

تأثير الاعلان على سلوك المستهلك للمراهق الجزائري

أ. وعدية لامية
جامعة البليدة 2

ملخص:

لا يمكن التحقق من تأثير الاعلان بدون دراسة ميدانية لسلوك المستهلك بصفة عامة و قراره للشراء بصفة خاصة . ان اغلب أخصاء التسويق يعتقدون انه بمجرد بث الإعلان ، سيكون هناك تأثير وتجاوب من طرف المستهلك و لكن هل يكمن نفس التجاوب و التأثير لما يتعلق الامر بالمراهق ؟

هذا ما حاولنا التوصل اليه في هذا المقال بدراسة ميدانية " تأثير الاعلان على سلوك المستهلك للمراهق الجزائري "

وذلك من خلال استقصاء عينة من المراهقين . تبين من خلال نتائج البحث أن الاعلان يحفز رغبة الشراء للمراهق اذا كان هذا الاخير مهتم بالمنتوج كما ان هناك عوامل اخرى تأخذ بعين الاعتبار من طرف المراهق.

الكلمات ألدالة : الإعلان ، المراهق , قادة الرأي

Abstract:

We cannot check the effect of Advertising without a field study of the consumer behavior in general and his purchase decision in particular. Most marketing specialists think that just the broadcasting of the advertisement will impact on the consumer and make him respond. However, does it entail the same responsiveness and impact for the teenager?

That's what we try to reach in this article with a field study: "the impact of advertising on the behavior of the Algerian adolescent consumer" through a survey of a sample of adolescents. The search results show that advertising stimulates the adolescent desire to consume if the latter was interested in the product. It also shows that other factors are taken into consideration by the teenager.

Keywords: Advertising, teenager, leadership.

تمهيد:

هو جزء من حياتنا، يدخل بيوتنا دون استئذان ،و يفرض علينا أنماط استهلاكية ما كنا لنستجيب لها لولا ذكاء ،و مهنية القائمين عليه انه* الاشهار (الاعلان) بحيث أن أصحاب الومضات الاشهارية يحرصون على استخدام التقنيات الحديثة لتأثير في المتلقي بتركيز مقصود على المواد الاستهلاكية ذات الرواج مع وضع المراهقين ، و الشبان في الصدارة

*ملاحظة :قد تم استعمال مصطلحين اعلان و اشهار وذلك راجع الى ان لهما نفس المعنى في المقال أي انهما مترادفين إلا ان اغلبيّة المراجع العربية تستعمل مصطلح الاعلان و ان الباحثة ترى انه عام و شامل عكس الاشهار الذي هو محدد و خاص بالتسويق.

ويعتبر التلفاز هو الاداة الرئيسية لبث الومضات ، ولا يتردد أصحاب المؤسسات في دفع الملايين من أجل الفوز بالفترة الزمنية الاوسع مشاهدة ومتابعة الاشكالية:

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

هل يؤدي تعرض المراهقين للإعلانات (الاشهار) في تأثير عن السلوك الشرائي؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء العرض السابق للإشكالية الرئيسية، يمكننا أن نحدد إجابات مؤقتة لهذه التساؤلات من خلال صياغة مجموعة من الفرضيات التي سنعمل من خلال هذا البحث على اختبار كل واحدة على حدا لتبيان صحتها من عدمها ،وهي كالتالي:

- الفرضية 1: تكرار بث الإعلان التجاري يؤثر بزيادة طلب المراهق على السلعة المعلن عنها.
- الفرضية 2: ظهور قادة الرأي في الإعلانات يزيد من تأثير الإعلان على سلوك المراهق.
- الفرضية 3: تكوين المراهق (مدرسة خاصة او عامة) يلعب دور في الوسيلة الاعلانية.
- أهمية الدراسة :

يمكن بيان أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- اثراء المكتبة العربية عامة و الجزائرية خاصة بدراسة ميدانية عن اثر الاعلان (الاشهار) على سلوك المراهق.
- ان الدراسات التي اجريت على اثر الاعلان و تأثيرها على المراهق في الدول العربية تعتبر قليلة نسبيا بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة حيث أن معظم الدراسات التي تمت في هذا الصدد —على حد علم الباحثة - فقد تطرقت إلا لأثر الاعلان على سلوك المستهلك بصفة عامة او أثر الاعلان على الطفل.
- اسهام الباحثة بدراسة عملية و ميدانية في سلوك المستهلك تساعد الباحثين فيما بعد بالأساسالعلمي لدراسات قادمة .

أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- تحديد مدى تأثير سلوك المراهق بالإعلان وذلك من خلال دراسة عينة من المراهقين
- تحديد العامل الأكثر تأثير على المراهق في الومضة الاعلانية عند اتخاذ قرار الشراء
- الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اثر الاعلان على المراهقين وبين العوامل أو المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

تناول تأثير الاعلان على قرار المستهلك البعض من الباحثين العرب و الاجانب ،وبالرجوع الى الادبيات السابقة القديمة و الحديثة فيما يتعلق بتأثير الاعلان على قرارات المستهلك فقد تبين مايلي:

- دراسة حفظ بداوي **سلوك الشرائي للمراهق** بحيث يتناول الباحث في مقاله وكتابه على سلوك الشرائي للمراهق و كيفية تعامل هذا الاخير مع رغباته الشرائية.

- دراسة ازابيليرات (Isabelle BERAT) تأثير الاشهار على سلوك صحي للمراهق، جامعة مونبلي بفرنسا، 2007 وتناولت فيها الباحثة استراتيجيات الاشهار في تأثير على سلوك الصحي الايجابي للمراهق.
- منهج و أسلوب الدراسة :**

- 1- أسلوب الدراسة
- اعتمدت الباحثة في اعداد الدراسة على مايلي :
- تكوين الاطار النظري للدراسة عن طريق الاطلاع على المراجع العربية و الاجنبية .
- القيام بدراسة ميدانية بهدف الحصول على البيانات الضرورية وذلك عن طريق مايلي :
- أ- اعداد قائمة استقصاء موجهة للمراهقين (اكاديمية و ثانوية)
- ب- اجراء المقابلات الشخصية مع المستقصي منهم في محل دراستهم وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة بالإضافة لبعض الاساليب الاحصائية الكمية لتحليل البيانات الاولى لتأكد من فرضيات الدراسة.
- 2- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة أو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث ،و ذلك لضخامة حجم المجتمع ،وبالتالي لاعتبارات خاصة بالوقت وبقيمة ميزانية اجراء الدراسة و التي تتلزم عادة هذا النوع من الدراسات التسويقية فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة

جمع البيانات اللازمة للدراسة :

تم الحصول على البيانات الميدانية اللازمة للدراسة بالوسائل التالية :

لقد تم جمع بيانات الاستقصاء الخاص بالمراهقين عن طريق تسليم قائمة الاستقصاء باليد للمستقصي منه للإجابة عليها ثم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية مرة ثانية.

مع العلم أن العينة تتكون من 300 مستقصي.

قبل تعرضنا للدراسة الميدانية سنتطرق في الأول الى تعريف بعض المفاهيم وذلك تحت عنوان :

الخلفية العلمية:

1- الاعلان (الاشهار)

ما يجب معرفته في الاول هو أن بالرغم من أن الإعلان يعتبر من قدم وسائل الاتصال ذاتها، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو يعد حديث النشأة و يعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عام 1625¹

و لمتستخدم كلمة الإعلان بمعناه المؤلف الآن إلا في عام 1655 حيث كانت الإعلانات تتناول الكتب و الأدوية، والشاي، وألبن والشيكولاطة، والأشياء المفقودة.

عرف عدة باحثين في التسويق مصطلح الاعلان بتعاريف شتى منها:

يعرف على السلمي "الإعلان بأنها عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإعلام العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمن التوصليل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان².

¹ احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981 ص12

² على السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة 1978، ص10

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية¹ AMA الإعلان على أنها وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع و الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربع أركان أساسية و هي²:

- وسيلة غير شخصية،
- تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار
- جهة معلومة
- مقابل أجر مدفوع.

2- المراهق:

تعد مرحلة المراهقة من أهم مراحل نمو الفرد ، كونها تفصل بين مرحلة الطفولة و الرشد ، حيث يعرف الفرد فيها العديد من التغيرات الفيزيولوجية، النفسية، و العقلية و الاجتماعية. وتم تعريف المراهقة كالتالي:

فقد عرفها "فاخر عاقل بأنها هي " الفترة من حياة الفرد التي تبدأ من نهاية طفولته، وتنتهي ببداية بلوغه سن الرشد و هي فترة انتقاله³.

كما أوضح " مصطفى فهمي كذلك بأن المراهقة " هي التدرج نحو النضج البدني و الجنسي ، و العقلي و الانفعالي⁴، أي أنها مرحلة يعرف النمو خلالها تغيرات جذرية تشمل الجانب العضوي و الفسيولوجي و مختلف جوانب الشخصية.

المراهقة Adolescence كلمة لاتينية الاصل مشتقة من الفعل Adolescere و الذي يعني نمو نحو الرشد⁵، و تعتبر المراهقة في كل المجتمعات فترة من النمو و التحول من عدم نضج الطفولة الى نضج الرشد و فترة اعداد للمستقبل بهذا المعنى فإنها تعتبر بمثابة الجسر،الواصل بين مرحلتي الطفولة و الرشد.

نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات :

عادتنا أنماط التعرض للبرامج التلفزيونية.

1- الوسيلة الاعلانية المفضلة لدى المراهقين :

قد تبين من خلال البحث أن

الوسيلة الاعلانية المفضلة لدى المراهقين (1) جدول)

الوسيلة الاعلانية	التكرار	النسبة%
الراديو	59	19,7
التلفاز	103	34,3
الجراند	23	7,7
المجلات	34	11,3
الانترنت	81	27

¹ الجمعية الامريكية لتسويق

²Kotler Philip et Dubois Bernard et autres, Marketing Management, 13^{em}édition, Paris: Pearson Education, 2009P637.

³عاقل فاخر ، علم النفس التربوي ، دار العلم للملايين ، بيروت ، لبنان ، ط1 ، 1985ص21

⁴مصطفى فهمي، سيكولوجية الطفولة و المراهقة ، دار مصر لطباعة، مصر، 1974ص27

⁵رغبة شريم، سيكولوجية المراهق ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان، 2007، ط1،ص21

يبين الجدول رقم (1) أن النسبة الساحقة من المراهقين تفضل التلفزيون على باقي الوسائل الإعلامية وهذا بنسبة 34,3% تلها الانترنت بنسبة 27% ثم الراديو بنسبة 19,7% والمجلات ب 11,3% أما في المرتبة الأخيرة كانت الجرائد هي الوسيلة الإعلامية الأقل تفضيلاً من المراهقين ، و نرجع أسباب هذه النتائج إلى ان جذاب المراهقين نحو الصورة المتحركة و بالصوت بدرجة أعلى وهو ما يفسر تفضيل التلفزيون والانترنت و الراديو بدرجة أعلى لينتقل التفضيل بدرجة أقل نحو الصور والألوان وهو يفسر مرتبة تفضيل المجلات والجرائد

2- عدد أجهزة التلفاز في البيت

جدول (2): عدد أجهزة التلفاز في البيت

عدد أجهزة التلفاز	تلفاز واحد	اثنان	أكثر من اثنان
التكرار	47	85	168
النسبة %	15,7	28,3	56

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن أكبر نسبة من مراهقين العينة أفروا بوجود أكثر من تلفازين في البيت بنسبة 56% في الوقت الذي لم يدلي أي مراهق من العينة المختارة من بي مختلف المستويات الاجتماعية بعدم تواجد جهاز تلفاز في البيت

3- امتلاك المراهق لجهاز التلفزيون في غرفته

جدول (3): امتلاك المراهق لجهاز التلفزيون في غرفته

لديك جهاز التلفاز في غرفتك	نعم	لا
التكرار	107	193
النسبة %	35,7	64,3

من نتائج الجدول رقم (3) يتبين لنا أن نسبة 35,7 % من مراهقين العينة يمتلكون جهاز تلفزيون في غرفة النوم وهذا ما يجعلهم عرضة باستمرار لبرامجها وفي بعض الأحيان دون رقابة أبوية أما النسبة الكبرى من مراهقين العينة والتي تقدر ب 64,3% لا يحوزون على تلفاز خاص في غرفة النوم مما يجعل متابعتهم للبرامج التلفزيونية تكون في أغلب الأحيان جماعية وتحت مراقبة الأهل

4- الأيام التي يشاهد فيها التلفاز

جدول (4) الأيام التي يشاهد فيها التلفاز

	كل أيام الاسبوع	أيام العطل فقط
التكرار	275	25
النسبة %	91,7	8,3

أما بخصوص مشاهدة التلفزيون من قبل المراهقين فقد دلت نتائج الجدول رقم (4) على أن نسبة 91,7% من المراهقين يشاهدون التلفزيون في البيت باستمرار عبر كامل أيام الأسبوع في حين أن نسبة 8,3% من المراهقين يشاهدون برامج التلفزيون في أيام العطل فقط.

5- الاوقات التي تشاهد فيها التلفاز بكثرة
جدول(5) الاوقات التي تشاهد فيها التلفاز بكثرة

أوقات مشاهدة التلفاز	التكرار	النسبة%
بعد العودة من الدراسة	161	53,7
أثناء السهرة	123	41
أوقات أخرى	16	5,3

بالنسبة لهذا السؤال رقم (05) نجد أن أغلب الإجابات المحصل عليها تدل على أن المراهقين يتابعون برامج التلفزيون بكثرة و ذلك بعد العودة مباشرة من الدراسة في المساء و بدرجة اقل أثناء السهرة كما نجد أن نسبة معتبرة من المراهقين يشاهدون التلفزيون في الصباح قبل الذهاب إلى الدراسة كما تزداد هذه المشاهدة في أيام نهاية الأسبوع مساء لعدم وجود دروس و أيام العطل

6- القنوات التي تفضل مشاهدتها

جدول (6) القنوات التي تفضل مشاهدتها

القنوات المفضلة	التكرار	النسبة%
قناة الجزائرية	11	3,7
القناة الغربية	125	41,7
القناة العربية	69	23
القناة الرياضية	65	21,6
قناة أخرى	30	10

نستخلص من الجدول (6) نتائج هامة حيث احتلت القنوات الغربية المرتبة الأولى من حيث الإصغاء عند المراهقين بتسجيلها نسبة % 41,7 و يمكن القول أن السبب يعود في تخصص البعض من هذه القنوات في برامج المراهقين كال NRJ12 وDISNE CHANEL بالإضافة إلى القنوات الغربية الأخرى التي تخصص حيز زمني معتبر للبرامج المراهقين ثم تليها القنوات العربية بنسبة %23 و هذا راجع الى أن اغلبية المراهقات تشاهدن المسلسلات التركية والعربية (المصري و السورية) و في المرتبة الثالثة و بنسبة %21,6 القناة الرياضية وهي تجلب خاصة المراهقين الذكور وذلك راجع لانجذابهم لرياضة و خاصة كرة القدم كما ان هناك نسبة %10 من المراهقين الذين يفضلون قنوات الطهي و الموسيقى أما النسبة الاخيرة والتي تمثل %3,7 فقط فكانت تخص القناة الجزائرية ومنه نستنتج أن المراهقين غير مهتمين بالبرامج الجزائرية وذلك راجع الى عدم تخصصها في ميدان المراهقة

7- تغيير القناة لما يبث الاعلان (الاشهار)

جدول(7): تغيير القناة لما يبث الاعلان (الاشهار)

التكرار	النسبة%
دائما	115
غالبا	60
نادرا	96
أبدا	29
	9,7

نلاحظ من الجدول (7) أن المراهقين بصفة عامة يغيرون القناة أثناء بث الاشهار بحيث ان %38,3 لا يتفرون على الاشهار و الذين يتفرون بصفة دائمة على الاشهار يمثلون

9,7% من المستقصيين اما النسبة المتبقية فتمثل المراهقين الذين يتفرون على الاشهار لكن على حسب رغبتهم.

8- ما الذي يجلبك في الاشهار

جدول (8) ما الذي يجلبك في الاشهار

النسبة %	التكرار	
5	15	موسيقية الاشهار
22	66	مضمون الاعلان
65	195	المنتوج
8	24	شيء اخر

من خلال نتائج الجدول (8) يمكننا استنتاج أهم العناصر التي تجذب اهتمام المراهقين حوال إعلان التلفزيون وهذا حسب النسب المحصل عليها ، فقد جاء المنتج المعلن عليه في المرتبة الأولى بنسبة 65% ثم تليها مضمون الاعلان بنسبة 22%، أما المرتبة الثالثة من حيث الأهمية كانت لموسيقية المعتمدة في تصميم الإعلانات التلفزيونية بنسبة 5% في حين جاءت عناصر أخرى بنسب ضئيلة كما هو مبين في الجدول أعلاه و يمكن تفسير ذلك بميول المراهق بالدرجة الأولى الى المنتج هذا ما يجعلنا ندرك ان المراهق واعى وباستطاعته التمييز.

9- الاشهار يحفز فيك رغبة شراء منتج ما

جدول (9) الاشهار يحفز فيك رغبة شراء منتج ما

النسبة %	التكرار	الاشهار يحفز فيك رغبة شراء
15,7	47	دائما
49,7	149	غالبا
29,3	88	نادرا
5,3	16	ابدا

من الجدول (9) نستخلص ان المراهق يأخذ بعين الاعتبار الاشهار بحيث أن أغلبية المراهقين المستقصيين يحفز فيهم الاشهار رغبة الشراء في أغلب الاحيان حيث كانت إيجابتهم بالاشهار يحفز فيهم رغبة الشراء ب 15,7% بصفة دائمة و 49,7% في أغلبية الاحيان اما 29,3% فان بالنسبة لهم نادرا ما يحفز فيهم الاشهار رغبة الشراء لكن حتى لو قلنا نادر فهناك تحفيز ولو قليل بالنسبة لهذه الفئة , اما 5,3% فبالنسبة لهم الاشهار لا يحفز لهم رغبة الشراء بتاتا.

10- الاعلانات المتكررة تنتج عندك زيادة في طلب المنتج المعلن عنه

جدول (10) الاعلانات المتكررة تنتج عندك زيادة في طلب المنتج المعلن عنه

النسبة	التكرار	
24,33	73	نعم
75,33	227	لا

من خلال الجدول (10) نستخلص ان الاعلانات المتكررة لا ينتج عنها زيادة طلب للمنتوج بحيث ان اغلبية المراهقين المستقصيين كانت إيجابتهم بنفي وذلك بنسبة 75,33% اما الباقي والذي يمثلون نسبة 24,33% فالإعلانات المتكررة بما يخصهم تؤثر على زيادة الطلب وهذه النسبة تمثل تقريبا ربع المستقصيين

11- في مرحلة الشراء هل تأخذ الاشهار بعين الاعتبار
جدول (11) في مرحلة الشراء هل تأخذ الاشهار بعين الاعتبار

النسبة %	التكرار	اثناء الشراء تأخذ الاشهار بعين الاعتبار
22,3	67	نعم
32,7	98	لا
45	135	أحيانا

نلاحظ من الجدول (11) أن المراهقين متذبذب آراءهم بما يخص أخذ بعين الاعتبار الاشهار أثناء مرحلة الشراء بحيث أن 45% تأخذ الاشهار بعين الاعتبار في بعض الاحيان كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار في مرات أخرى و 22,3% فهي تأخذ بعين الاعتبار الاشهار أثناء مرحلة الشراء اما 32,7% وهي نسبة معتبرة نوع ما فهي لا تأخذ الاشهار اطلاقا بعين الاعتبار أثناء مرحلة الشراء

12- اذا كان الاعلان يمثل فيه أحد المشاهير التي تحبها هل هذا له تأثير أكبر بالنسبة لك

جدول (12) الاعلان الذي يمثل فيه أحد المشاهير التي تحبها هل هذا له تأثير أكبر بالنسبة لك

النسبة %	التكرار	
10,7	32	دائما
75	225	غالبا
7,6	23	نادرا
6,7	20	ابدا

نلاحظ
من
الجدول

(12) أن قادة الرأي لهم أهمية بالنسبة للمراهقين بحيث أن الأغلبية الساحقة تعلن أن لما يكون أحد المشاهير المهمة بالنسبة لهم يمثل في الاشهار فذلك له تأثير معتبر. بما يخص المعلومات الشخصية لدينا:

13- الجنس

جدول (13) يبين جنس العينة

الجنس	ذكر	انثى
	150	150

14- السن

جدول رقم (14) يبين سن المستقصيين

السن	
11	50
ما بين 12-15	150
ما بين 16-18	100

15- المستوى التعليمي

جدول رقم(15) المستوى التعليمي للعيينة

المستوى التعليمي	متوسط	ثانوي
	180	120

16- المدرسة التي ينتمي اليها
جدول رقم (16) المدرسة التي تنتمي اليها العينة

مدرسة خاصة	مدرسة عامة
100	200

ما يجب معرفته هو اننا عند توزيع قوائم الاستقصاء تعمدا على أخذ نفس عدد ذكور و الاناث المستقصيين كما نلاحظ انه تم استقصاء نسبة أكبر بالنسبة لتلاميذ المتوسط وذلك راجع الى ان هذا المستوى تعليمي يلمس أكثر المراهقين من 11 الى 16 سنة

17- مهنة الأب

جدول رقم (17) يبين مهنة الاب

التكرار	النسبة%	
165	54,66	موظف حكومي
93	31	قطاع خاص
10	3,33	عامل حر
2	0,66	لا يعمل
30	10	متقاعد

نلاحظ ان اكبر نسبة بما يخص مهنة الاب كانت لموظف حكومي ثم تليها القطاع الخاص ثم العامل الحر و المتقاعد كما أننا نشر الى أن نسبة الاباء بدون عمل هي شبه معدومة و تمثل 0,66%

18- مهنة الأم

جدول (18) يبين مهنة الام للعيينة

التكرار	النسبة%	
95	31,66	موظف حكومي
73	24,33	قطاع خاص
115	38,33	لا تعمل
17	5,66	متقاعدة

من الجدول(18) يتبين لنا أنه على عكس الاباء فان هناك نسبة اكبر و معتبرة للأمهات التي لا يمارسن العمل ثم تليها الموظفة الحكومية وبعدها التي تعمل في القطاع الخاص و أخيرا المتقاعدة.

19- العلاقة ما بين السن و تحفيز الاشهار على رغبة منتج ما

المراهقونالذين سنهم 11 سنة

جدول رقم (19) العلاقة ما بين السن و تحفيز الاشهار للمراهقين الذين سنهم 11 سنة

النسبة %	تكرار	
46	23	دائما
40	20	غالبا
14	7	نادرا
0	0	أبدا

المراهقونالذين سنهمما بين 12-15 سنة

جدول(20) العلاقة ما بين السن و تحفيز الاشهار للمراهقين الذين سنهم ما بين 12-15 سنة

النسبة %	تكرار	
12,66	19	دائما
62	93	غالبا
22,66	34	نادرا
2,66	4	أبدا

المراهقون الذين سنهم ما بين 16-18 سنة

جدول (21) العلاقة ما بين السن و تحفيز الاشهار للمراهقين الذين سنهم ما بين 16-18 سنة

النسبة %	تكرار	
5	5	دائما
36	36	غالبا
47	47	نادرا
12	12	أبدا

من النتائج المستخرجة من علاقة السن وتحفيز الاشهار لشراء المنتج فنستنتج من الجداول أعلاه أنه كلما كان المراهق

صغير في السن كلما كان الاشهار يحفز فيه رغبة الشراء وكلما كان المراهق يتقدم في السن كانت قدرة الاشهار على تحفيزه تقل.

20- العلاقة ما بين نوع المدرسة التي ينتمي اليها المراهق (خاصة, عامة)

وتفضيله لوسيلة الاعلان

بما يخص نتائج المدرسة الخاصة:

جدول (22) وسيلة الاعلان المفضلة بما يخص المدرسة الخاصة

النسبة %	التكرار	
12	12	الراديو
34	34	التلفاز
10	10	الجرائد
19	19	المجلات
25	25	الانترنت

بما يخص نتائج المدرسة العامة:
جدول(23)وسيلة الاعلان المفضلة بما يخص المدرسة العامة

التكرار	النسبة%
47	23,5
69	34,5
13	6,5
15	7,5
56	28

من النتائج المستخرجة من علاقة نوع المدرسة التي ينتمي اليها المراهق (خاصة عامة) وتفضيله لوسيلة الاعلان نستخلص ان تفضيل المراهق بما يخص التلفاز و الإنترنت متقارب بحيث أن النسب سواء للمدرسة الخاصة او العامة تكمن في اختلاف تقديره تقريبا 3% فقط ولكن الاختلاف شاسع يظهر بكثرة في الوسائل الاعلانية الاخرى وذلك راجع الى ان المراهقين الذين ينتموا الى المدرسة الخاصة لديهم قابلية أكثر على تطلع للمجلات والجرائد.

حوصلة نتائج الاستقصاء

من خلال تحليل نتائج الاستقصاء الموجه للعينة المراهقين المختارة بطريقة عشوائية من المتوسطات و الثانوي و فق ألخصوصية كل واحدة منها توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها في مايلي:

- الوسيلة الاعلانية المفضلة للمراهقين هي التلفاز و الانترنت,
- اغلبيه المستقصيين اقروا ان لديهم أكثر من تلفاز في البيت,
- اغلبيه المراهقين لا يملكون جهاز تلفاز في غرفتهم,
- اغلبيه المراهقين يشاهدون التلفاز باستمرار عبر كامل ايام الاسبوع,
- اغلبيه المراهقين يتابعون برامج التلفزيون بعد العودة مباشرة من المدرسة,
- القنوات المفضلة للمراهقين تتمثل في القنوات العربية ثم تليها القنوات العربية,
- اغلب المراهقين يغيرون القناة اثناء بث الاشهار,
- المنتج هو الذي يجذب المراهق في الاشهار,
- اغلبيه المراهقين يحفز فيهم الاشهار رغبة الشراء,
- الاعلان المتكرر لا ينمي زيادة الطلب لدى المراهق,
- كلما كان المراهق صغير في السن كلما كان تحفيز الاشهار للشراء بالنسبة له كبير,
- ان الاعلان الذي يعتمد على قادة رأي كممثلين له تأثير ايجابي و استيعاب اكبر من طرف المراهقين,
- المراهقون الذين يترددون للمدرسة الخاصة لديهم قابلية أكثر على تطلع للمجلات والجرائد.

الخلاصة :

حاولنا في هذه الدراسة المتعلقة " تأثير الاعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري " التطرق الى جوانب عديدة تصب كلها في خدمة البحث بشكل متكامل ، حيث تطرقنا في البداية الى الخلفية العلمية للموضوع وذلك بتعريف كل من الاعلان و المراهق ،والجزء

الثاني كان عبارة عن دراسة ميدانية على عينة من المراهقين ، ومما سبق نستطيع أنؤكد التأثير الكبير للإعلانات على حياة وسلوك المراهقين . بالنسبة للفرضيات نذكر أنها

- بالنسبة للفرضية الأولى حول علاقة تكرار بث الرسالة الإعلانية في زيادة طلب المراهق للمنتوج نؤكد نفيها فالإعلان المتكرر يعمل على ترسيخ العلامة التجارية في الذهن بصفة عامة غير أنه لا يعمل على تحفيز على الشراء.
- اما الفرضية الثانية التي تتعلق بالإعلانات التي تعتمد على قادة الرأي في التمثيل الاعلان فنؤكدها بحيث ان المنتوج المعلن عنه تكون له قابلية اكبر من طرف المراهقين .
- بما يخص الفرضية الثالثة و الاخيرة حول علاقة تكوين المراهق و الوسيلة الاعلانية التي يأخذها بعين الاعتبار نستطيع أن نؤكدها ضمناً لأنها تتطلب بحوث أخرى أكثر تعمقاً من مجرد الاستقصاء العادي مع ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تفسير هذه العلاقة ان كلما كان تكوين المراهق اعمق و أشمل كالذين يدرسون في المدارس الخاصة كلما كانت لهم قابلية أكثر على تطلع للمجلات والجراند.

- بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:
- على المؤسسة أن تقوم بدراسة لسلوكيات الفئة المستهدفة قبل تصميم الرسالة الاعلانية،
 - على المؤسسة اختيار وسائل الاعلان بدقة لأهميتها في فعالية الاعلان ،
 - بالنسبة الى المبدعين الاعلانيين عند تصميم الرسالة و الحملة الاعلانية عليهم أن يقوموا برعاية المجتمع الجزائري.

قائمة المراجع:

- 1- احمد عادل ارشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981
- 2- مصطفى فهمي، سيكولوجية الطفولة و المراهقة، دار مصر للطباعة، مصر، 1974
- 3- عاقل فاخر ، علم النفس التربوي ، دار العلم للملايين ، بيروت ، لبنان ، ط1، 1985،
- 4- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1978
- 5- رغبة شريم ، سيكولوجية المراهق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، 2007 ، ط1.

6- Kotler Philip et Dubois Bernard et autres, **Marketing Management.**