



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري وفضاء عمومي الموسومة ب:

سلوك المستهلك بين النوعية وإغراءات السعر

تحت إشراف الأستاذ:

د-مالفي عبد القادر

من إعداد الطالبة:

• بوضيف سامية

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بالأدب يفهم العلم وبالعلم يصح لك العمل

وبالعلم تنال الحكمة

وبالحكمة يفهم الزهد وتوفق له وبالزهد وبترك الدنيا

ترغب في الآخرة

و برغبة الآخرة تنال رضا الله عز وجل

كلمة شكر

بعد إنجازنا لهذا العمل وجدنا أنفسنا نقف وقفة شكر وحمد لله العلي
القدير على هديد لنا إلى طريق العلم ونتقدم بتشكراتنا لكل
من الأستاذ مالفي عبد القادر الذي ساعدنا في إتمام هذا العمل
كما نشكر كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وإلى كل
من ساهم في إجراء هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد
في الختام نسأل العذر عن أي خطأ صدر منا في إتمام هذا العمل

إهداء

~ من سلك طريق يبتغي فيه علما سهل الله له طريقا إلى الجنة ~

أهدي عصارة جهدي وثمره عملي

امي التي نالت شرف الصحبة الأولى وحققت تحت قدميها الجنة وخير مدرسة تعلمت في ضلالها ، أدب الحياة لقد أحاطتني بقلب مضيئ بالرحمة ووجدانا مشرفا بالحنان

ونفس مزدوجة بالفضائل

إلى أبي الذي أثار لي طريق العلم والهدى حفظه الله ومدد خطاه وإلى أخوتي وأخواتي

وكل العائلة الكريمة

صديقاتي ، حياة ، فطيمة ، فوزية وكل الصديقات أتمنى لهم العمر المديد والحياة السعيدة

كما لا أنسى أساتذتي الكرام الذي رافقوني من الطور الابتدائي إلى التخرج

وكل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

وأخيرا إلى الأستاذ المحترم الذي له جزيل الشكر مالفى عبد القادر

ونسأل الله عز وجل التوفيق والنجاح لنا وللجميع

الفهرس

كلمة شكر.....

إهداء

أ. مقدمة

الجانب المنهجي

1..... أسباب إختيار الموضوع.

2..... أهمية الدراسة

3..... أهداف الدراسة

الجانب النظري

5..... ماهية سلوك المستهلك

6..... أنماط المستهلكين

7..... العوامل المؤثرة على المستهلك

8..... تعريف الروبورتاج

10..... خصائص الروبورتاج

11..... أنواع الروبورتاج

الجانب التطبيقي

15..... السينوبسيس

16..... البطاقة الفنية للعمل

17..... مراحل إعداد الروبورتاج

18..... نص التعليق

..... التقطيع التقني للعمل

19..... خاتمة

21..... قائمة المصادر والراجع

مقدمة

إن التسارع الذي نعيشه على كوكبنا والإنفجار التكنولوجي يجبرنا على محاولة التأقلم والتكيف والانتقاء لحاجياتنا ولا يتأتى لنا لهذا الوعي الإستهلاكي إلا عن طريق خلفية معرفية ودراية محيطية غير محدودة بماهية الأشياء وخصوصياتها ونحن في حاجة ملحة لتنمية هذا الوعي والحرص على فهمه وإتقانه فكما يخطط الإقتصاديون الى وضع برامجهم وسياساتهم ومخططاتهم لزم علينا نحن كمستهلكين أن ننتبه ونضع نصب أعيننا استراتيجيات أو سياسات إستهلاكية وانتقائية ونحن العنصر الأدمي (البشر المستهلك) عرضة لتأثر بكل الإحاعات والإملاءات التي توجهنا كما يقول المثل الشائع (مجبر أخاك لا بطل) وهذا الأخير الذي وهبه الله العقل كميزة عن غيره من المخلوقات هي نعمة في حد ذاتها تسمو بالفرد الى بلوغ اسمى المراتب وتحقيق أنبل الغايات وإشباع الحاجات والمتطلبات، فالمستهلك الغير الواعي إلى حد كبير قد يسهم في إرتفاع أسعار السلع إلى حد أكبر وقد يفوقه هذا إلى عدم القدرة على التمييز والتفرقة بين الجملة والتجزئة والجودة والرداءة ولتصحيح هذه الأوضاع الإستهلاكية في التعامل مع وسائل التسويق والدعاية وبرامج الترويج لا بد من المساهمة في أو العمل على رفع مستوى مفهوم الإستهلاك، فالسوق الإقتصادية في حاجة الى مستهلكين الموجودة مثيلاتها في أغلب الدول يكون دورها تقديم خدمات للمستهلكين أو مستوردين أو رجال الإقتصاد ولتقويم مفهوم الإستهلاك بتحقيق أكبر قدر من الإشباع أو المنفعة الذاتية للفرد أو الأسرة حسب نمط الحياة والمداخيل فالمعروف عن الإستهلاك من أغراض إما للإشباع أو اللذة أو غريزة بقاء أو للتباهي أو الظهور أو للترفيه أو الامن ومن بين العوامل المحددة للإستهلاك هي دخل الفرد أو الاسرة وكذا سعر السلع ويدخل العامل الثالث عليها وهو ذوق المستهلك.

وحتى تنجح الجهود التسويقية في تحقيق النتائج المرجوة نتحتاج لدراسة إحتياجات المستهلكين ودوافعهم وكذا العوامل التي تدفعهم إل إتخاذ قرار الشراء والتعرف أيضا هل الحملات الترويجية التي قامت بها الشركات نجحت في جذب أكبر عدد من المستهلكين أم لا ؟ وبناءا على ذلك يتم التعرف على أفضل النتائج الترويجية والتي يجب تطويرها لإجتذاب الكثير من العملاء ويعرف سلوك المستهلك بكونه مجموعة من التصرفات التي تصدر من الفرد سواء بأساليب مباشرة أو غير مباشرة وذلك ليتخذ قرار الشراء لأحد السلع أو المنتجات .

وفي دراستنا هذه وكذا الـروبورتاج المعد الذي تضمن تقديم مفاهيم ورؤى حول مصطلحات تسويقية ومقابلات لأفراد باعتبارهم عينات من المستهلكين قمنا بإعداد بعض الأسئلة لنقاط معينة لتقصي الاجابات المقنعة والآراء الممتلكة لدى هؤلاء المستهلكين حتى نتمكن من معرفة المؤشرات والعوامل الرئيسية التي تؤثر أو تحد أو تزيد في سلوكيات وتصرفات المستهلكين وهذا لا يخرج عن نطاق أهمية الدراسة أعدنا من أجلها الـروبورتاج ونظرا لتشعب الموضوع وإرتباطاته بميادين ومجالات عديدة، إقتصرنا على تسليط الضوء لنقطتين أساسيتين هما العلامة وجودتها والسعر ومؤشراته حتى تتمخض لنا رؤية ونظرة جديدة لثقافة المستهلك في البيئة الإلكترونية الافتراضية التي حولت وقلبت الموازين حين أصبحنا نعيش عصرا تعد فيه المعلومة سلعة ما إقتصاد المعرفة ويحيلنا هذا إلى معرفة كيفية تظافر الجهود إعلاميا وإجتماعيا عن طريق النوادي والهيئات والمنظمات الحكومية والغير الحكومية وثقافيا لتقديم نقاط الخلل بعد التقييم الذي يحدد السلوكيات لدى المستهلكين.

الجانب المنهجي

أسباب إختيار الموضوع

أ- الدوافع الموضوعية

- 1) إختلاف نمط الإستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا لأفكاره ومعتقداته
- 2) باعتبار المستهلك هو أول ضحية للمجتمع الإقتصادي ،الشيئ الذي يستدعي حمايته بمختلف الطرق
- 3) معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
- 4) أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الإهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لا سيما باللغة العربية

ب- الدوافع الذاتية

- 1) معرفة قدرتنا على مدى نجاحنا في تطبيق تخصصنا على أرض الواقع

أهمية الدراسة

تستمد دراسة سلوك المستهلك بين النوعية والسعر أهميتها من الأهمية البالغة لصياغة سياسة إستهلاكية ناجحة للمؤسسة والتي يمكن أن تتحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع السعر والنوعية الجيدة وفهم العوامل المحددة لهذه الإستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الإستجابة المرجوة .

أهداف الدراسة

(1) معرفة سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة والمستهلك المستغانمي بصفة

خاصة على التمايز بين النوعية والسعر

(2) عرض لأنواع إستجابة المستهلك للسعر أو النوعية الرفيعة

(3) تبيان العلاقة بين السعر والجودة وقرار الشراء لدى المستهلك

الجانب النظري

ماهية سلوك المستهلك

أصبحت المؤسسات الإقتصادية في الوقت الحالي تولي إهتماما كبيرا بدراسة سلوك المستهلك ،حيث يتوقف نموها وبقاؤها على مدى جذب والحفاظ على المستهلكين ولما يتوقف على مدى إشباعهم لحاجاتهم ورغباتهم ،فالمؤسسات اليوم تركز جهودها نحو المستهلك من خلال السعي الى معرفة مفهوم دقيق لما يجب أن تفعله من أجل الوصول إلى ميزة تنافسية محورها المستهلك ،بدلا من الإنقياد وراء كل مصدر يمكنه تحقيق المزيد من الدخل ، فعلى المؤسسات تجنب أي نشاط لا يؤدي إلى رفع أسهمها لدى المستهلكين ،وذلك بإستهداف على وجه الدقة مجموعات من المستهلكين تقف في مقدرتها على خدمتهم بأفضل صورة ، وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به والأعمال التي يجب الحذر منها في سبيل إرضائهم كسب ولائهم .

مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محور النشاط التسويقي المعاصر لذا فالمؤسسة تسعى إلى معرفة تصرفاته وسلوكاته ،وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو إستخدام أو إستعمال السلع والخدمات بطريقة إقتصادية ،بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال¹، يتسم سلوك المستهلك بالتعقيد والدينامكية وتعدد الأبعاد بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الإعتبارات الخاصة بهذا المستهلك²

ويعرف Engel سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير المباشرة التي يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد ومكان معين³

¹نظام موسى سويدان،التسويق المعاصر،ط1، دارحامد للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2010،ص132

² Khan mtin، consumer behavior 2nd edition.pub by new age new age international.new dlhi.india.2004.p4

³محمد صالح المؤذن،سلوك المستهلك،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن،1997،ص12

أنماط المستهلكين

يستخدم المستهلكون السعر دليلا على نوعية السلعة فبعضهم يعادل بين السعر المرتفع والنوعية المختارة من السلع ، ومنهم من يرى أنه كلما قل الجهد في الحصول على السلعة ازداد الرضا وأصبح المستهلك على استعداد لدفع السعر ولو كان أعلى بقليل والعكس في حين يدفع البعض أسعارا عالية ليظهروا أنهم متميزون عن غيرهم بينما يوجد قسم من المستهلكين يكون مظطرا أحيانا إلى شراء سلع رديئة النوعية منخفضة السعر .

هناك علاقة قوية بين السعر ونوعية السلعة فهناك السلع معينة يكون فيها لسعر علاقة مباشرة مع النوعية دون اية تأثيرات أخرى لأي معلومات .

لكن رغم ذلك، فإن هذه العلاقة بين السعر والنوعية بالنسبة لمعظم السلع تتأثر بالعديد من العوامل ، منها فئات المستهلكين التقنيين فهم حساسون جدا لأسعار، في حين المستهلكين الأخلاقيين يميلون الى شراء السلع الوطنية بغض النظر عن نوعيتها وجودتها ، فأما المستهلكون اللامبالون فيكون هدفهم الوحيد هو الحصول على السلعة من دون أي عناء أو جهد ،فيما يكون المستهلكون أصحاب الشخصيات الانيقة على استعداد لدفع الاسعار الغالية ويتجهون الى شراء السلع ذات النوعية الرفيعة بقصد الظهور والمباهات والتفاخر.

تدرس الشركات سلوك المستهلك ويكون المستهلك ذو الخبرة المحدودة عرضة لدفع أسعار غالية لسلع ذات النوعيات الرديئة ، ويهذا يمكن أن نوصي المستهلك دائما بأن يبادل السعر بفائدة امتلاك أو استعمال السلعة .

طريقة التغليف أصبحت عاملا نفسيا وأداة تسويقية ناجحة لأنها الصورة المرئية للسلعة ،وهي الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة نفسها فيما إذا كانت ذات درجة عالية أو منخفضة عن الجودة وكذلك الإعلان التعريف هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات بقصد إثارة بصيرة المستهلكين في التعرف إلى حاجاتهم وكيفية إشباعها⁴

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تقسم هذه العوامل إلى قسمين وهي: عوامل عامة: الثقافة، وتضمّ الفنون، والعادات، والقيم، وكذلك المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين وهذه العادات تختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي الثقافة تمثل نمط للسلوك الاستهلاكي، ويعتمد رجال التسويق بخطة التسويق على هذا العامل بصورة كبيرة، كما أنّ أيّ تأثير في العوامل الثقافية يقابله تغيير في عمليّة التسويق. الطبقات الاجتماعية، حيث يقسم الشعب إلى عدّة أقسام، ويكون التقسيم مبني على المهنة، والأسرة، والدخل، كما أنّ درجة التعليم والمهنة تعبّران عن مكانة الفرد. عوامل مباشرة: الأسرة تؤثر الثقافة السائدة في الأسرة بصورة كبيرة على اتجاهات وقيم وأنماط الأفراد في الشراء، فغالباً ما يتبع الأفراد أسلوب ذويهم في الشراء. الجامعات المرجعية، وتقسّم الجامعات إلى ثلاثة أقسام وهي، الجامعة التي تخدم نقاط المقارنة، ومفهوم الشراء لدى الفرد يختلف بناءً على الفئة الاجتماعية التي يقارن بها الفرد نفسه، والجماعة التي ينظر إليها الفرد، فغالباً أفراد هذه الجماعة يقلّدون الفئة التي ينتمون إليها، والجامعة التي من المفروض أن ينتمي إليها الأفراد، فعندما يتبع الفرد جماعة معينة يتحتم عليه اتباع سلوكياتها. قادة الرأي وهذا يعني الترويج للسلعة أو الخدمة عن طريق الصوتيات، أي نقل المعلومات عن الخدمات والسلع من المنتج للمستهلك أو من المستهلك لمستهلك آخر من خلال وسيلة اتصالية، وتجدر الإشارة إلى ضرورة انتقال هذه المعلومات بدرجة عالية من المصداقية والدقة، وذلك لتجنّب الوقوع في دائرة خداع المستهلك، ومن الأمثلة على قادة الرأي في السلع الأطباء الذين يسوّقون الأدوية والمعدّات الطبية. العوامل الداخليّة الدوافع هي عبارة عن أمور داخليّة تميّز بين الفرد ولآخر، وبناءً على هذه الدوافع يتمّ تحديد توجهات الفرد لشراء سلعة أو خدمة معيّنة، كما أنّها تبين درجة لاختلاف في شراء السلع بين الأفراد. الإدراك، وهو عبارة عن الانطباعات الذهنية بين الأفراد وذلك عندما يقوم بتفسير وتنظيم مؤثرات معيّنة، كما أنّ الإدراك هو أحد أسباب التفكير. التعليم، ويعني الحصول على المعلومات والخبرات وذلك من خلال المرور في العديد من المواقف، فالإنسان غالباً ما يشتري الخدمات والسلع من خبرته فيها. العوامل والاعتبارات الشخصية⁵

تعريف الروبورتاج

أ- لغة

كلمة الروبورتاج هي كلمة إنجليزية إشتقت من الفعل الإنجليزي reporter أي المخبر الصحفي وتعني نقل الشيء من مكان إلى آخر⁶

وهناك من يربط الروبورتاج في اللغة العربية بكلمة إستطلاع فيصبح في اللغة القول إستطلع، يستطلع، إستطلاعاً، إستطلع رأيه، نظر ماهو وإستطلع الشيء طلب معرفته

ويرتبط روبورتاج reporter بالعربية محقق صحفي ويبدل على الشخص الذي يقوم بالروبورتاج أي الصحفي الذي ينتقل إلى عين المكان للحصول على الأخبار ونقلها إلى مقر الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون

ب إصطلاحاً

هناك عدة تعاريف للروبورتاج هو إحدى فنون الكتابة الصحفية والأدبية التي يأخذ منها الأسلوب واللغة

معنى الروبورتاج بعيداً عن إشتقاق الكلمة اللغوية هو البحث النشط المباشر في تناول الأنباء ، يتم ذلك بطرق مختلفة، إذا كان الحدث مرتقبا أو مفاجئاً

الروبورتاج الصحفي هو تصوير حي للحدث وإقامة الدليل على ذلك فالمشاهد العادي يتابع الحدث تبعاً لأهوائه الشخصية وكذلك الكاتب ، أما المخبر الصحفي فهو يدري أنه يكتب لجمهور خاص فمصلحة هذا الجمهور لا يكتفي بتسجيل ما يعرفه شخصياً عن الحدث بل يبحث عن العناصر الإضافية التي تكمله دون أن يترك أي جانب منه بدون تحليل.

الروبورتاج هو نوع صحفي مهمته الأساسية تصوير الحياة الإنسانية وإلقاء الضوء على العلاقات الإنسانية مع ربط ذلك كله بشكل غير مباشر وبأسلوب يتمتع بقدر من الجمالية والإعتماد على الصور بمجمل الشروط الإجتماعية والإقتصادية والثقافية التي تشكل أرضية لهذه الحياة الإنسانية التي يصورها الروبورتاج وهو نوع صحفي يتميز بقدر كبير من جمالية الأسلوب وشفافيته ومقدرته على التأثير⁷

⁶ ساعد ساعد فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص103
⁷ نصر الدين العياضي، اقتراحات نظرية من الأنواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص47

للروبورتاج هدف يتمثل في رؤية ما رآه الصحفي والإحساس ماأحس به والإستماع إلى ماإستمع إليه ،إنه النوع الصحفي الذي ي يختاره ليكون للنبا طابع التمشهد والإستعراض⁸

الروبورتاج هو نوع صحفي الأكثر نبلا لا يكتفي فيه الصحفي بتقديم تقرير عن الواقعة لكنه يترك شخصيته وحساسيته تتدخلان في إختيار الأحداث وفي السرد والمعالجة

الروبورتاج هو مقال من جريدة يضم التحقيق الصحفي ،يقوم به القائم بالروبورتاج(العنوان المحقق الكبير) يعني الكشف عن مواضيع مهمة ويكون التحقيق مسموع مرئي فيلمي⁹

⁸نصر الدين العياضي، اقتراحات نظرية من الانواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ص44

⁹ Dictionnaire encyclopédique des sciences l'information et de la communication bamar lailzmet

خصائص الروبورتاج

من أهم الخصائص ما يلي

- الروبورتاج يترك الصحفي يقوم بدور المشاهد المفضل الذي يعبر عن حواسه للجمهور ويجعله يعيش ما عاشه
- يجسد التطلع لمعرفة الأشياء والأشخاص والشعور بالمشاركة في الصيرورة الاجتماعية، ومنه يعد هذا النوع الصحفي شكلا من أشكال توصيل الجمهور إلى ما هو أصيل في الواقع
- إن لغة الروبورتاج هي لغة الحياة اليومية المتدفقة، كلمات ملموسة وجمل قصيرة تحافظ على إيقاعها، وجملة من إستشهادات بأقوال من لهم علاقة بالحدث للتعبير عن حالتهم الفكرية والروحية
- الروبورتاج يتضمن جانبا ذاتيا، بكل تأكيد، وبعدا نقديا للأشياء، والأفعال، ويتطلب قدرا كبيرا من الصرامة في نقل الأخبار وعناصرها
- لا يكتفي الروبورتاج بتجميع المعلومات من الأشخاص ولكنه يوظف حاسة الملاحظة التي يملكه كل صحفي
- عند كتابة الروبورتاج يتقيد الصحفي بواقعية الأحداث، ويلتزم بالوفاء المطلق للحقائق التي تملك قوة وثائقية، ويقدم الأشخاص الموجودين فعلا في الواقع
- الروبورتاج الصحفي لا يعتمد على التحليل والتنظير والإستنتاجات ولا التعليق ولا إبداء الرأي الواضح والمكشوف إزاء الأحداث والوقائع، بل يركز بدرجة أساسية على الوصف¹⁰

¹⁰ نصر الدين العياضي، اقتراحات نظرية من الانواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية ص140، ص141، 142

أنواع الروبورتاج

لا يمكن أن نقدم تصنيفا واحدا لأنواع الروبورتاج بل هناك عدة تصنيفات ،وهناك قاسم واحد بينهما وهو الروبورتاج ويقوم على النقل والوصف وعليه يقسمونه حسب معايير الحجم، الزمن والموضوع وهي كالتالي

1- الروبورتاج القصير جدا : ويسمى بالحدث الخاص الذي يشكل المادة الأولية المدونة للأخبار المصورة ولا تزيد مدته عن دقيقة ونصف وهي الاحداث الخالية وفيه تكون الاجابة عن الاسئلة : من ؟ ماذا ؟ كيف؟ لماذا؟ متى؟ فلا يمكن الاجابة عنها بسرعة

2- الروبورتاج المتوسط :وينقسم إلى

أ - الروبورتاج المعمق : يقوم الصحفي بتعليق في معالجة الموضوع الحدث وعرض الواقع وتفسيره ويعتمد على المعلومات الشاملة من الشكل الاول من الروبورتاج القصير ولا تزيد مدته عن 4 دقائق وهو يشكل المادة الاعلامية للمجالات الاخبارية المصورة الاسبوعية وكذلك الحصص الاسبوعية الخاصة

ب -الروبورتاج التحليلي:وهو الروبوتاج الذي ينطلق من واقعة معينة أو ظاهرة تحت الملاحظة المباشرة ثم تقرب نفس الخطوات السابقة من جمع المعلومات،البحث في الملفات ومقابلة الشخصيات والإختلاف عن الانواع الأخرى تكمن في الإجابة عن الأسئلة وهذا لتحليل أسباب الظاهرة أو الخروج بنتائج منطقية وتتراوح مدته بين 15 و20 دقيقة¹¹

3- الروبورتاج الكبير :ويعالج مواضيع مختلفة عن عوالم مختلفة مثل(عالم الحيوان ،عالم الإقتصاد، عالم البحار ،السياسة...)وتستغرق وقت كبير في إنجازها وتتراوح مدته الزمنية ما بين 45 دقيقة إلى مافوق

أ- الروبورتاج حسب الموضوع : هذا التصنيف من الروبورتاجات تبعا لطبيعة الموضوع منها

1- الروبورتاج القضائي:هو النوع من الروبورتاج التي ترتبط عادة بالمحاكم و القضايا المختلفة

2- الروبورتاج الرياضي :يتعلق بالمواضيع الرياضية كما ستطلاع (المنشآت

والجمهور والرياضيين والمشجعين وأمور متعلقة بالرياضة

¹¹ ابراهيم زبوج ،فن كتابة الاخبار للإذاعة والتلفزيون ، مطبعة جريدة الوحدة الجزائر ،ص07

- 3- الروبورتاج السياسي: يدور حول القضايا السياسية والأحداث و الوقائع التي لها علاقة بالسياسة مثل قضايا الأمن، الإرهاب و غيرها
- 4- الروبورتاج الإجتماعي: يرتبط مضمونه بالمواضيع الإجتماعية كالطفولة والمرأة والبطالة والمخدرات والتشرد وما إلى ذلك
- 5- الروبورتاج الثقافي: ويدور حول المواضيع الثقافية كالمطالعة، بيع الكتب، التردد على المكتبات والملتقيات الفكرية إستطلاع جمهور المثقفين حول القضايا الثقافية
- 6- الروبورتاج السياحي: هو نوع من الروبورتاجات التي تركز على الأمكنة والمناطق والمنتجات السياحية وغيرها
- 7- الروبورتاج الحربي: هو نوع هام من الروبورتاجات فهو يدور في المناطق الساخنة مثل الحروب والتوترات والنزاعات المسلحة والحروب الأهلية وغيرها
- 8- الروبورتاج المنوعاتي: هو الذي يعالج مواضيع متنوعة سياسية، دبلوماسية، إجتماعية، إقتصادية
- 9-الروبورتاج الموضوعاتي (الكبير): يدور حول القضايا والأحداث الغير الأنية ولا يلتزم بتقديم أخبار ومعطيات مرتبطة بحدث بعينه فلا ينطلق منها لصد التشخيص البصري تصور وفق النمو المنطقي للصور البصرية
- 10-الروبورتاج الحي : يطلق عليه المحترفون تسمية تغطية حول حدث آني يقدم المعلومات ذات طابع الإخباري ويكون الحضور الصحفي واضحا في الصورة التي تغطي الحدث بإعتباره الشخصية التي تغطي الحدث
- 11-الروبورتاج التلفزيوني :إن الحديث عنه يتداخل مع الحديث عن السينما كفن ووسيلة تعبير حيث أنه يشتركان في تحويل العالم المرئي وهذا التحويل ولد في صائفة 1895 بquam لويس لوميار بإنجاز أول في التاريخ فكانت بداية السينما من جهة ومن جهة أخرى الإنطلاق في تصوير الاحداث الحقيقية ، لكن بظهور السينما الناطقة سنة 1927 تم الإستغناء تدريجيا عن طريقة لوميار وبدأ الإبداع الفني بالتخلي
- فالحديث عن الربورتاج يرتبط بالسينما خاصة التي تسمى وثائقية أو تسجيلية أو مباشرة لأنها تعالج ما هو واقعي وليس خيالي
- يعد روبرت فدلهرتي(من رواد السينما التسجيلية)من الأوائل بفيلمه عن سكان

الإسكيمو الذي أنجزه سنة 1992 والمعنون ب *تامكوك فيبلاد الشام* وقد أعتبر الفيلم أول شكل من الروبورتاج المرئي¹²

¹²نصر الدين العياضي، اقتراحات نظرية من الانواع الصحفية ، ديوان المطبوعات الجامعية ص54

الجانب التطبيقي

السينوبسيس

الربورتاج الذي صورناه كان تحت عنوان سلوك المستهلك بين النوعية وإغراءات السعر حددنا ولاية مستغانم نموذجا إخترنا منه عينة كانت لأصحاب محلات وزبائن من مختلف شرائح المجتمع حيث تمت مساءلتهم وأخذنا آراءهم فيما يخص إختيارهم للجودة أو السعر المغربي للسلعة، ولم نكتف بهذا فقط بل إتجهنا إلى أستاذ في علم الإجتماع للإستفسار أكثر حول قضية الفرد الجزائري عامة والمستغانمي خاصة في إقتناء الحاجات ووكيف يتم إختياره للجودة ام للسعر الزهيد، لنتجه بعد ذلك إلى مديرية التجارة للحصول على معلومات حول التفاوت الكبير في الأسعار من محل إلى آخر ما السبب في ذلك؟ وهل يعود السبب في أن المنتج مستورد أم العلامة التجارية للسلعة مثلا إذا كانت ذو علامة تجارية عالمية لكن للأسف لم يتم إستقبالنا وأغلقت أروقتها للكاميرا .

بطاقة فنية للعمل

عنوان الروبورتاج : سلوك المستهلك بين النوعية وإغراءات السعر

نوع الروبورتاج : مصور

مدة الروبورتاج : 13 دقيقة

إعداد وتعليق : بوضياف سامية

إشراف : عبد القادر مالفى

تصوير : نذير بن شريف

التركيب : أحمد شريف مباركي

مراحل إعداد روبرتاج

1) 1: مرحلة ما قبل التصوير: بعدما تم تحديد الموضوع وإطلاقاً من المعلومات المتحصل عليها تم وضع خطة مدروسة في العمل في إطار الروبورتاج المصور والبدائية كانت بتحديد سيناريو العمل أي تحديد الشخصيات التي تكون فاعلة في الموضوع والأماكن التي يجب التصوير فيها

- معاينة الشخصيات

من أجل إجراء المقابلات بدأنا هذه المرحلة بالتحدث مع العينة لأخذ إذن التصوير وتوجهنا أيضاً لمديرية الأمن التي أعطتني إذن التصوير في وسط المدينة ، كما أخذت موعد مع الشخصيات الفاعلة في الروبورتاج أصحاب محلات وزبائن ثم أخذ موعد مع أستاذ في علم الاجتماع

معاينة الأماكن

بعد ما تم الإتفاق على ما يجب تصويره ، تم النزول إلى الميدان والتنقل في مختلف الأماكن بغرض التصوير ، فكانت وجهتنا إلى محلات بوسط المدينة ثم إلى جامعة عبد الحميد ابن باديس للإلتقاء مع أستاذ في علم الاجتماع

2) مرحلة التصوير :بعد ما تم الإتفاق على ما يجب تصويره، تم النزول إلى الميدان والتنقل في مختلف الأماكن بغرض التصوير ، وقد إستغرقت المدة الزمنية للتصوير 21 يوماً ، كما أنه لم يكن بصفة يومية وكان حسب المواعيد مع الشخصيات من جهة وحسب الفرص المتاحة من جهة أخرى

شرعت في التصوير يوم 25 أفريل 2018 حيث كانت البداية بالتوجه إلى وسط المدينة من أجل أخذ لقطات وصور للعينة كما تم التوجه إلى المحلات من أجل أخذ آراء أصحابها حول الموضوع سلوك المستهلك بين النوعية وإغراءات السعر وبعض الزبائن ثم إلى جامعة عبد الحميد ابن باديس للتصوير مع استاذ في علم الاجتماع

3) مرحلة ما بعد التصوير: بعد ما تم الإنتهاء من عملية التصوير وإلتقاط الصور ،تم معاينة المادة الخام عدة مرات التي قمنا بتصويرها قبل الشروع في التركيب وذلك لإختيار منها أفضل اللقطات والمدخلات من الناحية الشكلية والضمنية التي تخدم دائماً الموضوع والتي يجيب فيها المبحوثون عن الأسئلة المطروحة مباشرة من أجل الوصول إلى الهدف المنشود ، وكذلك بغية إختصار الوقت وكذلك محاولة تقليص المدة الزمنية للروبورتاج وبذلك ننهي عملية الإنتقاء والتصفية للإنتقال إلى مرحلة التركيب

التركيب

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل بعد التصوير وذلك لأنه يتم خلالها تحويل كل ما تم تصويره وانتقائه إلى جهاز الحاسوب بواسطة نظام رقمي خاص بالتركيب السمعي البصري

وتتم هذه العملية بعدما تتم كتابة نص التعليق الملائم للموضوع الذي يتم وفقه مراعاة ترتيب الصور واللقطات وإدراج المقابلات في الوقت المناسب مع الحرص على كيفية الانتقال من مشهد إلى آخر فالتركيب كما يقال عنه عملية فنية إبداعية كما يقوم هذا النظام أيضا بتعديل الصوت والصورة والألوان

المزج

هي آخر مرحلة بعد التركيب يتم فيها القيام بقراءة التعليق ثم مزج الصوت والصورة والموسيقى التي تم إختيارها سابقا ، ووضع جينيريك البداية والنهاية للحصول على سيناريو الفيلم الذي إستدعى عدة تعديلات في الأخير حصلنا على النادة النهائية للروبورتاج .

نص التعليق

منذ القدم يسعى البشر لإشباع حاجياتهم الأدمي فردا أو قبيلة شعبا أو أمة تسعى و تفتني أغراضها سلوكات عديدة تصرفات ناتجة عن التفاعل و التعامل فالانسان يؤثر ويتأثر ومن بين الاغراض والاشياء التي تلبى الحاجات هناك محور تداول حوله السلوكات المختلفة إنه السلع بإختلاف أصنافها و أسعارها ونظرا للإختلاف الأشكال و العلامات و النوعية التي تشكل الهائل كانت وجهتنا الشارع

أمكنة وأزقة عديدة قصدناها في لؤلؤة البحر الابيض المتوسط مدينة مستغانم

إنه الذوق ، الإختيار التفضيل ، الجودة ، الماركة كلمات عديدة يستعملها منها ما يعلمها و منها ما يجهل بسبب تأثيرها توجيهها للرأي العام المستهلك

كثيرة هي للإستهلاكات الناجمة عن إيعاز أو توجيه ما نجهل الجهة المسؤولة عنه ونجهل الغرض ،منه لكن تبقى الإستراتيجية واحدة التصنيع و التسويق و تجنب التكديس مهما كان الامر بعبارة اسهل الربح و الفائدة ،المصلحة و الكسب و الصراع من أجل البقاء البقاء الاقوى و الاجدر الإنسان بعيدة هذه الخطة الإقتصادية له ميكانيزماته و خصوصياته وثقافته التي تقوده وتترجم سلوكه الإستهلاكي قد يقع فريسة إعلان ترويجي أو إشهار كاذب أو إغراء جذاب وقد يستعمل ثقافته المكتسبة و حبه و خوفه و قناعاته و مبادئه يستهلك ،قد يخاف،من الندرة و الجوع فيستهلك بأسعار ملتهبة،قد يجب الظهور متميزا فيستهلك علامة غالية قد يؤمن بالغرب فيستهلك

المستورد لا غير

قد ينخدع بالترويج فيستهلك المقلد إماغاليا أورخيصا ولا يرقى حتى لثمنه

فكيف الخلاص،من هذا الغرض و الإجبارو الإنقياد الذي نتبعه سواء مجبرون، مختارون.

خاتمة

إن المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في الباحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، لهذا فإن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بقراراته المتعلقة بشراء السلع و الخدمات و توزيع الموارد المتاحة.

فإن المستجدات التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب إحتدام المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الترويج عنها أو توزيعها بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المادية .

وهذا لن يتأتى إلا من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول مايطرح عليه وما يرغبه وما يتمنى الحصول عليه .

قائمة المصادر والمراجع

- 1- سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010
- 2-المؤذن محمد صالح،سلوك المستهلك،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان ، الاردن، 1997
- 3-ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر، 2006
- 4- العياضي نصر الدين ،إقترابات نظرية من الانواع الصحفية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر
- 5-زبوج إبراهيم ،فن كتابة الأخبار للإذاعة والتلفزيون،مطبعة جريدة الوحدة،الجزائر
- 6-MATIN KHAN ,CONSUMER BEHAVION , 2ND EDITION,PUB BY NEW AGE INTERNATIONAL ,NEW DALHI ,2004
- 7-LAILZMET BAMAR , DICTOINNAIRE ENCYCLOPY DIQUE DES SCIENCES L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

التقطيع التقني

الوقت	الصوت	مضمون اللقطة	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	رقم اللقطة	رقم المشهد
00:51-00:49	موسيقى	أشخاص واقفين أمام ميناء	ثابتة	صدرية	1	1
00:58-00:52	موسيقى	باخرة ترسو في ميناء	بانورامية	عامة	2	
01:00-00:58	موسيقى	أشخاص يمشون في وسط مدينة	ثابتة من الامام	صدرية	3	
01:07-01:00	موسيقى+تعليق	أشخاص يمشون في وسط مدينة	ثابتة من الامام	عامة	4	
01:12-01:07	موسيقى+تعليق	حافلة في وسط شارع	ثابتة من الامام	عامة	5	
01:14-01:13-	موسيقى	اشخاص في سوق عامة	ثابتة من الخلف	متوسطة	6	
01:18-01:15	موسيقى+تعليق	اشخاص جالسون في طريق عام	ثابتة من الامام	متوسطة	7	
01:22-01:18	موسيقى+تعليق	اشخاص في وسط مدينة	ثابتة	متوسطة	8	
01:24-01:22	موسيقى+تعليق	اشخاص في وسط مدينة	ثابتة من الجنب	متوسطة	9	
01:26-01:25	موسيقى	اشخاص في وسط مدينة	ثابتة من الامام	متوسطة	10	
01:28-01:26	موسيقى	مرور السيارات في الطريق	ثابتة من الخلف	عامة	11	
01:33-01:28	موسيقى+تعليق	اشخاص جالسون في طريق عام	ثابتة	متوسطة	12	
01:35-01:33	موسيقى+تعليق	اشخاص في وسط مدينة	ثابتة	متوسطة	13	
01:37-01:36	موسيقى+تعليق	اشخاص في محلات تجارية	ثابتة من الخلف	قريبة	1	2
01:38-01:37	موسيقى+تعليق	اشخاص يدخلون محل تجاري	ثابتة من الجنب	متوسطة	2	
01:42-01:39	موسيقى+تعليق	ملابس معلقة في محل تجاري	بانورامية	قريبة جدا	3	
01:44-01:42	تعليق	يد شخص تحمل ملابس	ثابتة	قريبة	4	
01:46-01:44	تعليق	قبعات فوق طاولة	بانورامية	قريبة جدا	5	
01:47-01:46	تعليق	معطف معلق في محل تجاري	ثابتة	صدرية	6	
01:48-01:47	تعليق	صورة لملابس لمحل تجاري	ثابتة من الامام	قريبة	7	
01:49-01:48	موسيقى+تعليق	صورة لوسط مدينة	ثابتة	عامة	1	3
01:52-01:49	موسيقى+تعليق	شخصان يمشيان في محل تجاري	حركة مقربة الى الامام	قريبة	1	
01:53-01:52	موسيقى+تعليق	صورة لساعة بلدية في وسط المدينة	ثابتة	قريبة	1	5
01:57-01:54	موسيقى+تعليق	اشخاص يمشون في وسط مدينة	ثابتة	قريبة	2	
02:02-01:57	صوت صاحب المحل	صاحب محل تجاري يتكلم	ثابتة	صدرية	1	6
04:02-02:02	صوت صاحب المحل	ملابس معلقة في محل تجاري	بانورامية	صدرية	2	
02:15-02:04	صوت صاحب المحل	صاحب محل محل تجارية يتكلم	ثابتة	صدرية	3	
02:20-02:15	صوت صاحب المحل	أحذية في محل تجاري	بانورامية	قوية جدا	4	
02:27-02:20	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة	صدرية	5	
02:55-02:28	صوت صاحب المحل	صاحب محل تجاري يتكلم	ثابتة	صدرية	6	
02:59-02:55	موسيقى	ملابس في محل تجاري	بانورامية	صدرية	7	
03:03-02:59	موسيقى	أحذية في محل تجاري	tilt رأسية	قريبة جدا	8	

03:05-03:03	موسيقى +تعليق	ملابس معلقة في محل تجاري	بانورامية	قريبة	9	
03:07-03:05	موسيقى +تعليق	عطور في محل تجاري	بانورامية	قريبة جدا	10	
03:10-03:08	موسيقى +تعليق	صورة لشامبو	بانورامية	قريبة جدا ا	11	
03:11-03:10	موسيقى + تعليق	ملابس في محل تجاري	ثابتة	متوسطة ا	12	
03:12-03:11	موسيقى +تعليق	شخص ينظر لنفسه لمرأة	ثابتة من الخلف	قريبة	13	
03:13-03:12	موسيقى +تعليق	إسم لماركة ملابس مكتوبة في قميص	ثابتة	قريبة جدا	14	
03:14-03:13	موسيقى +تعليق	صورة لملابس في محل تجاري	ثابتة	قريبة	15	
03:16-03:14	موسيقى +تعليق	صورة لحذاء	ثابتة	قريبة جدا	16	
03:17-03:16	موسيقى +تعليق	رجل يقف في محل تجاري	ثابتة	قريبة	17	
03:23-03:17	صوت الزبونة	زبونة تتكلم	ثابتة	صدرية	18	
03:28-03:24	صوت الزبونة	بننان تشتريان من محل تجاري	ثابتة من الجنب	حزامية	19	
03:34-03:28	صوت الزبونة	زبونة تتكلم	ثابتة	صدرية	20	
03:40-03:34	صوت الزبونة	زبونة تتكلم	ثابتة من الامام	حزامية	21	
03:43-03:40	صوت الزبونة	بننان تشتريان من محل تجاري	ثابتة من الجنب	صدرية	22	
03:52-03:40	صوت الزبونة	زبونة تتكلم	ثابتة من الامام	حزامية	23	
04:01-03:52	صوت الزبون	زبون يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	24	
04:04-04:01	صوت الزبون	صورة لقميص	tilt رأسية	قريبة جدا	25	
04:12-04:05	صوت الزبون	زبون يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	26	
0439-04:13	صوت الزبون	زبون يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	27	
04:45-04:39	موسيقى	أنا داخلة لمحل تجاري	ثابتة من الامام	قريبة	28	
04:48-04:45	تعليق	زبائن يشترون من محل تجاري	ثابتة	حزامية	29	
04:51-04:48	تعليق	رجل في محل تجاري	ثابتة من الجنب	متوسطة	30	
05:02-04:51	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة	صدرية	31	
05:12-05:03	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة	صدرية	32	
05:18-05:12	تعليق	ملابس معلقة في محل تجاري	بانورامية	متوسطة	33	
05:42-05:18	صوت الاستاذ	استاذ يتكلم في مكتب	ثابتة من الامام	صدرية	01	07
05:48-05:42	صوت الاستاذ	ملابس في محل تجاري	بانورامية	قريبة	01	08
06:04-05:48	صوت الاستاذ	استاذ يتكلم	ثابتة من الامام	صدرية	01	09
06:27-06:04	صوت الاستاذ	يد شخص تمسك ببطاقة السعر للقميص	بانورامية	قريبة جدا	01	10
07:13-06:28	صوت الاستاذ	استاذ يتكلم	ثابتة من الامام	صدرية	01	11
07:1-07:13	صوت الاستاذ	رسم على قميص	بانورامية	قريبة جدا	01	12
07:38-07:19	صوت الاستاذ	استاذ يتكلم في مكتبه	ثابتة من الامام	صدرية	01	13
07:50-07:39	صوت صاحب المحل	يد شخص تمسك بملابس	بانورامية	قريبة جدا	01	14
08:10-07:50	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	02	
08:29-08:10	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	03	
09:00-08:29	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	04	
09:02-09:00	صوت صاحب المحل	فتاة تشتري اغراض من محل	ثابتة من الجنب	صدرية	05	
09:43-09:02	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة من الجنب	صدرية	06	

09:46-09:43	صوت صاحب المحل	فناة تقتني أغراض	ثابتة من الامام	قريبة	07	
09:50-09:46	موسيقى + تعليق	حركة الناس في وسط المدينة	بانورامية TILT رأسية	عامة	1	15
09:54-09:50	تعليق	مدخل لمحل تجاري	بانورامية	قريبة	01	16
09:58-09:54	تعليق	أشخاص يتجولون في محل تجاري	بانورامية	صدرية	02	
10:09-09:58	صوت صاحبة المحل	صاحبة محل تتكلم	ثابتة	صدرية	03	
10:14-10:10	صوت صاحبة المحل	عطور	بانورامية	قريبة جدا	04	
10:28-10:14	صوت صاحبة المحل	صاحبة محل تتكلم	ثابتة	صدرية	05	
10:31-10:28	صوت صاحبة المحل	فارورات عطر	بانورامية	قريبة جدا	06	
10:39-10:31	صوت صاحبة المحل	صاحبة محل تتكلم	ثابتة	صدرية	07	
10:45-10:39	صوت صاحبة المحل	غسول للشعر	بانورامية	قريبة جدا	08	
11:00-10:45	صوت صاحبة المحل	صاحبة محل تجاري	ثابتة	صدرية	09	
11:04-11:00	تعليق	ملابس معلقة في محل تجاري	رأسية	قريبة	10	
11:15-11:04	صوت الأستاذ	استاذ يتكلم في مكتبه	ثابتة	صدرية	01	17
11:18-11:15	تعليق	شخص يقتني من محل تجاري	بانورامية	صدرية	01	18
11:22-11:18	تعليق	اشخاص يتجولون في محل تجاري كبير	ثابتة من الخلف	متوسطة	02	
11:32-11:22	صوت صاحب المحل	صاحب محل تجاري يتكلم	ثابتة	صدرية	03	
11:36-11:33	تعليق	مدخل الى محل تجاري يحمل اسم LA VIE EN ROSE	بانورامية	قريبة	04	
11:39-11:36	تعليق	مدخل الى محل تجاري يحمل اسم MERARA	بانورامية	قريبة	05	
11:45-11:39	تعليق	أشخاص يتجولون في محل تجاري كبير	ترافلينغ من الامام	متوسطة	06	
12:09-11:45	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة	صدرية	07	
12:36-12:09	صوت صاحب المحل	صاحب محل يتكلم	ثابتة	صدرية	08	
12:52-12:36	تعليق	أشخاص في محل تجاري	بانورامية	قريبة	09	

