66%	1	3.33%	7	23,33%
	جامعي	6	20%	9	30%	4	13.33%	19	63,33%
	المجموع	14	46,66%	11	36,66%	5	16,66%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	4	13.33%	4	13.33%	2	6.66%	10	33,33%
	متوسطة	6	20%	5	16.66%	9	30%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	10	33,33%	9	30%	11	36,66%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس ان المبحوثين الذين تأثروا بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا و اقتنوا منتجاتها نتيجة لهذا الاشهار بلغت 26.66% فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يقتنوا نتيجة ناثرهم نسبة 6.66% فيما كانت نسبة 13.33% للمبحوثين الذين احيانا ما يتأثرون بالإشهار التلفزيوني .

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة كل المبحوثين 13.33% تأثرن بالاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا و اقتنينا منتجاتها نتيجة تأثر بالإشهار . اما

بالنسبة للثانويين فبلغت نسبة المقتنين لمنتجات كوكاكولا نتيجة تاثرها بالاشهار 57,14% و 28% من العينة لم تتقتني نتيجة تاثرها و 13.33% اقتنت نتيجة تاثرها في بعض الاحيان.
اما الجامعيين فاكد 20% منهم تاثرهم بالاشهار التلفزيوني و اقتنائهم للمنتجات نتيجة التأثر و بلغت نسبة الذين لم يقتنوا نتيجة تاثرهم بالاشهار 30% .

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة ينقسمون بين الذين اقتنوا نتيجة تاثرهم 40% و بين الذين لم يقتنوا نتيجة تاثرهم بنسبة 13.33% لكل منهم و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المتأثرين بالاشهار التلفزيوني و اقتنائهم منتجات 20% و نسبة 30% بالنسبة للذين تأثروا في بعض الاحيان.

من خلال كل هذا نستنتج ان الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا قد حقق هدفه بالتاثير على المستهلك لاقتناء منتجات مؤسسة كوكاكولا أي ان اشهارات كوكاكولا التلفزيونية قد اثرت على المستهلك للقيام بالقرار الشرائي و بالتالي زيادة في المبيعات.

الجدول 31: يبين الاقتناع بمضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا:

الاجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	11	36.66%	3	10%	14	46,66%
	انثى	15	50%	1	3.33%	16	53,33%
	المجموع	26	86,66%	4	13,33%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	3	10%	1	3.33%	4	13,33%
	ثانوي	7	23.33%	0	0%	7	23,33%
	جامعي	16	53.33%	3	10%	19	63,33%
	المجموع	26	86,66%	4	13,33%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	10	33.33%	0	0%	10	33,33%
	متوسطة	16	53.33%	4	13.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	26	80%	4	20%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن كل المبحوثين الذين اقتنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بلغت نسبتهم 36.66% و فيما كانت نسبة من لم يقتنعوا به نسبة 10 % .

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 50% من المبحوثين اقتنعنا بمضمون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا و نسبة 3.33% لم يقتنعنا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة المبحوثين الذين اقنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بلغت نسبتهم 10%. اما بالنسبة للثانويين فكل المبحوثين اقتنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بنسبة 23.33%

اما الجامعيين فاكد 53.33% منهم اقتناعهم بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا .

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة يشتركون في اقتنعهم بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بنسبة3.33% و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المقتنعيين بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا نسبة 53.33%.

من خلال كل هذا نستنتج ان مضامين الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا راقية و تتميز بالمصداقية و هو ما تبينه التصديق الكبير للمبحوثين للاشهار التلفزيوني و هو ما يساهم في زيادة المبيعات بعد تولد ثقة للمستهلك عن المنتج.

الجدول32 :في حالة الاجابة بنعم الاقتناع كان من:

الاجابة / المتغيرات		المرة الأولى		بعد تكرار المادة الاشهارية		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	5	19.23%	6	23.07%	11	42,30%
	انثى	2	7.96%	13	50%	15	57,69%
	المجموع	7	26,92%	19	73,07%	26	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	1	3.84%	2	7.69%.	3	11,53%
	ثانوي	2	7.96%	3	11.53%	5	19,23%
	جامعي	7	26.92%	11	42.30%	18	69,23%
	المجموع	10	38,46%	16	61,53%	26	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	3	11.53%	5	19.23%	8	30,76%
	متوسطة	4	15.38%	14	53.84%	18	69,23%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	7	26,92%	19	73,07%	26	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن كل المبحوثين الذين اقتنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا من المرة الاولى لعرضه كانت نسبتهم 19.23%, و فيما كانت نسبة مناقتنعوا به بعد تكراره نسبة 23.07% .

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 50% من الاناث اقتنعنا بمضمون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا بعد تكراره و نسبة7.96% اقتنعنا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بعد عرضه للمرة الاولى.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة للمبحوثين الذين اقنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا من المرة الاولى بلغت نسبتهم 3.84% و الذين اقتنعوا به بعد تكراره نسبة % 7.69. اما بالنسبة للثانويين فكان المبحوثين الذين اقتنعوا بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بعد تكراره نسبة 11.53% اما الجامعيين فأكد 42.30% منهم اقتناعهم بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بعد تكراره اكثر من مرة .

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة يكون اقتناعهم بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا من المرة الاولى يشكلون نسبة 11.53% اما نسبة من يقتنعون به بعد تكراره كانت نسبتهم 19.23%و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المقتنعيين بالاشهار التلفزيوني لكوكاكولا بعد تكراره نسبة 53.84%.

من خلال كل هذا نستنتج ان مضامين الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا ترسخ في ذهن المستهلك و تقنعه بعد تكرار بثه اكثر من مرة و هذا راجع لعوامل نفسية حيث ان التكرار يساعد على تثبيت المعلومة.

الجدول 33 : يبين الانجذاب للمنتجات الجديدة لمؤسسة كوكاكولا المعلن عنها:

الاجابة / المتغيرات		نعم		لا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	8	26.66%	6	20%	14	46,66%
	انثى	14	46.66%	2	6.66%	16	53,33%
	المجموع	22	73,33%	8	26,66%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	4	13.33%	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	5	16.66%	2	6.66%	7	23,33%
	جامعي	13	43.33%	6	20%	19	63,33%
	المجموع	22	73,33%	8	26,66%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	7	23.33%	3	10%	10	33,33%
	متوسطة	15	50%	5	16.66%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	22	73,33%	8	26,66%	30	100%

التعليق: التشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها كانت نسبتهم 26.66% و فيما كانت نسبة من لم ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نسبة 20% .

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 46.66% من الاناث ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها .

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة كل المبحوثين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها بنسبة 13.33% اما بالنسبة للثانويين فكان

المبحوثين الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها 16.66% اما الجامعيين فاكد 43.33%انهم ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها .

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نسبة 23.33%اما نسبة الذين لم ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نسبتهم 10% و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نسبة 50%.

من خلال كل هذا نستنتج أن شركة كوكاكولا استطاعت عن طريق الاشهار التلفزيوني أن تجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الاشهار التلفزيوني تعني أنه حقق فعاليته، وبالتالي تأثر بمضمونه المشاهد وقام بعملية الشراء.

الجدول34 : في حالة الاجابة بنعم هل تسارع لاقتنائها:

المتغيرات	الاجابة	نعم		لا		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	6	27.77%	2	9.09%	8	36,36%
	انثى	8	36.66%	6	27.27%	14	63,63%
	المجموع	14	63,63%	8	36,36%	22	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	4	18.18%	0	0%	4	18,18%
	ثانوي	3	13.63%	2	9.09%	5	22,72%
	جامعي	8	36.36%	5	22.72%	13	59,09%
	المجموع	15	68,18%	7	31,81%	22	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	5	22.72%	2	9.09%	7	31,81%
	متوسطة	8	36.36%	7	31.81%	15	68,18%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	13	59,09%	9	40,90%	22	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لااقتنائها كانت نسبتهم 27.77% و فيما كانت نسبة من لم و يسرعون لااقتناء للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها نسبة 9.09% .

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 36.66% من الاناث ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لااقتنائها .

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة كل المبحوثين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لاقتنائها بنسبة 18.18% اما بالنسبة للثانويين فكان المبحوثين الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لاقتنائها 9.09% اما الجامعيين فاكد 36.63% انهم ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لاقتنائها .

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لاقتنائها نسبة 22.72% اما نسبة الذين لم ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و لم يسرعوا لاقتنائها بلغت نسبتهم 9.09% و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة الذين ينجذبون للمنتجات الجديدة لكوكاكولا المعلن عنها و يسرعون لاقتنائها نسبة 36.36%.

من خلال كل هذا نستنتج أن شركة كوكاكولا استطاعت عن طريق الاشهار التلفزيوني أن تجلب الاهتمام والتأثير في المشاهد بإقناعه وحثه على الشراء كل ماهو جديد و معلن عنه في الاشهار التلفزيوني، وهذه الجوانب والأساليب التي حققها الاشهار التلفزيوني تعني أنه حقق فعاليته، وبالتالي تأثر بمضمونه المشاهد وقام بعملية الشراء.

الجدول35 : يبين اكثر انواع الاشهارات جذبا لأفراد العينة:

المتغيرات / الاجابة		غنائي		فكاهي		حواري		شخصيات		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	4	13.33 %	4	13.33 %	0	0%	6	20%	14	46,66 %
	انثى	9	30%	1	3.33%	1	3.33 %	5	16.66 %	16	53,33 %
	المجموع	13	43,33 %	5	16,66 %	1	3.33 %	11	36,66 %	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	4	13.33 %	0	0%	0	0%	0	0%	4	13,33 %
	ثانوي	2	6.66%	2	6.66%	0	0%	3	10%	7	23,33 %
	جامعي	8	26.66 %	5	16.66 %	2	6.66 %	4	13.33 %	19	63,33 %
	المجموع	14	46,66 %	7	23,33 %	2	6,66 %	7	23,33 %	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	5	16.66 %	2	6.66%	0	0%	3	10%	10	33,33 %
	متوسطة	7	23.33 %	5	16.66 %	1	3.33 %	7	23.33 %	20	66,66 %
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	12	40%	7	23,33 %	1	3,33 %	10	33,33 %	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن كل المبحوثين الذين انجذبوا للاشهار التلفزيوني الغنائي و فكاهي بلغت نسبتهم 13.33% لكل منهما و فيما انجذبت نسبة 20 % بالاشهار الذي يعتمد على الشخصيات.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 30% من الاناث تأثرن بالاشهارات التلفزيونية الغنائية لمؤسسة كوكاكولا و نسبة16.66% انجذبنا للاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على الشخصيات فيما كانت نسبة 3.33% من المبحوثات اكدت انهم ا انجذبن للاشهار التلفزيوني الحواري.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة كل المبحوثين 13.33% انجذبوا للاشهارات التلفزيوينة الغنائية. اما بالنسبة للثانويين فتساوى النسبة بين الاشهار الغنائي و اشهار الفكاهي بنسبة 6.66% لكل منهما و انجذب 10% للاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على الشخصيات . اما الجامعيين فاكد 26.66% منتهم انجذبوا للاشهار التلفزيوني الغنائي و بلغت نسبة المنجذبين بالاشهار الشخصيات 13.33%.و انجذب 16.66% من الجامعيين للاشهارات الفكاهية.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة ينقسمون بين الاشهار الغنائي 16.66% و بين الاشهار الفكاهي بنسبة 6.66% و الاشهار الذي يعتمد على الشخصيات بلغت نسبة المنجذبين له 10% و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المتأثرين بالاشهار التلفزيوني الغنائي 23.33% وهي نفس نسبة الانجذاب للاشهار التلفزيوني الشخصيات و نسبة 16.66% بالنسبة للذين تأثروا بالاشهار الفكاهي.

من خلال كل هذا نستنتج ان الاشهار التلفزيوني الغنائي هو اكثر انواع الاشهارات جذب للمشاهدين و ويرجع هذا إلى شخصية المشاهد فنجد أن الاشهار الغنائي لمؤسسة كوكاكولا عادة ما يراعي عناصر الأغنية والرقص , كما تقوم شركة كوكاكولا بتكييف النص الإعلاني مع ألحان أغنية مشهورة مثلما فعلت في الإعلان كاس العالم

الجدول36 : يبين وقت العرض الاكثر تأثيرا على العينة:

الاجابة / المتغيرات		مستقلا عن البرامج التلفزيونية		اثناء البرامج التلفزيونية		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	5	16.66%	9	30%	14	46,66%
	انثى	4	13.33%	12	40%	16	53,33%
	المجموع	9	30%	21	70%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	1	3.33%	3	10%	4	13,33%
	ثانوي	2	6.66	5	16.66%	7	23,33%
	جامعي	8	26.66%	11	36.66%	19	63,33%
	المجموع	11	36,66%	19	63,33%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	4	13.33%	6	20%	10	33,33%
	متوسطة	7	23.33%	13	43.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	11	36,66%	19	63,33%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين انجذبوا للاشهار التلفزيوني الذي يبث اثناء البرامج التلفزيونية بلغت نسبتهم 30% و فيما اكدت نسبة 16.66 % بانهم انجذبوا للاشهار الذي يبث مستقلا عن البرامج.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 40% من الاناث انجذبن للاشهارات التلفزيونية التي تبث اثناء البرامج التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا و نسبة% 13.33 انجذبنا للاشهارات التلفزيونية التي تبث مستقلا عن البرامج التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا .

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة 10% من المبحوثين انجذبوا للاشهارات التلفزيونية التي تبث اثناء البرامج التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا. اما بالنسبة للثانويين نسبة الذين انجذبوا للاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا التي تبث اثناء البرامج التلفزيونية هي 16.66% و انجذب 6.66% للاشهار التلفزيوني الذي يبث مستقلا عن البرامج. اما الجامعيين فاكد 36.66% منهم للاشهارات التلفزيونية التي تبث اثناء البرامج التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا و بلغت نسبة المنجذبين للاشهارات المستقلة 26.66%.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة ينجذبون للاشهارات التلفزيونية التي تبث مستقلا عن البرامج التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا بنسبة 13.33% ينجذبون للاشهارات التلفزيونية التي تبث اثناء البرامج التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا بنسبة 20% و بنسبة للطبقة المتوسطة انجذب 43.33% للاشهارات التلفزيونية اتي تبث اثناؤ البرامج .

من خلال كل هذا نستنتج ان ذلك يرجع لأن هذه البرامج عادة ما تكون المفضلة لدى الجمهور واهتمامهم بها يجعلهم في موقف حتمي لمتابعة الومضات الاشهارية المعروضة خلالها وبالتالي خلق ما يسمى بإثارة جمهور البرنامج نحو الومضة الاشهارية وهو ما تتبعه شركة كوكاكولا من خلال رعايتها لبرامج معينة .

الجدول37 : يبين اللغة المفضلة في الاشهار التلفزيوني:

الاجابة / المتغيرات		العامية		الفصحة		اللغة الاجنبية		المجموع	
		كرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	10	30%	3	10%	1	3.33%	14	46,66%
	انثى	16	53.33%	0	0%	0	0%	16	53,33%
	المجموع	26	86,66%	3	10%	1	3,33%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	4	13.33%	0	0%	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	5	16.66%	2	6.66%	0	0%	7	23,33%
	جامعي	16	53.33%	2	6.66%	1	3.33%	19	63,33%
	المجموع	25	83,33%	4	13,33%	1	3,33%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	9	30%	1	3.33%	0	0%	10	33,33%
	متوسطة	16	53.33%	3	10%	1	3.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	25	83,33%	4	13,33%	1	3,33%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين يفضلون اللغة العامية في الاشهارات بلغت نسبتهم 30% و فيما اكدت نسبة 10 % بانهم يفضلون اللغة الفصحى للاشهار. أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 53.33% من الاناث أي كل المبحوثات اكدن انهن يفضلن اللغة العامية في الاشهارات التلفزيونية. أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة 13.33%من المبحوثين يفضلون الاشهارات التلفزيونية التي تتكلم باللغة العامية. اما بالنسبة للثانويين نسبة الذين يفضلونا اللغة العامية في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا هي 16.66%و و يفضل 6.66% اللغة الفصحى .

اما الجامعيين فاكد 53.33% منهم انهم يفضلون اللغة العامية في للاشهارات التلفزيونية التي تبث لمؤسسة كوكاكولا و بلغت نسبة المنجذبين للاشهارات بالغة الفصحى 6.66%. وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة يفضلون للاشهارات التلفزيونية الناطقة بالعامية بنسبة 30% اما اصحاب الفئة المتوسطة فيفضل 53.33% منهم اللغة العامي كالغة الناطقة في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا.

من خلال كل هذا نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية كوكاكولا باللغة العامية كبيرة جدا و نجد أن نسبة المبحوثين الذي يفضلون متابعة الإعلانات التلفزيونية كوكاكولا بالغة الفصحى و اللغة الاجنبية شبه معدومة ويرجع ذلك لأن الجماهير تحب ما يربطها بمجتمعها و تعتبر اللغة اهم عامل و يفضل المستهلكين اللغة العامية لانها تعتبر لغة المجتمع و المفهومة من قبل الجميع.

الجدول38 :يبين العوامل الجذابة في الاشهارات التلفزيونية:

المتغيرات / الاجابة		المؤثرات الصوتية		الشعار		الشخصيات		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	4	13.33%	4	13.33%	6	20%	14	46,66%
	انثى	9	30%	1	3.33%	6	20%	16	53,33%
	المجموع	13	43,33%	5	16,66%	12	40%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	3	10%	0	0%	1	3.33%	4	13,33%
	ثانوي	2	6.66%	1	3.33%	4	13.33%	7	23,33%
	جامعي	11	36.66%	2	6.66%	6	20%	19	63,33%
	المجموع	16	53,33%	3	10%	11	36,66%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	4	13.33%	1	3.33%	5	16.66%	10	33,33%
	متوسطة	9	30%	4	13.33%	7	23.33%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	13	43,33%	5	16,66%	12	40%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين انجذبوا للمؤثرات الصوتية في الاشهار التلفزيوني بلغت نسبتهم 13.33% و هي نفس نسبة من انجذبوا للشعارات و فيما انجذب نسبة 20 % بالاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على الشخصيات.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 30% من الاناث انجذبن بالاشهارات التلفزيونية التي تعتمد على المؤثرات الصوتية و نسبة 20% انجذبنا للاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على

الشخصيات فيما كانت نسبة 3.33% من المبحوثات اكدت انهم ا انجذبن للشعارات الموجودة في الاشهار.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة نجد ان 10%من المبحوثين انجذبوا للمؤثرات الصوتية في الاشهارات التلفزيونية. اما بالنسبة للثانويين فنسبة من انجذبوا للشخصيات في الاشهار التلفزيوني هي 13.33% و انجذب 6.66% للاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على المؤثرات الصوتية . اما الجامعيين فاكد 36.66% منهم انجذبوا للمؤثرات الصوتية في الاشهار التلفزيوني و بلغت نسبة المنجذبين بالاشهار الشخصيات 20%.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة ينقسمون بين الاشهار التلفزيوني الذي يعتمد على المؤثرات الصوتية ب 13.33% و بين الاشهار التلفزيوني الشخصيات بنسبة 16.66% و بالنسبة للفئة المتوسطة فقد بلغت نسبة المتأثرين بالمؤثرات الصوتية 30% و نسبة الانجذاب للاشهار التلفزيوني الشخصيات و 23.33%.

من خلال كل هذا نستنتج ان هذا التفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لأخر من عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيونية إلى تفاوت في التأثير على شعور المتعرض لها، وترجع قوة تأثير الموسيقى و الشخصيات أساسا لطبيعة الافراد المحبين للحراكية و الواقعية غير أن هذا لا يلغي ضرورة العناصر الأخرى، إذا أنها تؤخذ بعين الاعتبار ومتكاملة في أعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

الجدول 39: يبين مدة ترسخ مضمون الومضة الاشهارية:

الاجابة / المتغيرات		طويلة		متوسطة		قصيرة		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	5	16.66%	7	23.33%	2	6.66%	14	46,66%
	انثى	4	13.33%	9	30%	3	10%	16	53,33%
	المجموع	9	30%	16	53,33%	5	16,66%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	2	6.66%	2	6.66%	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	3	10%	2	6.66%	2	6.66%	7	23,33%
	جامعي	5	16.66%	12	40%	2	6.66%	19	63,33%
	المجموع	10	33,33%	16	53,33%	4	13,33%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	4	13.33%	3	10%	3	10%	10	33,33%
	متوسطة	5	16.66%	11	36.66%	3	10%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	9	33,33%	14	46,66%	6	20	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة طويلة بلغت نسبتهم 16.66%والذين يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة متوسطة بلغت نسبتهم 23.33 %.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 30% من الاناث يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة متوسطة و نسبة 10% يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة طويلة فيما كانت نسبة من يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة قصيرة 10% من المبحوثات.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة انقسموا بنسبة 6.66% لكل من مدة طويلة و قصيرة من المبحوثين. اما بالنسبة للثانويين فنسبة من يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة طويلة هي 10% و نسبة 6.66%بالنسبة للذين يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة متوسطة و هي نفس نسبة من يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة قصيرة . اما الجامعيين فاكد 40% منهم مضمون الاشهار يترسخ لديهم لفترة متوسطة.

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة تتساوى النسبة بين من يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة متوسطة و فترة قصيرة بنسبة 10% اما من يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة طويلة بلغت نسبتهم 16.66 % اما اصحاب الفئة المتوسطة من يترسخ مضمون الاشهار لديهم لفترة متوسطة بلغت نسبتهم 36.66% و فترة طويلة بنسبة 16.66%

من خلال كل هذا نستنتج ان هذه النسب مباشرة باستجابة الذاكرة للمضمون الإعلاني على مستوى الجانب العقلي للمشاهد، وكذلك الجو الذي تخلقه الومضة الإعلانية، حيث أن الفكاهة مثلا تخلق جوا من المرح بالإضافة إلى الموسيقى والأغاني فهي تثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة .وبالتالي نستنتج أن أفراد العينة بعد أن يشاهدوا الإعلانات التلفزيونية لكوكاكولا ينجذبون إليها وبتكرار مشاهدتها عدة مرات يقتنعون بالمضامين التي تحملها، ثم ترسخ هذه المضامين في أذهانهم لفترة متوسطة إلى طويلة.

الجدول 40:يبين تقييم المستهلكيين للاشهار التلفزيوني الصادر عن مؤسسة كوكاكولا:

الاجابة / المتغيرات		جيدة		متوسطة		رديئة		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	12	40%	2	6.66	0	0%	14	46,66%
	انثى	15	50%	1	3.33%	0	0%	16	53,33%
	المجموع	27	90%	3	10%	0	0%	30	100%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	3	10%	1	3.33%	0	0%	4	13,33%
	ثانوي	5	16.66%	2	6.66%	0	0%	7	23,33%
	جامعي	12	40%	5	16.66%	2	6.66%	19	63,33%
	المجموع	20	66,66%	8	26,66%	2	6,66%	30	100%
الوضعية الاجتماعية	جيدة	8	26.66%	2	6.66%	0	0%	10	33,33%
	متوسطة	12	40%	8	26.66%	0	0%	20	66,66%
	ضعيفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	20	66,66%	10	33,33%	0	0%	30	100%

التعليق: تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الجنس من جانب الذكور أن المبحوثين الذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا جيدة بلغت نسبتهم 40% والذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا متوسطة بلغت نسبتهم 6.66 %.

أما إذا ذهبنا إلى الإناث نجد 50% يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا جيدة.

أما إذا انتقلنا لمتغير المستوى التعليمي نجد أن الفئة الأولى المتوسطة انقسموا بنسبة 10% يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا جيدة و 3.33% يرون ان الاشهارات

التلفزيونية لكوكاكولا متوسطة. اما بالنسبة للثانويين فنسبة 16.66% يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا جيدة و نسبة 6.66% بالنسبة للذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا متوسطة . اما الجامعيين فاكد 40% منهم ان الاشهارات التلفزيونية اكوكاكولا جيدة .

وإذا انتقلنا إلى متغير الوضعية الاجتماعية وجدنا أصحاب الفئة الجيدة الذين يرون ان الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا جيدة بلغت نسبتهم 26.66% اما من يرون ان الاشهارات التلفزيونية اكوكاكولا متوسطة بلغت نسبتهم 6.66%. اما اصحاب الفئة المتوسطة فمن يرون ان الاشهارات التلفزيونية اكوكاكولا جيدة بلغت نسبتهم 40% و من يرونها متوسطة بلغت نسبتهم 26.66%.

من خلال كل هذا هذه النسب نستخلص أن مستوى الومضات الإشهارية لمؤسسة كوكاكولا جيدة نسبيا لدى أغلبية المستهلكين و المتلقيين لها و هي تحقق الاهداف المطلوبة منها و ترسم صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك عن المؤسسة.

نتائج الدراسة الاحصائية:

تبيين نتائج الدراسة الاحصائية مايلي:

- أكد 70% من المبحوثين انهم يشاهدون الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا في بعض الاحيان و ذلك لظروف مهنية او طبيعة الاشهارات المقدمة.

- كثافة عالية من المشاهدة للاشهارات التلفزيونية للمؤسسة كوكاكولا اثناء الفترة المسائية بالنظر إلى أن نسبة % 96.66 من أفراد العينة يتعرضون للومضات الاشهارية لمؤسسة كوكاكولا مساء، لأنها الفترة الأكثر ملاءمة لأوقات دراستهم وفراغهم باعتبار أنهم طلبة و موظفين.

- أكد 46,66% من المبحوثين انهم يتأثرون دائما بمضمون الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا.

- يحظى الاشهار الغنائي بنسبة عالية من التفضيل لدى أفراد العينة تقدر ب % 46.66 على عكس الاشهار الحواري والفكاهي ، من منطلق انها الأشكال السائدة في إعلانات كوكاكولا التلفزيونية

- نسبة كبيرة تقدر بـ 50 % من أفراد العينة اكدوا اقتنائهم احد منتجات كوكاكولا نتيجة تأثرهم باشهاراتها التلفزيونية.

- فاعلية تكرار الومضة الإعلانية التلفزيونية لكوكاكولا في إقناع المشاهد بمضمونها، بالنظر إلى أن نسبة 86.66 % من أفراد العينة سبق لهم الاقتناع بأحد المضامين الاشهارية التلفزيونية لكوكاكولا، من بينهم 63.33 % كان اقتناعهم بها بعد تكرار مشاهدتها عدة مرات.

- قدرة الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا على تقديم المنتجات الجديدة لكوكاكولا بشكل يجذب المستهلك و هو ما أكده 73.33% من المبحوثين .

- تفاوت في درجات جذب الانتباه من عنصر لآخر من عناصر الاشهار التلفزيوني لكوكاكولا، ويحتل في ذلك الاشهار الغنائي أكبر نسبة والمقدرة ب 43.33 %ويمثل كل من

الاشهار الذي يعتمد على الشخصيات نسبةمعتبرةا من حيث جذب الانتباه، بالمقابل ضعف الاشهار الحواري مما يدل على ضعف.

•التعرض للومضات الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا وهي مستقلة يثير اهتمام 30% من أفراد العينة على غرار الإعلانات التي تبث خلال برنامج وذلك بنسبة 70% ، والتي تجعل المشاهد في موقف حتمي لمتابعتها.

•نسبة عالية تقدر بـ 86.66% من المبحوثين يفضلون ألفاظ وعبارات الومضة الإشهارية لكوكاكولا سهلة وبسيطة, بتوظيف اللهجة المحلية (العامية) مما يؤدي إلى سهولة فهمها,و بالتالي الإهتمام بها, خاصة إذا تعلق الأمر بالمجتمع المحلي.

•التوظيف الجيد للمؤثرات الصوتية يزيد من جاذبية الومضة على اعتبارها تهيئ الجو النفسي للمتلقي في قالب إيحائي و هو ما اكده 43.33% من المبحوثين و كذلك توظيف الشخصيات يزيد من جاذبية و فاعلية الرسالة الاشهارية و هذا حسب وجهة نظر 40%من المبحوثين .

•الرسالة الإشهارية لمؤسسة كوكاكولا؛ تحظى بمصداقية لدى أفراد العينة بالنظر إلى أن 20% منهم يصدقونها بشكل دائم, و 76.66% منهم يصدقونها بشكل متذبذب.

•ترتبط هذه المصداقية بعدة عوامل حسب رأي أفراد العينة, حيث أن نسبة 39.29% منهم يرجعونها إلى الحجة شهرة العلامة التجارية , والتي تتعلق عادة بالوفاء و الحب للعلامة.

•الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا توفر قدرا مقبولا من المعلومات حول الحاجات الاستهلاكية لأفراد العينة, بالنظر إلى أن 50% منهم يرون أنها أحيانا ما توفر لهم ذلك, ونسبة 36.66% من المبحوثين يرون أنها توفرها بصفة دائمة.

•نسبة هامة من أفراد العينة تقدر ب 56.66 %يحتفظون بمضمون الومضة الاشهارية لكوكاكولا لمدة متوسطة من الزمن، وكذا 30 % منهم يحتفظون بمضمون الومضة الاشهارية لكوكاكولا لمدة طويلة، وهو ما يعكس تأثير الاحتفاظ بمضمون الومضةلاشهارية لمدة متوسطة أو طويلة على استجابة ذاكرة المشاهد.

•الأثر الإيجابي لتكرار الومضة الاشهارية التلفزيونية لكوكاكولا على التقبل النفسي للمبحوثين، حيث أن نسبة 53.33 % منهم لا ينزعجون من تكرار مشاهدتها بكثرة في اليوم الواحد، ما يدل على حبهم وانجذابهم لهذه الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا.

•أغلب أفراد العينة يتابعون النشاطات الاشهارية التلفزيونية للشركات المنافسة لمؤسسة كوكاكولا أي النشاطات الإعلانية التلفزيونية لكل مؤسسات المشروبات الغازية بنسبة تقدر ب 73.33% ، من بينهم 53.33% تأثروا بمضامين هذه الاشهارات وقادتهم إلى انتهاج سلوك شرائي، إلا أن هذا ليس له دخل من حيث وفاء أفراد العينةلمؤسسة كوكاكولا ومنتجاتها، حيث أن 56.66 % منهم يؤكدون وفاءهم لمؤسسة كوكاكولا والسبب الرئيسي هو مدى مطابقة الخصائص الواردة عن المنتوج في مضامين الرسائل الاشهارية لخصائصها الفعلية بعد الاستهلاك.

• قيم 86.66% من المبحوثين الاشهارات التلفزيونية الصادرة عن مؤسسة كوكاكولا بالجيدة و هو ما يؤكد مدى فاعلية الرسائل الاشهارية الصادرة عن مؤسسة كوكاكولا.

نتائج عامة للدراسة:

من خلال الدراسة والبحث في الموضوع " دور الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات بمؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية ", بجانبيها: النظري والميداني, من خلال ملاحظة الظاهرة و الاشتبيان مع المبحوثين ؛ خلصنا إلى النتائج العامة التالية:

التساؤل (01): ماهي تأثيرات الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات _كوكاكولا_ ؟

- وجدنا أن المستهلكين لمنتجات مؤسسة كوكاكولا يتأثرون أكثر بالاشهارات التلفزيونية التحفيزية والتي تستهدف تذكيرهم بالمنتوج ومقاومة النسيان، وتحفزهم على انتهاج سلوك شرائي و بالتالي زيادة في نسبة المبيعات،و هو ما تقوم به مؤسسة كوكاكولا وذلك باستخدام مختلف المؤثرات وأهمها عناصر الاشهار الجيد (الصورة، الموسيقى، الألوان، الشخصيات المشهورة...الخ)، بحيث يحتل الأفراد الذين يتأثرون بالاشهارات الغنائية أعلى نسبة على غرار الاشهارات التي تعتمد على الشخصيات وذلك مقارنة بالاشهارات الحوارية وكذا المباشرة التي تستهدف بالأساس التعريف بالمنتجات الجديدة .

التساؤل (02):ماهي الخصائص الفنية و التقنية التي تتميز بها الرسائل الاشهارية الصادرة عن مؤسسة كوكاكولا؟

وجدنا أن معظم أفراد العينة يتابعون الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا وينجذبون إليها بنسبة كبيرة، وبتكرار مشاهدة هذه الاشهارات يقتنعون بمضامينها وتبدأ في الترسخ في أذهانهم وتدوم لفترات متوسطة أو طويلة، ثم إن تفضيل هذه الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا ومضامينها يؤدي في أغلب الأحيان إلى اقتناء أو استخدام مواضيعها، ما معناه اقتناء المنتوج الجديد المعلن عنه، و هو ما يرفع من نسبة المبيعات لمؤسسة كوكاكولا

التساؤل (03): ماهي استراتجيات الاشهار التلفزيوني المتبعة من طرف مؤسسة كوكاكولا؟

–تعتمد مؤسسة كوكاكولا على استراتجية فاعلية تكرار الرسالة الإشهارية لأكثر من مرة خلال اليوم في إقناع المستهلك بمضمونها, لكن بمراعاة الجوانب السيكولوجية للمستهلك, حيث لا يقع في حالة انزعاج و ملل و يقوم بعملية الاقتناع و القرار الشرائي وذلك من خلال النتائج التي أظهرت أن معظم أفراد العينة بعد مشاهدتهم للاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا وانجذابهم إليها، وبتكرار مشاهدتها يقتنعون بمضامينها وترسخ في أذهانهم لفترات معتبرة، ثم إن تفضيل هذه الاشهارات ومضامينها يؤدي في أغلب الأحيان إلى اقتناء مواضيعها أي القيام بالقرار الشرائي و هو ما يتولد عليه زيادة في نسبة المبيعات.

خاتمة:

من خلال دراستنا تبين الدور الفعال للاشهار التلفزيوني في المؤسسات فقد أصبح الاشهار التلفزيوني يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات باختلاف أنواعها فهو يعتبر أحد عناصر التسويق الهامة إذ أنه الأداة الفعالة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية اتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين و المنافسين وبالتالي الترويج لمنتوجاتها من كل النواحي و تحقيق اهدافها المتجلية في اهم هدف زيادة ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فعالية الإستراتيجية الاشهارية المطبقة، فالاشهار يعتبر الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى التعريف بما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين بل أن الاشهار يعتبر المرآة التي يتم من خلالها التعرف على مضمون ما تم ويتم طرحه من سلع أو خدمات، كما يهدف إلى إثارة انتباه واهتمام المستهلكين حول السلع والخدمات المطروحة للشراء ومن ثم التشجيع على تسهيل عملية تصريف المنتجات مما يحقق أهداف المؤسسة المسطرة، ويعتبر هدف زيادة المبيعات الهدف الأساسي والنهائي للقيام بمختلف الأنشطة الاشهارية و هو ما تعرفنا عليه في دراستنا هذه من خلال مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية التي استطاعت تخقيق هدفها الاسمى من الاشهار و هو زيادة المبيعات.

المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1_ أحمد بالمرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،الجزائر: ديوان مطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر،2007.

2- إسماعيل محمد السيد :الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1992 .

3_ايناس محمد غزال , الاعلانات التجارية التلفزيونية و ثقافة الطفل, دراسة سيسيولوجية , مصر : دار الجامعة الجديدة للنشر , الاسكندرية , 2001 .

4- إيناس محمد غزال،الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دارا لجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية.

5_.بشير عباس العلاق ، ربايعة علي محمد، الإعلان والترويج التجاري :أسس النظريات التطبيقات، عمان: دار اليازوري .العلمية للنشر والتوزيع،2002 .

6_ بن قاسم بن روان : وسائل الإعلام و المجتمع ، الجزائر: دار الخلدونية ،2007 .

7- بشير علاق/علي ربايعية،الترويج و الاعلان:أسس و نظريات،دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع,عمان,1999.

8- بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات،الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2007 .

9- بشير العلاق،الترويج الإلكتروني والتقليدي(أساسيات وتطبيقات) ، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشروالتوزيع، الأردن،2009 .

10- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن،2008.

11_ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ، ط 3، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 .

12_ حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصور الذهنية , الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع , عمان , 2013.

13- حنان شعبان , تلقي الاشهار التلفزيوني, دار كنوز الحكمة , ط1 , الابيار , الجزائر.

14- جيرار لانيو –ترجمة أحمد خليل، سوسيولوجيا الإعلان، منشورات عويدات، بيروت، 1996،ط1 .

15- شيماء السيد سالم،الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر،2006 .

16- دادي عدوان ناصر،تقنيات مراقبة التسيير ، دار المحمدية العامة ،الجزائر،1999.

17- رانيا ممدوح صادق، الاعلان التلفزيوني "التصميم و الانتاج" ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن،عمان،ط1.

18- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل ، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .

19- سمير عبد الرزاق العبدلي /قحطان بدر العبدلي" :الدعاية والإعلان"، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن،عمان،ط1،2006.

20-سامي الشريف /محمد مهين، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم،المفتوح، القاهرة، 2007.

21-سامي عبد العزيز فاتن محمد رشا،تخطيط الحملات الإعلانية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم .المفتوح، القاهرة،2003.

22- طلعت أسعد عبد الحميد :الإتصالات التسويقية المتكامل (طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل . مصر، 2009 .

23- عبد الغفور يونس ، تنظيم وإدارة، دار النهضة العربية، بيروت،1971 .

24- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983 .

25- عبد الغفور يونس :تنظيم وإدارة، دار النهضة العربية، بيروت، 1971 .

26_ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك،(المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر: القاهرة، مكتبة عين شمس،1991 .

27- علي السلمي، الاعلان , مكتبة غريب,القاهرة,مصر.

28- عاطف عدلي العبد، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة, 1998.

29- عبد الجبار منديل الفاغي،الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري، عمان، 1998.

29_ محمد الغربي عبد الكريم، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الجزائر : ط2،ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999.

30- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان، دار مجاملاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

31- محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي . مصر2000 .

32- محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996 ،ص233.

33- محي الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي(مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن،1999 .

34- محمد منير حجاب،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة -مصر،2007 ،ط1.

35- ناجي فوزي خشبة :الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة،2003 .

36_ مريبعي اسمهان : الاعلان في التلفزيون الجزائري.دراسة سميولوجية.رسالة ماجستير مناقشة. جامعةالجزائر 2000 .

37- سوسطاح سميرة،الاشهار و الطفل،رسالة دكتوراه،كلية الاعلام و التصال ،شعبة الاتصال في التنظيمات،جامعة عنابة،2010.

38- زعواط سهام ،قراش فهيمة تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية،،2012.

39-6_موقع كوكاكولا الجزائر

http://www.coca-cola.dz/pages/landing/index.html: ,2014/11/24 ,21:30H .

الـــــمـــــلاحـــــــــق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيانية حول

دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات بمؤسسة كوكاكولا

دراسة على عينة من مستهلكي مشروب كوكاكولا بولاية بسكرة

من إعداد : **إشراف الأستاذة**

رمزي بن عباس نهلة حفيظي

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة ، نرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة الاستبيانية بموضوع دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات .

اخترنا كنموذج مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية و نعلمكم أنّ المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار بحث علمي أكاديمي بحت ، و ستكون في سرية تامة و شكرا .

المطلوب : وضع علامة (×) الخانة المناسبة

السنة الجامعية 2015/2014

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

المستوئ التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

الوضعية المادية :جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

المحور الاول: تأثيرات الاشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات :

5_هل انت من مشاهدي الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

_ ماهي الفترات التي تتعرض فيها أكثر لهذه الاشهارات؟

صباحا ☐ زوالا ☐ مساءا ☐

6_هل سبق وأن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة كوكاكولا؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

_ ماهو نوع الاشهار التلفزيوني الأكثر تأثيرا؟

غنائي ☐ فكاهي ☐ حواري مباشر ☐ شخصيات ☐

7_هل اقتنائك لأحد منتجات كوكاكولا كان نتيجة تأثرك بهذا الاشهار ؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

8_هل سبق و أقنعك مضمون الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا؟

نعم ☐ لا ☐

_في حالة الاجابة بنعم ، هل اقتناعك بمضمون هدا الاشهار كان من :

المرة الاولى ☐ بعد تكرار المادة الاشهارية ☐

9_هل تجذبك المنتجات الجديدة لمؤسسة كوكاكولا المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني:

نعم ☐ لا ☐

_ في حالة الاجابة بنعم هل تسارع باقتنائه؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني: الخصائص الفنية و التقنية التي تتميز بها الرسائل الاشهارية الصادرة عن مؤسسة كوكاكولا:

10_ما نوع الاشهار التلفزيوني مؤسسة كوكاكولا الذي تنجذب إليه أكثر؟

غنائي ☐ فكاهي ☐ حواري مباشر ☐ شخصيات ☐

اخرى تذكر:.....

11_هل يجذبك الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوكاكولا أكثر وقت عرضه:

مستقلا عن البرامج التلفزيونية ☐ اثناء البرامج التلفزيونية ☐

12_ما هي اللغة لتي تفضلها في الاشهار تلفزيوني لكوكاكولا ؟

العامية (الدارجة) ☐ الفصحى ☐ اللغة الاجنبية ☐

13_ماذا يجذب انتباهك في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوكاكولا ؟

المؤثرات الموسيقية ☐ الشعار ☐ الشخصيات ☐

اخرى تذكر:.....

14_هل تصدق ما يرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في الاشهارات التلفزيونية لكوكاكولا ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

- إلى ماذا ترجع ذلك؟

1- للحجة المقدمة في الإشهار التلفزيوني ☐

2- مدى ثقتك بالمنتج ☐

3 _ شهرة العلامة التجارية ☐

- أخرى تذكر .....

<u>المحور الثالث:</u> استرتيجيات الاشهار التلفزيوني المتبعة من طرف مؤسسة كوكاكولا:

15-هل توفر لك اشهارات كوكاكولا التلفزيونية القدر الكافي من المعلومات حول حاجاتك الاستهلاكية؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

16-هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك؟ لمدة:

طويلة ☐ متوسطة ☐ قصيرة ☐

17-هل يزعجك تكرار الومضة الإشهارية في اليوم بكثرة؟

نعم ☐ لا ☐

18-هل تشاهد ومضات المؤسسات المنافسة لكوكاكولا؟

نعم ☐ لا ☐

19-هل تأثرت بمضمون اشهارات المؤسسات المنافسة و اقتنيتها؟

نعم ☐ لا ☐

20-هل انت مستهلك وفي لمنتوجات مؤسسة كوكاكولا؟

نعم ☐ لا ☐

21-كيف تقيم الإشهار التلفزيوني الصادر عن كوكاكولا ؟

جيد ☐ متوسط ☐ رديء ☐