

الإعلان التلفزيوني كألية لتغيير العادات الاستهلاكية

أ.د/ عمار زيتوني - أ/ إكرام مرعوش
جامعة باتنة 1

الملخص:

يعتبر الإعلان التلفزيوني الوسيلة الإعلانية الأكثر رواجاً والأكثر فاعلية من غيرها من الوسائل الأخرى. فإلى جانب كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الصوت والصورة، فهو أيضاً يصل إلى جميع فئات المجتمع دون تمييز ودون حواجز، ولهذا السبب تزايد إقبال المعلنين على التلفزيون للإعلان عن منتجاتهم باستخدام مختلف الأساليب المعتمدة في التلفزيون لإقناع وتوجيه المشاهدين نحو استهلاك منتجاتهم. وفي المقابل، وفي ظل انفتاح القنوات الفضائية على العالم بأسره، وجد المشاهد نفسه أمام زخم هائل من الإعلانات بكل أنواعها وأهدافها سواء استطاع تجنبها أم لا. وقد تحدثت هذه الإعلانات آثاراً إيجابية وسلبية في سلوك المشاهد سواء تعلق الأمر بعملية شراء المنتجات المعلن عنها، أو بتغيير العادات الاستهلاكية نحو الأحسن أو الأسوأ. ولهذا تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز الأثر الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني سواء في تغيير الرغبات والعادات الاستهلاكية أو في سلوك المشاهد عند اقتنائه لمختلف المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان التلفزيوني، سلوك المستهلك، الاستهلاك.

Abstract

The televised advertising is considered to be the most common and the most effective means when compared to others; besides being a means that brings together between sound and pictures, it also can reach all categories of society with no distinction or barriers. For this reason, advertisers are increasingly rush to television to advertise their products, using different methods to convince and direct viewers to consume their products.

By contrast, and in light of spatial channels openness over the world, the viewers have found themselves in front of enormous number of different adverts, whether they can avoid them or not, these adverts may cause positive or negative effects on consumers behavior, whether the matter is concerned with buying the advertised products or changing consumption habits towards better or worse.

This paper aims at showing the affect caused by televised advertising, on changing desires and consumption habits and on the viewers behavior when buying different products.

Key words: advertising, televised advertising, consumer behavior, consumption.

مقدمة:

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به من أهم الصعوبات التي تواجه المعلنين، إذ أن الفرد يتعرض - في المتوسط - لمئات الرسائل الإعلانية يوميا، ومن الطبيعي أن عددا محدودا من تلك الرسائل يستأثر بانتباهه لفترة زمنية كافية تسمح بالتأثير في قرار الشراء.

ويعتبر التلفزيون واحدا من أهم وسائل الإعلان التي أصبحت تعتمد من طرف المؤسسات المعلننة خاصة مع انتشار حيازة التلفزيون وتطور تقنيات البث التلفزيوني، الأمر الذي ساعد على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الذين يتعرضون باستمرار إلى مختلف البرامج والمواد بما فيها الإعلانات.

إن فعالية الإعلان التلفزيوني في إيصال الرسائل الإعلانية وفهمها وإدراكها من جانب المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين - ومن ثم السلوك والتصرف في ضوءها- يعتمد على قدرة المؤسسة المعلننة على تصميم هذه الرسائل من حيث الشكل والمضمون بطريقة تضمن الحصول على الاستجابة المطلوبة والتأثير الايجابي في سلوك المستهلكين، سواء السلوك الشرائي أو العادات الاستهلاكية العامة لهم.

ومن هنا تبرز إشكالية هذا البحث والمتمثلة في:

* إلى أي مدى يمكن أن يغير الإعلان التلفزيوني في العادات الاستهلاكية والشرائية للأفراد؟

وحتى تتم الإجابة على هذا التساؤل تم تقسيم البحث إلى محورين الأول يتناول مدخلا إلى الإعلان التلفزيوني وأهم الوسائل التقنية والفنية المستخدمة لإنجازه، والمحور الثاني يتناول أثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المشاهد عبر مجموعة من النظريات ونماذج التأثير التي وضعها مجموعة من الباحثين.

المحور الأول: مدخل إلى الإعلان التلفزيوني

يتميز الإعلان التلفزيوني بالعديد من الخصائص والمميزات تبعاً للأساليب المستخدمة في إنتاجه، وكذا للفئات المستهدفة. ويعتبر التلفزيون الوسيلة المثلى الجامعة لخصائص معظم الوسائل الإعلانية الأخرى.

أولاً- خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:

لقد عرف الباحث لودوك (leduc) الإعلان التلفزيوني بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها"⁽¹⁾. وتتميز هذه الرسالة بجملة من الخصائص نورد أهمها فيما يلي:

- **سعة الانتشار:** توفر إمكانيات التلفزيون للإعلان فرصة الوصول والتغلغل في أوساط المشاهدين والمستهلكين الحاليين والمرتبين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم وتباعد أماكن تواجدهم، بما يحقق درجة كبيرة من الانتشار بينهم، هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة منهم اعتماداً على تقديم التلفزيون لبرامج ومواد متنوعة ترضي مختلف الأذواق والفئات⁽²⁾.
- **الكونية:** يمتاز التلفزيون في الوقت الحاضر كوسيلة إعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة في ظل الانتشار الواسع للفضائيات التي جعلت من الكون قرية صغيرة، وللإعلان في التلفزيون أشكال مختلفة، فقد يكون في حوار بين شخصين أو أكثر، أو مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون حواراً تمثيلاً قصيراً. والتلفزيون وسيلة إعلانية تصلح لبث الإعلانات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ولا يقتصر الإعلان فيه على السلع المنتجة محلياً⁽³⁾.
- **الاجماهيرية:** لقد بقي مصطلح "الاتصال الجماهيري" متداولاً لوقت طويل، واستخدمت مظاهره في الممارسات اليومية للمؤسسات الإعلامية، مما خلق عنصر الإبداع لدى الفرد، إلا أن ثورة المعلومات حولت تلك الممارسات إلى اتجاه آخر هو الفردانية "L'individualisme" أين أصبح الفرد يتمتع بالحرية في انتقاء الأنسب له، حتى أصبحت العلاقة بين الوسيلة والمتلقي أكثر شخصية، وأصبحت الوسائل حسب المقاس وتحت الطلب⁽⁴⁾.
- **التفاعلية:** تعرف هذه الميزة بدرجة تأثير المشاركين في الاتصال في الأدوار والقدرة على تبادلها، وعندما تتولد التفاعلية بين الوسيلة (التلفزيون) والمتلقي (المشاهدين)، تمنحه المزيد من الاهتمام والتوسع في نطاق خياراته، وتسمح له بالأخذ والعطاء معها⁽⁵⁾.

ويمنح التلفزيون ميزة التفاعلية من خلال خلق محتوى التفاعل يسمح للمشاهد التغيير فيما يعرض على الشاشة، وإعادة بعث المعلومات للمرسل أو للمعلن، فتسمح للمعلنين بالاتصال مع المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية.

- **التخصص:** لقد أصبحت القنوات التلفزيونية تتجه وتميل نحو التخصص، وأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الإعلان، والتي تعرف باسم "Achat Tele" لأنها تدعو صراحة إلى الاتصال للشراء، من خلال بث إعلانات لمنتجات من أجل البيع (سلع وخدمات) عن طريق إنتاج سلسلة أفلام قصيرة تظهر فيها علامة لمنتج معين مدعمة بظهور شخصيات مشهورة.

- **الإمكانيات التقنية والإقناعية:** يجمع الإعلان في التلفزيون بين خصائص الإعلان الصحفي والإذاعي حيث يستخدم الصوت والصورة في إطار متحرك، مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية وتقويتها في ذهن المشاهد.

كما يؤدي استخدام التلفزيون للألوان إلى جانب الصوت والصورة المتحركة إلى إبراز السلع والخدمات التي تتضمنها والتركيز على الجوانب المهمة إلى خلق انطباع قوي وسريع للإعلان، مما يدفع العديد من مصممي الإعلانات على هذه الخاصية لإحداث المزيد من التسويق والإبهار⁽⁶⁾.

وما يميز الإعلان في التلفزيون عن باقي الوسائل الأخرى هو إمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية، مما يتيح للمستهلك مشاهدة أكبر قدر ممكن من الإعلان خلال وقت قصير، إضافة إلى إمكانية تعاقب الصور على الشاشة مما يؤدي إلى مزيد من الإيضاح والإقناع والإثارة.

ثانياً: أساليب (أنماط) الإعلان التلفزيوني:

يتم عادة تقسيم الإعلانات التلفزيونية بناء على ثلاث طرق رئيسية هي:

1- **من حيث طريقة شراء الوقت:** حيث تسلك الجهات المعلنة إحدى السبل التالية تجاه شراء الوقت التلفزيوني:

- تمويل برنامج تلفزيوني كامل أو ما يسمى بالرعاية "spon soring".
- مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء الوقت، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.
- يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان، ويتم توزيع الإعلان على عدة فترات خلال مدة الإرسال.

2- **من حيث الموقع الجغرافي:** هناك:

الإعلان التلفزيوني كألية لتغيير العادات الاستهلاكية

- **الإعلانات الوطنية:** وهنا تستخدم التلفزيونات الوطنية الرئيسية التي تغطي كامل مساحة البلد، وهذه الإعلانات غالبا ما تكون عن سلع وخدمات متوفرة فقط داخل حدود الوطن .
- **الإعلانات الدولية:** هذا النوع من الإعلانات تكون في العادة عن العلامات العالمية التي يتم إنتاجها وتسويقها في أنحاء العالم.
- 3- **من حيث طريقة العرض:** تتنوع الإعلانات التلفزيونية بتنوع الأساليب المستخدمة في عرض الإعلان، وهي كثيرة جدا ومتنوعة نورد أهمها فيما يلي:
- **الأسلوب الدرامي:** هو أسلوب يتم تقديمه من خلال موقف تمثيلي تقوم فيه بعض الشخصيات إما العادية أو المشهورة بأداء تمثيلية تعبر عن قصة تدور حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها بأسلوب درامي حيث تبدأ القصة بمشكلة ينتهي حلها باستخدام هذه السلعة أو الخدمة.
- **الأسلوب المباشر:** يعرف هذا الأسلوب بأنه "الأسلوب الذي يقدم بواسطة شخص أو أكثر، وهم عادة يظهرون مع السلعة المعلن عنها أثناء جزء من وقت الإعلان على الأقل"⁽⁷⁾.
- وهو أسلوب يتم فيه تقديم السلعة أو الخدمة لجمهور المشاهدين بطريقة مباشرة حيث يكون عبارة عن لمحات سريعة، وليس من الضروري في هذا الأسلوب أن يظهر الشخص المتحدث على الشاشة أثناء الإعلان، فقد يكفي تسجيل صوتي له يرافق الصورة المعروضة⁽⁸⁾.
- **أسلوب الشهادة:** ويعرف هذا الأسلوب بأنه قيام إما خبير أو نجم شهير بربط نفسه بسلعة في بعض الأنماط الإيجابية التي تساعد في تكوين قيمتها وكفاءتها أو تعزيز شعبيتها لدى جماهير التلفزيون.
- حيث إن استخدام الأشخاص المشهورين يؤدي إلى زيادة إقناع الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة، حيث يميل أفراد الجمهور للإقناع بأداء النجوم الذين يعجبون بهم وتقليدهم في استعمالهم لسلعة أو طلبهم للخدمة المعلن عنها، وينبع ذلك من الميل إلى تقليد هذه الشخصيات والتشبه بهم⁽⁹⁾.
- **أسلوب الرسوم المتحركة:** يعرف هذا الأسلوب بأنه أي عملية فيلمية كرتونية تظهر على أنها تعطي الحياة والحركة لأشياء لا حياة فيها بما في ذلك المنتج نفسه، فالمصطلح يغطي أي شيء في هذا المجال من الحيوانات المتكلمة إلى الحروف الراقصة والعبوات الطائرة... الخ.

- **أسلوب الغناء والرقص:** يعرف هذا الأسلوب بأنه الأسلوب الذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام، ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية تتحدث عن مزايا السلعة والإيجابيات بشكل مرح ومشوق، وأحياناً تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة نفسها وفي معظم الأحيان يظهر أولئك الذين يغنون وهم يستخدمون السلعة ويتراقصون على إيقاعات سريعة و جذابة ومشوقة⁽¹⁰⁾.

ثالثاً- الوسائل التقنية والفنية للرسالة الإعلانية:

تتميز الإعلانات التلفزيونية بالمرونة والحيوية ما يجعلها تعطي المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وما ساعدها في ذلك هو استخدام الرسالة الإعلانية لجملة من الوسائل التقنية والفنية نوردتها فيما يلي:

1- الوسائل التقنية المستخدمة في الرسالة الإعلانية:

وتتمثل هذه الوسائل في:

- **سلم اللقطات:** يمكن تشبيهه الكاميرا بالعين البشرية التي تنفرج تارة على منظر عام وتارة أخرى تركز فقط في عنصر واحد أو في تفصيل ما، والفرق الذي يكمن بين هذين المنظرين هو أن المنظر الأول غير مجزأ، أي أنه مستمر لأن العين تشاهده دفعة واحدة، في حين أن المنظر الثاني قائم على التركيب والتجزئة إلى لقطات مبنية على التقطيع⁽¹¹⁾. حيث تعرف اللقطات بأنها: "الزاوية والمسافات والأحجام والحركات التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا، وتنقسم اللقطة من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص أو الأشخاص المراد تصويرهم"⁽¹²⁾.

فاللقطة إذا هي وحدة اللغة السينمائية وفي التلفزيون تعتبر اللقطات هي الوحدات الأساسية التي يقوم عليها العمل التلفزيوني حيث تتمثل أهميتها فيما يلي:

- لقطات لها علاقة بالديكور.

- لقطات لها علاقة بالشخصيات.

- **زوايا التصوير:** إن الكاميرا قادرة على التصوير من عدة زوايا ومن بين الزوايا التي يلجأ إلى استخدامها المصور التلفزيوني نجد⁽¹³⁾:

• **الزاوية العادية:** هي الزاوية التي نضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي نريد تصويره بدون أن يعلو أحدهما الآخر، وتكون الصور التي نلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية ولا تحتوي على مؤثر خاص.

الإعلان التلفزيوني كألية لتغيير العادات الاستهلاكية

- **الزاوية المرتفعة أو الغطسية:** وهي الزاوية التي تعلق فيها الكاميرا على الديكور الذي نريد تصويره، ويمكن أن يكون لهذا النوع من الزوايا دلالات تراجيدية أو تهكمية أو يكون لها قيمة استكشافية.
- **الزاوية المنخفضة أو التصاعدية:** وهي عكس الزاوية المرتفعة حيث تجعل الصورة أعلى الكاميرا مولدة بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد.

- حركات الكاميرا:

إن حركة آلة الكاميرا ليست لها قيمة بذاتها وإنما بما تتيح للمتفرج أن يراه، فيمكن أن تكون حركة الكاميرا وظيفة وصفية؛ أي وصف مكان أو حدث ذو مضمون مادي، أو أن تكون لها وظيفة درامية؛ أي أنها تستهدف للتعبير عن عنصر مادي أو نفسي يراد له أن يلعب دورا حاسما. وتتمثل حركات الكاميرا في:

- **البانوراما:** وهي عبارة عن حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون تحرك الآلة من مكانها، وتستخدم لتتبع شخص أو شيء في حالة حركة.

- **التنقل أو الترافلينغ:** ويتم تحقيقه من خلال الاستعانة بعربة لكي تحمل آلة التصوير والمصور معا، وقد يكون هذا التنقل أماميا أو خلفيا أو جانبيا أو دائريا أو بصريا (zoom).

2- الوسائل الفنية المستخدمة في الرسالة الإعلانية:

وتتمثل هذه الوسائل في :

- **الألوان والإضاءة:** تؤدي الألوان دورا مهما في الإعلان، ليس فقط من خلال تواجده أثناء تحرير الرسالة الإعلانية وإنما من خلال تناسقه مع السلعة المعروضة، حيث للألوان القدرة الكافية لإحداث تأثيرات نفسية على الإنسان وعلى الكشف عن شخصيته، لأن كل لون من الألوان يرتبط بمفاهيم معينة ويملك دلالات خاصة قد تختلف هذه الدلالات باختلاف ثقافة كل مجتمع.

كما تُسهم الإضاءة في تبليغ الرسالة الإعلانية للمشاهد، لأنها ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الإعلان التلفزيوني، لأن الإضاءة يمكن أن تحدث تأثيرات وظيفية ونفسية ودرامية متعددة .

- **الديكور:** يعتبر الديكور عنصرا مهما كباقي العناصر الأخرى، إذ يساعد على خلق جو طبيعي للنص، خاصة إذا اتسم بالبساطة وتماشى مع الفكرة العامة للنص، كما يحدد لنا معالم المكان والزمان، وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعاني كثيرة.

- **الصوت:** تتمثل العناصر الثلاثة للصوت في التلفزيون فيما يلي:

- **الصوت البشري:** حيث يمكن لصاحب هذا الصوت الظهور على الشاشة أو عدم الظهور ويكتفي فقط بوصفه المتتابع للمشاهد التي تمر في الإعلان.
- **الموسيقى:** تستخدم الموسيقى في الإعلان غالباً لتكثيف الشعور بالمحتوى، أو لتوفير خلفية ملائمة تخلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه. وتقوم الشركات المعلنه بدفع مبالغ طائلة نظير حق استخدام الأغاني الشهيرة في إعلاناتها.⁽¹⁴⁾
- **المؤثرات الصوتية:** تؤدي المؤثرات الصوتية دوراً خاصاً وهاماً في تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات*.

المحور الثاني: دور الإعلان التلفزيوني في تغيير العادات الاستهلاكية

يختلف الإعلان عبر التلفزيون عن أي إعلان في وسيلة اتصالية أخرى، من حيث جاذبيته والأثر الذي يمكن أن يحدثه في سلوك المستهلك من خلال استخدام الصور والكلمات والحركة والألوان... الخ

أولاً: نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك:

لقد ظهرت العديد من النماذج والنظريات التي تحدد مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وفيما يلي عرض مختصر لأهم هذه النماذج:

1- نموذج المثير- الاستجابة:

يقوم هذا النموذج بناء على النظرية السلوكية "المثير والاستجابة"، حيث يقول أنصاره: "إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو بالطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن"⁽¹⁵⁾. وتتمثل نقطة البداية - بالنسبة للمستهلك- في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة).

2- نماذج هيراركية الاستجابة:

تتأسس هذه المجموعة من النماذج على فكرة التدرج في الاستجابة، حيث يمكن إدراج هذه النماذج في الشكل التالي:

شكل رقم(01): نماذج هيراركية الاستجابة

النماذج المراحل	أيدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحقات
المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقتناع	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر: سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006)، ص.276.

أ- نموذج AIDA*: حيث يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربع مراحل (16):

- الانتباه: أول مرحلة تتمثل في إيقاظ انتباه المستهلك من خلال عرض الإعلان
 - الاهتمام: بعد ذلك يجب جلب اهتمام المستهلك نحو هذا الإعلان والرسالة التي يحويها.
 - الرغبة: من خلال إضافة عناصر أخرى كالهدايا المجانية، الخصم في الأسعار، لكي تنمو وتتطور رغبة المستهلك في شراء السلعة.
 - السلوك: أخيراً، يتجه المستهلك نحو اقتناء السلعة، وحتى تتم هذه العملية ولا تفشل يجب تسهيل عملية البيع من طرف البائع.
- وقد أضاف الباحثون حديثاً عنصراً خامساً في هذا النموذج حيث أصبح AIDA(s) والمتمثل في:
- الرضا: حيث المستهلك الراضي عن المنتج هو الوحيد الذي سيقدر عملية الشراء وبالتالي الولاء.

ب- نموذج داجمار *DAGMAR

وفقاً لهذا النموذج والذي تسميته جاءت اختصاراً لـ: "تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان". فإن المستهلك المرتقب يجب دفعه إلى القيام بمجموعة خطوات تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة وهي (17):

- الإدراك: إدراك المستهلك بوجود المنتج من خلال الإعلان.
 - الفهم وتكوين الصورة الذهنية: تكوين المستهلك لفكرة شاملة حول فوائد ومزايا المنتج المعلن عنه.
 - الاقتناع وتكوين الاتجاه: اقتناع المستهلك بفائدة المنتج وتكوين اتجاه موجب نحوه.
 - السلوك: سلوك المستهلك والذي يتمثل في عملية الشراء.
- ج- نموذج هيراركية التأثير لـ Lavidge and Steiner:** يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) وأكثرها توضيحا للمراحل التي يمر بها المستهلك وهي⁽¹⁸⁾:
- المرحلة المعرفية:** وتحتوي على مرحلتين هما الإدراك والمعرفة، حيث يلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات.
- المرحلة التأثيرية:** وتحتوي على مراحل الإعجاب والتفصيل والاقتناع حيث يقوم الإعلان بدوره في تغيير التفضيلات والاتجاهات.
- مرحلة الاستجابة:** وهي تتعلق بسلوك الشراء، حيث يؤدي الإعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات نحو القيام بعملية الشراء.
- د- نموذج تبني المستحدثات:** وحسب صاحب هذا النموذج **Rojers** فإن المستهلك وحتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة سيمر حتما بعدة مراحل وهي:
- الإدراك- الاهتمام - التقويم - التجريب - التبنى.
- وفيما بعد قام **Rojers** بإدراج هذه المراحل في ثلاث مراحل أساسية هي: المعرفة -الاتجاه - السلوك.
- ويرى **Rojers** أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي، فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية قبول الفكرة الجديدة، بل قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة تغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية)⁽¹⁹⁾.
- وبعد استعراض نماذج التأثير المختلفة، نلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

ثانيا- الأساليب المدعمة لإحداث الأثر الإعلاني عبر التلفزيون:

يرى Jerom Mc Carthy أن قدرة الإعلان التلفزيوني على إحداث الأثر المطلوب في سلوك المستهلك تعتمد على عوامل عديدة، وأنه لكي يحقق الإعلان هذا الأثر فإنه يُفترض أن يعتمد على الأساليب التالية:

1- التكرار: يعتبر التكرار أحد أهم أساليب الإعلان التي يلجأ إليها المعلن لإيصال رسالته، وقد تقوم الشركة المعلنة بعرض إعلاناتها عبر التلفزيون عدة مرات خلال اليوم وعلى مدار عدة أسابيع، ويساعد التكرار في تحقيق الأهداف التالية:

- يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور المستهدف، فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان لا شعوريا.
- يساهم في الإلحاح على المشاهد لتقبل الفكرة المعلن عنها.
- يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من المستهلكين لمشاهدة الإعلانات والتي لم يتعرضوا لها من قبل.

إن تكرار الرسالة الإعلانية قد يخلق نوعا من العادة لدى المشاهد، وهذه العادة لها آثار إيجابية وأخرى سلبية، لأن تكرار المنبه نفسه أكثر من اللازم قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية نحوها.

وعمليا؛ هناك خط فاصل بين التعود والملل فسرتة نظرية "العاملين" (Two Factors Theory) والتي تقوم على ما يحدث للمتلقي من مشاعر نفسية عند تعرضه لمنبه يتكرر بدرجة عالية، فالجانب الإيجابي للتكرار يعمل على خلق العادة وقد يؤدي إلى تخفيض درجة أو حالة عدم التأكد ويقلل من حالة التنافر المعرفي* لدى المتلقي حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. أما الجانب السلبي فيرتبط بالموافقة القائلة أنه مع مرور الزمن تحدث للمتلقي حالة من حالات الملل، وخاصة في حال طول فترة الإعلان (60 ثانية)، ولهذا يلجأ المعلنون إلى تقليل فترة عرض الإعلان إلى 30 أو 15 ثانية مع تغيير محتوى الرسالة الإعلانية من حين إلى آخر⁽²⁰⁾.

2- الاستمرار: إن فعالية الإعلان في إحداث الاستجابة المرغوبة من جانب المستهلك، تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن السلعة أو الخدمة نفسها، حتى يصل إلى أقصى مستوى له، وهو ما يعرف بمستوى الذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة بطريقة تتوافق مع أهداف المعلن⁽²¹⁾.

ويفيد هذا الأثر التراكمي في الغالب في حالة الإعلان عن المنتجات التي تكون استجابة المستهلك لها في البداية ضعيفة نوعا ما، كما هو الحال في المنتجات عالية الثمن كالسلع المعمرة.

إن الاستمرار في الإعلان يعني مواصلة الجهود والمتابعة الإعلانية، من حيث عرض الإعلان وتقويمه لاكتشاف مواطن الضعف في البرنامج الإعلاني، ومحاولة التغلب عليها.

3- التوقيت: إن التوقيت المناسب لعرض الإعلان يعني توافق التوقيت الذي يبث فيه الإعلان مع استعداد المستهلك نفسيا وذهنيا لتلقي واستقبال الرسالة التي يحملها، وبالتالي حفظ محتوياتها، ومن ثم القدرة على تذكرها في موقف الشراء⁽²²⁾.

ولهذا فعندما يتم وضع إعلان تلفزيوني يفضل أن يقوم المعلن بالإصرار على إرسال الإعلان في الوقت الذي يكون فيه التنافس بين الإعلانات المعروضة قليلا.

كما وجد أن الإعلانات المرسله من خلال إقامها في وسط برنامج ذات أهمية كبيرة للمشاهدين قد يلاقي معارضة كبيرة من قبلهم، ومما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن انتشار أجهزة التحكم عن بعد أعطى للمشاهدين حرية أكبر في التحويل بين القنوات (zapping)، وبالتالي إمكانية مشاهدة الإعلانات التي يريدونها وتجاهل التي لا يرغبونها⁽²³⁾.

ثالثا: أثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المشاهد:

يستمد الإعلان التلفزيوني قوته التأثيرية من الخصائص المميزة للتلفزيون كوسيلة إعلانية حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة وكل عناصر التأثير الأخرى.

حيث إن تأثير الصورة الواحدة قد يعادل تأثير مئات الكلمات التي تقال، خصوصا عندما يرغب المعلن في إحداث نوع من التأثير العاطفي عليهم، لذا ينبغي أن تتضمن المنبهات التلفزيونية جوانب إبداعية من خلال الصورة المرسله.

كما أن النص الإعلاني الذي يأخذ شكل الخطاب المباشر يحقق عددا من الوظائف الاتصالية من بينها تحديد وتعريف السلعة المعلن عنها، من خلال التركيز على اسمها وتكراره. أما الحركة في الإعلان فهي توفر إمكانية رؤية السلعة المعلن عنها أثناء الممارسة والاستخدام وترافقها في العادة الموسيقى والتي تمثل عنصرا مهما في تكوين الحالات النفسية ودعم هوية السلعة بقوة⁽²⁴⁾.

ونستنتج من ذلك أن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية، لأنه كما يرى الباحث (john cornel) فإنه من الصعوبة تصور نفوذ التأثير الإعلاني دون أن

الإعلان التلفزيوني كألية لتغيير العادات الاستهلاكية

يجتمع للإعلان التلفزيوني عاملا المعرفة والمتعة⁽²⁵⁾، ولأن حدود العامل الأول مثار جدل فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضروري للإعلان.

وحسب هوبرت كروغمان فإن هناك ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لابد منها كي يحفز الإعلان المستهلك المشاهد للاستجابة⁽²⁶⁾:

- **الانطباع الأول:** هو تنشيط الفهم وحث المستهلك المستجيب على التساؤل (ما هذا؟).

- **الانطباع الثاني:** دفع المستهلك المستجيب إلى التقويم (ماذا ينجم عن هذا؟)، والإقرار (لقد شاهدت هذا من قبل).

- **الانطباع الثالث:** يذكر بعملية تقود إلى الشراء.

إن تأثير الإعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك يعتمد على المكونات النفسية والشخصية للمستهلك وكذلك المكونات البيئية، كما أن هذا التأثير يحدث حسب ثلاث أوجه مختلفة⁽²⁷⁾:

- **توسيع دائرة استخدام المنتج:** يمكن للإعلان التلفزيوني أن يحدث نوعا من التغيير في سلوك المستهلك، من خلال تزويده بالمعلومات التي تساعد في اكتشاف جوانب لم تكن معروفة لديه عن المنتج المعلن عنه، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة والتي لها أكثر من وظيفة خاصة في مجال المنتجات الكهرومنزلية والهواتف النقالة... الخ.

- **تغيير رغبات المستهلك:** لكي تتم عملية تغيير رغبة المستهلك نحو منتج معلن عنه فإنه يجب توافر شرطين: الأول هو أن الإعلان يجب أن يبرز مزايا المنتج الإيجابية والمنافع المتوقعة على المستهلك في حالة شرائها، والشرط الثاني هو استعداد المستهلك ورغبته في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة، وهذا الشرط يتوقف على مدى كفاءة وقدرة الإعلان في جذب الانتباه وإثارة الدافع لاستخدام المنتج.

- **تغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة:** نظرا لأن تغيير تفضيل المستهلك لعلامة معينة يعتمد على مدى ارتباط المستهلك وولائه للمنتج المنافس خاصة إذا كان هذا الارتباط عاطفيا، فإن المعلن سيجد نفسه مجبرا على اعتماد أساليب إعلانية فعالة تتضمن مزايا وخصائص ومنافع إضافية للمنتج المعلن عنه، وهذا لتحفيز المستهلك على التفكير في تغيير تفضيلاته، وأهم الأساليب

الإعلانية في هذا المجال نجد الإعلان المقارن حيث يعتمد هذا الأخير على أسلوب إظهار المنتج المنافس في هيئة ضعيفة أمام قوة المنتج المعلن عنه. كما يمكن إضافة وجه آخر لتأثير الإعلان في سلوك المستهلك وهو:

- **تغيير العادات الاستهلاكية للأفراد:** لقد أصبحت الحكومات والمنظمات تدرك مدى أهمية الإعلان التلفزيوني في التأثير على سلوك الأفراد، ولهذا فقد حاولت اعتماده كوسيلة لتغيير عادات أفراد المجتمع، خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة والحفاظ على الثروات الطبيعية وهذا من خلال القيام بحملات إعلانية توعوية، كالإعلانات التي نشاهدها حول ترشيد استهلاك الطاقة، وجمع الأموال لمساعدة الفقراء، وفرز النفايات وعدم رميها في الطبيعة...إلخ.

خاتمة:

يتضح مما سبق أن للإعلان التلفزيوني أثرا كبيرا وفعالا في سلوك الأفراد، حيث يبدأ هذا التأثير منذ أول خطوة في قرار الشراء ولا ينتهي بانتهاء عملية الشراء ولكن يمتد إلى إعادة عملية الشراء والولاء للمنتج المعلن عنه.

ولهذا فقد يتوجب على الحكومات والمؤسسات أن تستغل هذا التأثير الكبير للإعلان التلفزيوني في تغيير العادات الاستهلاكية الخاطئة سواء فيما يتعلق بالمحافظة على الثروات الطبيعية (كهرباء، غاز، ماء)، أو فيما يتعلق بتحسين العادات الصحية والغذائية لأفراد المجتمع ككل، وفيما يلي مجموعة من المقترحات والتوصيات لبلوغ هذه الأهداف:

- إنشاء وحدات ومراكز بحثية متخصصة لقياس اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الرسائل الإعلانية، وذلك من أجل رصد التغيرات والتطورات التي تطرأ في مواقفهم التي يبنون عليها اتجاهاتهم وتنميتها باستمرار.
- تشجيع الكفاءات البشرية المتخصصة في مجال الإعلان للنهوض بهذا القطاع خاصة في الجزائر والذي لا يزال لا يرقى إلى المستوى المطلوب.
- الاستعانة بأجهزة الرقابة الحكومية وغير الحكومية لمحاربة كل أشكال الغش والخداع والتضليل الإعلاني وما يمكن أن يحدثه من تغليب المشاهد المستهلك حول صدق المعلومات المعلن عنها.
- استغلال الجوانب الفنية والتقنية الحديثة والمتطورة لتصميم إعلانات ذات رسائل تحمل في طياتها أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وجعلها ترسخ في ذهن المشاهد منذ الوهلة الأولى.

- ¹ Robert Ieduc, La publicité: une force au service de L'entreprise, Paris, 1993, p05 .
- ² سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2010، ص 235-236.
- ³ زهير عابد، تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 24(5)، 2010، ص 1533.
- ⁴ Francis Balle –Média et société, 9^{ème} édition, (Paris: édition montchrestim, 1999), P.688.
- ⁵ محي محمد سعد، ظاهرة العولمة: الأوهام والحقائق ، ط1، (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 1999)، ص 34.
- ⁶ صفوت العالم، عملية الاتصال الإقناعي (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2007) ص 67.
- ⁷ philip ward burton and william ryen. Advertising fundamentals, 3rd ed, (columbus: gridid publisling, Inc,1980), p544.
- ⁸ william M. weilbacher, cases in advertising, (Macmillan publishing, 1981), p112.
- ⁹ سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الثانية (القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 1993)، ص 386.
- ¹⁰ سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني: الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، (السعودية: دار الوزان للطباعة والنشر، 1990)، ص 106.
- ¹¹ سطوطاح سميرة، مرجع سابق، ص 306.
- ¹² أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري، بدون سنة)، ص 34.
- ¹³ سطوطاح سميرة، المرجع السابق ، ص 307.
- 1- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص ص 271-272.
- * وقد وجد الباحثون في مركز أبحاث العيون "سميث كيل ويل" في سان فرانسيسكو أن تداخل وتنوع المؤثرات الصوتية مع اللحظة التي ينظر فيها المشاهد إلى لوحة ما يمكن أن يؤثر في إحساسه بها، وقد أجروا دراسة على لوحة "الموناليزا" وجعلوا المؤثرات الصوتية لحظة مشاهدتها تختلف، وقد أدى ذلك إلى اختلاف إحساس المشاهدين بابتسامتها وتراوحت الاجابات بين الإحساس بدرجات متفاوتة من سعادة أو حزن أو ابتسامة وفقا للمؤثرات المصاحبة)، يُنظر: بهنسي السيد، مرجع سابق، ص 273.
- *- لمعلومات أكثر يُنظر: محمد بن علي شيبان العامري، مفهوم المثير والاستجابة، على الموقع: www.sst5.com/read article ، تاريخ الاطلاع: 2015/05/ 23.
- ¹⁵ - العلق بشير عباس، ربابعة محمد علي، الترويج والإعلان التجاري، (عمان: دار اليازوري، 2002)، ص 372.
- *- AIDA :awarness ,Interest, Desire, Action.

- ¹⁶ - thomas hainke. Le modèle AIDA (s), voir le site : www.marketing-direct-essentials.fr, consulter le : 22/05/2015.
- *- DAGMAR : defining advertising goals for musured Adversting results.
- ¹⁷-Keith George. AIDA and DAGMAR-Modeles for an advertising agency article submitted on 10/06/2006; website: www.ezinearticles.com. Consulter le: 23/05/2015.
- ¹⁸ -Hierarchy of effects model, laviddge and steiner, website : www.learnmarketing.net, consulter le 23/05/2015.
- ¹⁹ - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006) ص 282.
*- يعرف التناظر المعرفي على أنه حالة من التوتر الداخلي ناجمة على أن المرء موزع بين فكرتين أو عدة أفكار متناقضة.
- ²⁰ - schiffman zeou, Heslie kanuk, consumer behavior, édition n° 8 (USA : Pearson Printice Hall, 2003), P346 .
- ²¹ - الطاهر محمد نصر الهيملي: الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك: دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقار يونس في ليبيا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، 2008، ص 211.
- ²² - المرجع نفسه، ص 212.
- ²³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط7، (الأردن: دار وائل، 2012)، ص 361.
- ²⁴ - طاهر محمد نصر الهيملي، مرجع سابق، ص 213.
- ²⁵ - جون كورتل، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثيرات النوعية، الإعلانات، ترجمة: أديب خضور، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1999)، ص 95.
- ²⁶ - جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ترجمة: هشام الدجاني (الرياض: مكتبة العبيكان، 2001)، ص 68.
- ²⁷ - بتصرف: طاهر محمد نصر لهيملي، مرجع سابق، ص ص 207-209.