



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باويس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية LMD

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري
اشهار منتج هاتف "كوندور" في قناة الشروق tv نموذجا

تحت اشراف الأستاذ
- العربي بوعمامة

من إعداد الطالبتان:

- بلحاج عودة صحر

- شافع سهيلة

السنة الجامعية 2018/ 2017

الإهداء

إلى من حملتني في أحشائها وهزة مهدي بيدها
إلى التي لا يطنن قلبي إلا وأنا بين أحضانها
إلى من حبي وتقديري لها يفوق كل الحدود
إليك يامعنى الوجود أهدي كل الورود، إليك يأمأه
إلى من فتح أبواب الحياة في وجهي
وانار شموع الأمل في دربي
إلى من علمني أحيا في ظل دين ربي إليك أبي
أطال الله في عمركما وحفظكما من كل داء
إلى سندي في الحياة إخوتي الإعزاء
وإلى زهوري عمري أخواتي العزيزات
إلى صديقتي الحبيبات اللواتي شاركنني أفراحي وأحزاني
وإلى كل من ترك بصمة في حياتي
إلى من شاركتني لقطف هذا العمل المتواضع صديقتي العزيزة

بلحاج عودة صحر

إلى كل من لم يخطهم قلمي، ولكن طبعا يحملهم قلبي، باكورة

.. هذا العمل

سهيلة



الإهداء

إنَّ اللهَ ربَّ العالمين بعث نبينًا محمد إلى الناس أجمعين، ليجعلهم
من المهتدين عليه الصلاة و السلام و الرضى من الله على آله
وصحبه الكرام اجمعين امَّا بعد:

أهدي عملي المتواضع هذا الى أحن صدر ضمّني في هذا الوجود، وإلى أرقّ قلب
يخفق كلما يراني أمامه، ويفرح كلما يرى الفرحة تملأ محيائي و تغمر فؤادي
إلى التي كان ولا زال حُبها نبضًا تردده شرياني، إلى التي رأني قلبها قبل عينها
أمي الحبيبة التي أرجو لها من الله دوام الصّحة و العافية و أن يبقيها ربي تاجا
فوق رأسي، و أن يجعلها من السبعين ألف الذين يدخلون الجنّة بلا حساب و لا
سابقة عذاب.

إلى من أعتبره سندا و عونًا لي في هذه الدنيا و من سأكمل معه بقية حياتي
تحت سقفٍ واحد إن شاء الله إلى من دقّ له قلبي و خفق زوجي الغالي
وإلى من يملأ حياتي لهوا و لعبا و سعادة، إخوتي كل واحد بأسمه: أسامة
رحاب- تقي الدين- صديقاتي التي كانتا دائما الى جانبي سهيلة - سميرة
الى أساتدتنا الكرام كلهم الذين أضاءوا دربي بالعلم و المعرفة و شربت
من ينابيع معرفتهم الكبيرة و خاصة أستاذي المؤطر "العربي بوعمامة" الذي
ساهم بمعرفته الواسعة على توجيهي و ارشادي و نصحي لإنجاز هذا العمل
المتواضع

إلى كل هؤلاء شكرا ، شكرا ، شكرا

صحرا

التشكرات

قال الله تعالى:

" وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ " سورة لقمان (12)

وقال أيضا: " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ " سورة النمل (19)

اقتداءً بأنبياء الله الذين كانوا شاكرين لله على الدوام في السراء والضراء من الواجب علينا أن نشكر الله وحده بعدما أنعم علينا من النعم الظاهرة والباطنة وعلى أن وفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع وسهل علينا ذلك بأن وضع في طريقنا أناساً لم يبخلوا علينا بتقديم المساعدة والنصح، وأخص بالذكر أستاذنا المؤطر "عربي بوعمامة" الذي سهل علينا العمل بتوضيح خطة العمل وكيفية الوصول إلى المبتغى كما نشكر أساتذتنا الكرام من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي وكل من أفادنا باقتراحاته كما لا ننسى أن نشكر كل من ساهم في إنجاح هذا البحث من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعاء.

لكم جميع الشكر الجزيل

" صحر ***** **

سهيلة "

مقدمة :

في عالم أصبح يشهد تغيرات كثيرة في الأوضاع الاقتصادية نتيجة التطور التكنولوجي والسرعة في الاتصالات والمواصلات مما أدى إلى اتساع مجال الأسواق وتزاحمها بمختلف السلع والخدمات. وبالتالي إلى ظهور المنافسة الشديدة. وهذا ما عزّز من دور الإشهار الذي يمثل أحد الوسائل الاتصالية، والذي أصبح يلعب في عصرنا الحاضر دورا مؤثرا وفعالا في حياتنا. فلا يمكن تخيل يوم يمرُّ بدون رسائل اشهارية عن مُنتج أو خدمة ما، ويلعب الإشهار أيضا دورا محوريا وجوهريا في أنه المورد الرئيسي لمختلف القطاعات، وإذا أردنا أن نرجع الاشهار إلى مراحلهُ الأولى فنجدهُ قد مرَّ بمراحل و متنوعة وبدايته كان من طابعه الشفوي إلى وسائل المناداة وصولا إلى الاشهار الإذاعي ثم السمعي البصري.

فقد قطع الاشهار أشواطا كبيرا وشهد رقيا وازدهارا خاصة مع ظهور الطباعة، فهذه الأخيرة كانت المرحلة الحاسمة في إعطاء ميدان الإشهار مجالا أوسع من الاهتمام واستعماله في ترويج الخدمات والسلع والأفكار عن طريق الملمصقات واللافتات ثم في الصحافة المكتوبة والاذاعة وصولا إلى وسيلة التلفزيون.

وتعتبر هذه الأخيرة من أكثر وسائل الاتصال انتشارا في دول العالم وجمهوره أوسع عن باقي الوسائل الإعلامية، حيث أصبح مصدر رئيسي للمُعلنين لعرض منتجاتهم الاقتصادية لما يمتاز به من خصائص تجعل منه الوسيلة الأكثر استعمالا ، كونه يجمع ما بين الصوت والصورة والألوان والحركة والموسيقى والإضاءة. وهذا ما زاد تأثيره القوي والفعال على اتجاهات الأفراد وعلى أنماط سلوكهم وأساليب حياتهم اليومية وذلك لكونه من الوسائل التي تؤثر في القيم والمعارف والاتجاهات وتساهم في تشكيل السلوك لدى جمهور المشاهدين حول مختلف المنتجات والسلع المعروضة عبر وسيلة التلفزيون وقنواتها الفضائية المختلفة والذي أدى إلى ظهور زخم في عرض الومضات الإشهارية في المحطات التلفزيونية والوطنية والأجنبية .

بهذا نجد أنّ الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة كبيرة لدى مختلف الشركات والمؤسسات وذلك لقدرته ي التعريف بالمؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات والتقريب بينها وبين المستهلك.

ويعد إشهار منتوج هاتف " كوندور ". والذي تثبته قناة الشروق tv الجزائرية من الإشهارات الذي يسعى المعلق من خلاله إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنه وعن منتوجه، بذكر مزاياه وخصائصه أي التقديم للسلعة أو المنتج للجمهور المشاهد من أجل التأثير على قراراته الشرائية وجلب انتباهه بتكرار عرض هذه الرسالة وجلب عدد اكبر من المستهلكين أو الزبائن له لتحقيق الشهرة و الجماهيرية لهذا المنتج، أي الهواتف " كوندور " الذكية.

وكل هذه المعطيات تدخل في إطار محاولات معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي لشباب الجزائري (الطلبة الجامعين) لذا تناولنا في هذه الدراسة ثلاث جوانب أساسية:

الجانب المنهجي: ويتضمن الدراسات السابقة ثم تطرقنا إلى الإشكالية وطرح تساؤلات وصياغة الفرديات ثم بعد ذلك قمنا بذكر أسباب اختيار الموضوع وأهدافه وأهميته واختيار المنهج المناسب للدراسة ثم تحديد مجتمع البحث والعينة وأداة البحث وتحديد المفاهيم ثم الخلفية النظرية وأخيرا الإطار الزمني والمكاني للدراسة.

الجانب النظري: ويتضمن فصلين كل فصل تم تقسيمه إلى ما حث. ففي فصل الأول تطرقنا إلى ماهية الإشهار التلفزيوني وتناولنا في المبحث نشأة ومفهوم الإشهار التلفزيوني والمبحث الثاني تطرقنا إلى خصائصه وأهدافه. أمّا المبحث الثالث فتناولنا في المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني وخطوات انتاجه، أمّا المبحث الرابع فكان بعنوان لماذا يستخدم التلفزيون كوسيلة إشهارية؟.

أمّا الفصل الثاني: تطرقنا إلى إشكالية السلوك الاستهلاكي. ففي المبحث الأول تناولنا تعاريف وأنماط السلوك الاستهلاكي، أمّا المبحث الثاني بعنوان خصائص سلوك المستهلك وأهمية دراساته، وأخيرا المبحث الرابع المعنون تحت تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

أمّا الجانب التطبيقي فقد تمّ فيه تحليل المعطيات المحصل عليها من الاستبيان ثم الاستنتاج العام للدراسة.

- الدراسات السابقة:-

1- الدراسة الاولى: بعنوان " الإشهار التلفزيوني وأساليب صناعة الهوية الإعلامية للمعلن"، دراسة تحليلية سمبولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال صورة ومجتمع جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم - سعيد حكيم – وتهدف إلى معرفة أساسيات بناء الومضة الإشهارية من الناحية السميولوجية مع دراسة وتحليل أساليب صناعة الهوية الإعلامية في الإشهار التلفزيوني، وقد قام الباحث باتباع المنهج الوصفي في تحليل وتفسير المعنى الذي تحمله الومضات الإشهارية، وتمثل مجتمع بحثه الذي أخذ منه عينة الدراسة في مجموعة الاشهارات التلفزيونية العالمية التي تثبت عبر أهم القنوات العالمية وهماMBC4(قناة العرب والشرق والأوسط) وقناة TV1 (الفرنسية) في الفترة الزمنية الممتدة من 01/ديسمبر /2012 إلى غاية 31/مارس/2013، واعتمد الباحث على عينة غير احتمالية قصدية(نمطية)، وكان سؤال اشكالية الدراسة كما يلي ماهي دلالات العناصر التعبيرية الواردة في الومضة الإشهارية التلفزيونية وكيف نوظف هذه العناصر في صناعة الهوية الإعلامية للمؤسسة أو منتج، وكيف يتم التعبير عن هذه الهوية في ظل السياقات الإعلامية – الاجتماعية – الثقافية؟. وكانت أهم نتائج الدراسة كالاتي:

1) تعتبر الرسالة الإشهارية أداة هامة وبليلة في توصيل الرسائل والأفكار بحيث تتميز بالقوة في التعبير وصناعة المعنى.

2) مضمون الرسالة الإشهارية يتماشى مع السياسة التسويقية والإعلامية للمؤسسة المعلنة وهو امتداد لها، كما يعتبر عن أفكارها وتوجهاتها.

3) إنّ محتوى الومضات الإشهارية المدروسة، يعتبر سواءا في الشكل أو المضمون عن هوية وخصوصية المؤسسات المعلنة أو منتجاتها.1

- **الدراسة الثانية:** دراسة حنان شعبان، بعنوان "أ" أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية جمهور الطلبة الجامعيين وهي مجتمع بحث تمثل في جمهور طلبة فرع علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، من معالجة اشكالية أثر الفواصل الإشهارية عبر برامج التلفزيون على عملية التلقي وما يترتب عنها من ردود أفعال وسلوكيات قد تصاحب المشاهد أثناء مشاهدته للتلفزيون، وما هي اهم التأويلات التي ينشأها المتلقي جراء وجود هذه الفواصل؟.

وقد سعت الباحثة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على انماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور.
 - 2- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الإشهارية على جمهور الطلبة.
 - 3- الوقوف على الجوانب السلبية والإيجابية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الإشهارية وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة والإدراك والتأويل).
- وقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي واداة الاستمارة حيث توصلت الباحثة إلى:
- 1- أغلبية المبحوثين يشاهدون ومضات اشهارية لكن تتفاوت النسبتين ذكور وإناث.
 - 2- سلوك الأكثر حدوثا عند الفواصل الإشهارية هو الحديث مع بعضهم البعض.

3- يتدخل متغير التخصص الدراسي في درجة مشاهدة الفواصل الإشهارية، إذ تبين أن الطلبة الذين يدرسون مقاييس تتعلق بالإشهار يتعرضون أكثر للفواصل الإشهارية بُغية الاطلاع على كيفية التصاميم للموضات الإشهارية.

4- أغلب أفراد العينة يتفقون على أنهم يفضلون بث الفاصل الإشهاري بعد انتهاء

البرنامج.1

الدراسة الثالثة: حملت الدراسة الثالثة عنوان الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور للمؤلف " سعد سلمان المشهداني"، استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب المسح للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي، وكانت عينة البحث عمدية تتمثل في الشباب الجامعي من طلبة جامعة تكريت بالعراق، أما أداة البحث فاعتمد الباحث في دراسته هذه على الاستبيان (الإحصاء) والتعد في نظره الأداة الأنسب التي تمكن الباحث من تحقيق أهدافه بالإجابة عن تساؤلات الباحث وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي 100% حريصين على مشاهدة الإعلانات يوميا باعتبارها إحدى وسائل التعرف على الجديد من السلع والخدمات.

2- توصل الباحث أيضا أنّ للتلفزيون دور فعال في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك.

1- حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير منشورة كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر العاصمة - الجزائر 2009

3- الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذبا في الإعلان عن السلع الغذائية الرئيسية

بنسبة 27% 1.

1- سعيد حكيم، الاشهار التلفزيوني وأساليب صناعة الهوية الاعلامية للمعلن، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، مذكر

ماستر. منشور كلية العلوم الاجتماعية.

الإشكالية:

إنّ الإشهار التلفزيوني أصبح يمثل عملية متعددة الأبعاد لذلك يمكن النظر إليه لشكل من أشكال الاتصال وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي وكأساس لتميل وسائل الإعلام، وكموجه للقيم والعادات الاجتماعية ، ومن ثم يحتل أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة ذلك لما له من أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا .

وفي ظل التطورات المختلفة سواء كانت اقتصادية او اجتماعية تغيرت معها مفاهيم وانماط الإشهار كما كانت عليه قديما، فأصبح يطغى عليه سرعة الإيقاع والخيال وخاصة الإشهارات التلفزيونية وهنا تجد الإشارة إلى أنّ "الإشهار التلفزيوني هدفه جذب انتباه الجمهور بمختلف فئاته بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في الوقت ذاته".¹

كما يمكن الإشارة للإشهار أيضا على "أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت من قبل التلفزيون وعرضها على الجمهور بغية تعريفهم بالمنتج أو الخدمة من ناحية الشكل أو المضمون وذلك بهدف التأثير على سلوكهم الاستهلاكي وميولتهم وقيمهم".²

وما إلى ذلك وبذكر السلوك الاستهلاكي ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أنّ المعلن همه الوحيد من عرض منتوجه هو نجاح هذا المنتج أي أن يحظى بإقبال جماهيري كبير من مختلف الفئات وباعتبار أنّ عنوان دراستنا يتمحور حول السلوك الاستهلاكي لأهم شريحة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب، فحتما سنركز في هذه الدراسة على طبيعة السلوك.

1- حنان شعبان. تلقي الاشهار التلفزيوني. الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. 2011، ص7

2- مرجع نفسه، ص8

سواء كان ايجابيا أو سلبيًا والذي قد يظهره الشباب من خلال تعرضه لإشهار معين عن منتج ما. وقد وقع اختيارنا في هذه الدراسة على إحدى منتجات المتعلقة بالهواتف الذكية وهي هواتف "كوندور" والذي تعرضه قناة جزائرية الخاصة "الشروق TV". وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة ما هو التأثير الذي يحدثه إشهار منتجات كوندور على السلوك الاستهلاكي للشباب؟.

التساؤلات:

- 1- هل يساعد إشهار منتج "كوندور" الشباب على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معينة وخلق نوايا الشراء لديهم؟
- 2- هل يعتبر دور هذا الإشهار فعال في الدفع أو إغراء الشباب على تجريبه؟
- 3- هل دور إشهار منتجات كوندور يعتبر مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب؟
- 4- هل لطريقة تصميم أو عرض إشهار منتجات كوندور علاقة لاقتناء الشباب لهذا المنتج؟

الفرضيات:

- " الفرضية هي عبارة عن إجابة مؤقتة ومقترحة لسؤال البحث وهي تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر زهي وسيلة للتحقق الإمبريقي ليتم من خلالها معرفة مدى مطابقة توقعاته للواقع".1 وعليه كانت الفرضيات كالتالي:

- 1- إنّ تعرض جمهور الشباب (الطلبة الجامعين) لإشهار منتج "كوندور" في قناة الشروق TV يخلق لديهم الرغبة في استهلاكه او العزوف عنه.
- 2- إنّ لطبيعة تصميم اشهار منتج "كوندور" للهواتف الذكية أو طريقة عرضه تساهم بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي لدى جمهور الشباب (الطلبة الجامعين).

أهمية الدراسة:

- أهمية الإشهار التلفزيوني الذي يعتبره مادة اعلامية دائمة التطور والتنوع والإيداع.
- دراسة الرسالة الإشهارية التي تحتل مكانة هامة في خارطة البحث الإعلامي والتي تعد من أكثر المضامين الإعلامية انتشارا في حياتنا اليومية.
- تكمن أهمية البحث وخصوصيته في أنه دراسة علمية ذات أهمية لمعرفة تعرض الشباب للإشهار التلفزيوني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى فئة أو جمهور الشباب.
- تتمثل أهمية الدراسة في النشر الثقافية الاستهلاكية لدى جمهور الطلبة الجامعيين.
- تتمثل أيضا أهمية هذه الدراسة في الكشف عن التأثيرات التي يحدثها اشهار منتج كوندور في قناة الشروق TV على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي.

أهداف الدراسة:

- تسعى دراستنا إلى تحقيق هدف عام يتمثل في إبراز أهم التأثيرات التي يحدثها إشهار منتج هاتف كوندور في قناة الشروق TV على جمهور الشباب والمتمثل في الطلبة الجامعيين في جامعة مستغانم، ومن هنا تدرج من هذه الدراسة أهداف ثانوية تتمثل فيما يلي:

- دراسة آليات التأثير المستعملة في الاشهار التلفزيوني.
- التعرف على أشكال وأنماط التعرض جمهور الطلبة لبرامج قناة الشروق TV.
- التعرف على ما يخلقه اشهار منتج كوندور من رغبة لدى الطلبة الجامعيين في استهلاكه وتجربته.
- إبراز التأثيرات التي يحدثها اشهار نتوج كوندور على السلوك الاستهلاكي لدى جمهور الطلبة الجامعيين.

أسباب الدراسة:

- إن اختيارنا لهذا الموضوع يمثل مرحلة حاسمة لإنجازه، لأن موضوع الإشهار موضوعا واسعا، إلا أننا في هذه الدراسة حاولنا تلخيص وتبسيط الأضواء على تأثير اشهار منتج "condor" على السلوك الإستهلاكي، ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

1- الموضوعية:

- كيفية تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب (الطلبة) ورغبتهم في شراء المنتج.

- باعتبار الإشهار رسالة اتصالية وحيوية وهامة في التعريف بالسلع لذا من الضروري معرفة وإدراك ما تقدمه الرسالة لجمهورها من سلع وخاصة جمهور الشباب بغية تجريب واقتناء كل ما هو جديد في الأسواق.

- الدور الذي يلعبه الإشهار في إبراز الصورة الفعلية المنتوجات المعلن عنها.

- انجذاب المعلنين لترويج منتوجاتهم وسلعهم في القنوات التلفزيونية.

2- الذاتية:

- دافع ذاتي للإشهار التلفزيوني.

- رغبتنا في معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب.

- معرفة كيف يتعامل الشباب (الطلبة) مع الإشهار التلفزيوني.

- الموضوع يتناسب مع تخصص علوم الإعلام والاتصال.

- الرغبة في معرفة التأثيرات التي يحدثها اشهار منتج "" في قناة الشروق TV على السلوك الشرائي.

منهج البحث:

- يعرف المنهج بأنه: " الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية

البحث". 1

- وبحكم أنّ دراستنا هي دراسة تحليلية وصفية- دراسة استطلاعية- فإن أنسب منهج هم المنهج المسحي والذي يعرف هذا الأخير بأنه: منهج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما. وذلك باتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض

معينة". 2

وقد ارتأينا اتباع هذا المنهج من اجل الحصول على اجابات المبحوثية واستطلاع آرائهم حول التأثير الذي يحدثه إشهار منتوجات "كوندور" للهواتف الذكية في قناة الشروق TV على السلوك الاستهلاكي لجمهور الطلبة الجامعيين بجامعة مستغانم.

1- سحر. محمد وهيبي- بحوث في الاتصال، الأردن، دار الفجر للتوزيع والنشر - دط- ص28.

2- أنجوس ، موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، مرجع سابق. ص98

مجتمع البحث:

- مجتمع البحث" هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي. وهو في لغة العلوم الإنسانية: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات".1

- ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في فئة الشباب لكونها أهم شريحة في المجتمع وأكثر الفئات تقبلا واستخداما وتواصلا مع وسيلة التلفزيون، ويتمثل في الطلبة الجامعيين بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم تخصص علوم الإعلام والاتصال.

1- أنجوس. موريس، مرجع سابق. ص298

عينة البحث:

تعرف العينة على أنها: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ، يتم اختيارها بطريقة معينة و اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.1

ولذا فعينة بحثنا هي عينة قصدية أو عمدية لأن طريقة اختيار العينة كانت بصفة قصدية فيما يتعلق بمفردات عينة البحث من جهة وتخصص علوم الإعلام و الاتصال من جهة أخرى، وتشمل عينة بحثها 110 مفردة من الطلبة الجامعيين في جامعة مستغانم، حيث أننا استفدنا فقط من 103 مفردة في تحليلنا لنتائج الدراسة. أمّا باقي الاستبيانات وعددها 07 منها 05 استبيانات مرفوضة و02 منها لم يتم الاجابة على اسئلتها.

1- محمد عبيدات، وآخرون منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات: الاردن: دار وائل للنشر والطبع ط2، 1999. ص 84

أداة البحث:

تسمح أدوات البحث بجمع المعلومات حول موضوع معين، ويوجد في علوم الاعلام والاتصال العديد من وسائل التي يستعملها الباحث في جمع المعلومات وذلك حسب استخدامه للمنهج.

وبحكم استخدامنا للمنهج المسحي ، فإن أنسب أداة لبحثنا هي أداة الاستبيان التي تعرف على أنها: «قائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات تتكمن المعلومات والبيانات المطلوبة»¹.

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان بحكم أن هذه الأداة تفيدنا في الحصول على اجابات المبحوثين والتعرف على آرائهم حول إشكالية بحثنا التي تتمحور في تأثير إشهار منتج "condor" في قناة الشروق TV على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي بمستغانم.

1- جمال أبو نسب، البحث العلمي: المناهج والطرق والأدوات، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دط 2007 ص 148

تحديد المفاهيم:

1- **التأثير: لغة:** يعني يتأثر تأثراً بمعنى التغيير والتأثير.

اصطلاحاً: ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي وكلما استجاب المتلقي للرسالة كلما أحدثت الرسالة تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال والعكس صحيح. 1

إجرائياً: هو التغيير الذي يحدثه اشهار منتوجات كوندور " للهواتف الذكية " لقناة النهار TV على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي بمستغانم.

2- **الإشهار: لغة:** من الفعل أعلن أو أظهر أو أشهر ومعناه الإظهار والإشهار.

اصطلاحاً: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنتجات تجارية او صناعية أو إقناعه بامتياز منتجاتها والانحياز إليه بطريقة ما. 2

إجرائياً: هو عبارة عن رسالة اشهارية لمنتجات كوندور " للهواتف الذكية" لقناة النهار TV من اجل إقناع جمهور الشباب «الطلبة الجامعية» « باستهلاكه.

3- **الشباب: لغة:** تعني الفتوة والحداثة ونقيض الشباب بالهرم، أي شب، شيب، الشباب.

اصطلاحاً: هي مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر يتميز فيها الإنسان بالحيوية والقدرة على العمل والأداء والنشاط والمرونة في العلاقات وتحمل المسؤولية الفردية والجماعية.

1- محمد فريد محمود عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الاعلامية، القاهرة دار العربي للنشر والتوزيع دط 2001-ص 206

2- محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع ب ط 2010، ص 33

إجرائيا: هم هج من الطلبة الجامعين لجامعة مستغانم تخصص علوم الإعلام والاتصال يبلغ اعمارهم من 18 إلى 30 سنة.

4- السلوك الاستهلاكي:

اصطلاحا: يعرفه محمد ابراهيم عبيدات على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات والأفكار، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته حسب إمكانيات الشرائية المتاحة". 1

5- الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: "فَن جذب انتباه الجمهور بالتركيز الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف لشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن. و ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن السلعة في أن واحد". 2

1- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، الاردن . دار وائل للنشر والتوزيع.

2- شذوان علي شيبية، للاعلان: المدخل والنظرية، مصر، دار المعرفة الجامعية دط 2005، ص 160

الخلفية النظرية:

-تعتمد هذه الدراسة بشكل اساسي على نظرية الاستخدامات و الإشباعات ، فقد أوضحت هذه النظرية" أسباب تعرض الجمهور لوسائل الأعلام وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة كما انها تحاول التعرف على الإشباعات التي يحققها الجمهور من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، حيث ركزت هذه النظرية على: الجمهور – خصائصه – دوافعه، انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط الذي يختار رسالة اعلامية معينة لتحقيق منفعة ما".1 وقد جاءت هذه النظرية بعدة فروض منها:

- أن أفراد الجمهور يقومون باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع حاجاتهم.

- يستطيع أفراد الجمهور يقومون باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع حاجاتهم.

- "يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يجتازون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع الإحتياجات".2

وإذا أسقطنا هذه النظرية على دراستنا نجد أنه من خلال مشاهدة الشباب للاشهرات تلفزيونية قد تتولد لديهم رغبة في تجريب أي منتج قد يستحوذ اهتمامهم واقتنائه من اجل إشباع حاجة بمعنى ان تتولد الحاجات يقنضي تلبية واشباع تلك الحاجة.

1- عاطف. عدلي العبد ونهى عاطف العبد. نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة. دار الفكر العربي. دط 2008 / ص 298

2- مرجع نفسه، ص300

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

مجال الدراسة:

- المجال البشري: تكونت عينتنا من 110 مفردة يمثلون الطلبة المشاهدين لإشهار منتج "كوندور" في قناة الشروق TV ، حيث استفدنا من 103 مفردة من أصل 110 لأن 05 منها مرفوضة و02 لم يتم الإجابة عن أسئلتها.

المجال الزمني: أجريت دراستنا في الموسم الجامعي 2017- 2018 حيث امتدت من تاريخ إلى

المجال المكاني: شملت دراساتنا على عينة بحث في جامعة عبد الحميد بن باديس (خروبة) من طلبة شعبة علوم الاعلام والاتصال.

الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

تمهيد: يلعب الإشهار التلفزيوني دورا هاما داخل المؤسسة الإعلامية التلفزيونية وذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسات المعلننة من سلع وخدمات أن الاشهار هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات لذلك ينظر إلى الاشهار التلفزيوني على أنه شكل من أشكال الاتصال وكجزء أساسي من النسق الاقتصادي وكموجة للقيم والعادات الاجتماعية ومن ثم فهو يحتل اهمية خاصة في حياتنا المعاصرة وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى نشأة الإشهار التلفزيوني إضافة إلى تعاريفه كما يتم التطرق إلى خصائصه وأهميته ومرحلة الاتصالية وخطوات انتاجه.

المبحث الأول: نشأة ومفهوم الإشهار التلفزيوني:

1- النشأة: أدخل التلفزيون كوسيلة اشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم. وازداد اقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أمريكا وأروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإشهارية لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، حيث يعتبر الاشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على الملتقى وذلك لأنه يخاطب حاسة السمع والبصر معا وهو ما تفتقدها باقي الوسائل الإشهارية الأخرى.

فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و8% من السمع.

كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% من استخدام الصورة والصوت معا وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة اشهارية. 1

1- رانيا ممدوح صادق. تصميم الاعلان التلفزيوني. عمان: دار آيلة للنشر والتوزيع. 200.8-ص09

مفهوم الإشهار التلفزيوني:

- لقد خطى مصطلح الاشهار التلفزيوني على العديد من التعاريف وقد رصدنا بعضها فيما يلي:

1- يعرف الاشهار التلفزيوني على أنه: " فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، يهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن السلعة في آن واحد". 1

2- كما يعرف بانه: " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور لقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يآثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى". 2

3- يعرف " Rebert – Leduc " الإشهار التلفزيوني " بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على إقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها".

1- شدوان، علي شبيبة. الاعلان: المدخل والنظرية، مصر دار المعرفة الجامعية- دط- 2005-ص160

2- ماحي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، جدة، السعودية مكتبة الصباح.دط.1989 ص 93-94

أما " سمير محمد حسين" يعرفه: " بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع والغير الشخصي لتوزيع سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون". 1

ويعرفه طلعت أسعد عبد الحميد بأنه: "لا يهدف الإشهار التلفزيوني فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار. بل يسعى إلى اقتناع الأفراد وتحفيزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات". 2

وبالتالي فإنّ الاشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهدافة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمالي السلعة.

المبحث الثاني: خصائص أهداف الإشهار التلفزيوني

1- الخصائص: يتميز الاشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص نجملها بالتالي:

* تميزه كوسيلة اشهارية بالمزج بين عنصري الصورة والصورة بكل أشكالها ومكوناتها.

* يمثل الوسيلة الاشهارية القريبة من المتلقي حيث تقدم له الاحساس بالمعاينة ويعتبر الوسيلة المثلى للتأثير على الاتجاهات. 3

1- سميرة سطوطاح، الاشهار والطفل " دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية داخل الاسرة وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه قسم علوم الاعلام والاتصال. جامعة باجي مختار. عنابة 2016/2009. ص 24، 25.

2- سمير سطوطاح المرجع نفسه ص 25

3- شدوان. علي شيبية. مرجع سبق ذكره. ص 170

- * لأنّ الإشهار يستهدف جذب الانتباه واثارة الاهتمام وإقناع وخلق نية الشراء.1
- * يتميز بالمرونة في العرض حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تحضي بفرصة الظهور على الشاشة التلفزيون، وهذا يمثل طاقة استيعابية واسعة الاشهارات باختلاف أنواعها.
- * يوجد تنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون من عرض قصير على إشهار من نسخة واحدة إلى عرض كرتون بصور المتحركة إلى عرض فيلم سينمائي قصير.
- * من الممكن الاتفاق على عرض الاشهار أكثر من مرة في اليوم الواحد وفي أوقات التجمع أمام الشاشة وهذا ينتج أداة أوسع لحملات اشهارية.2
- * يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة والأهم هو إقناع الجمهور والإقبال على استعمال السلعة.
- * إنه يتطلب توظيف مجموعة من الحواس خاصة حاستي السمع والبصر والتي تتطلبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاشهارية في ذهنه.3

1- عصام الدين، فرج. اعلانات الراديو والتلفزيون. القاهرة. مركز المحروسة دط. 2004 ص 31

2- أحمد محمد المصري، الاعلان. الاسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة دط. 2001 ص 69

3- حنان شعبان. الاشهار والتلقي التلفزيوني. الجزائر. مؤسسة كنوز المحكمة للنشر والتوزيع، 2011 ص 8.9

- انتشار التلفزيون حيث يوجد في كل منزل و تستطيع كل أسرة أن تمتلك بسهولة.
من هنا كان سعي المعلنين إليه لضمان نجاح اشهاراتهم وثقتهم.
- كثرة البرامج التلفزيونية وتنوعها يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير له أو مكان توجيه الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف.
- يوجه الاشهار إلى جماعات محددة من المفترض أن تتم دراستهم من النواحي الديمغرافية و الاجتماعية والنفسية وغيرها في دراسة الاستهلاك.1
- اكتسابه قابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماده على الصورة والصوت.
- يعتبر التلفزيون وسيلة اشهارية لا تحتاج إلى جمهور على غرار الوسائل الأخرى.2
- تتنوع القوالب الفنية من خلال تقديم الاشهار في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة إقتصادية التكلفة سريعة الاعداد والتنفيذ وأشكال مرعبة غالية التكلفة وحديث اكثر من قالب.3
- يتيح حرية التخيل والابداع لمصمم الاشهار فضلا عن امكانية استخدام المونتاج والحيل التلفزيونية.4

1- رجاء الغمراوي. الاعلان التلفزيوني وثقافة والاستهلاك الاسكندرية. دار المعرفة الجامعية .دط 2009. ص 62-63

2- رانيا ممدوح صادق الاعلان التلفزيوني «التصميم والانتاج» عمان - الاردن - دار اسامة للنشر والتوزيع ص 16

3- شدوان - علي شيبية - مربع سبق ذكره ص 170

4- سعب الحديدي وسلوى - امام علي- الاعلان، أسسوسائله، فنونه مصر، دار المصرية اللبنانية.2005-ص 117

أهدافه:

- ويمكن تلخيص أهداف الإشهار التلفزيوني في النقاط التالية:

1- يهدف الاشهار التلفزيوني من خلال المشاهد والكلام والموسيقى وعرضه بطريقة لا تنسى لإقناع ودفع المتلقي إلى الشراء.

2- تهدف الرسالة الاشهارية في التلفزيون إلى التغيير من سلوك المشاهد.1

3- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلعة.

4- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريفهم بمزايا السلعة والمعلومات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

5- يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الإقناع الذي لا يتوقف فقط على تحقيق الإدراك وجذب انتباه أو تسهيل فهم الرسالة الاشهارية و يتجاوز إلى تحضير المستهلك لشراء السلعة وتجريبها. 2

6- زيادة مبيعات الخدمة أو الاقبال عليها عن طريق جذب المستهلكين الجدد.

7- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر اقبالا للسلعة.

8- زيادة معلومات للمستهلكين عن السلع والمنتجات المعن عنها وذلك بذكر خصائصها، مميزاتها، أشكالها، أسعارها، استخداماتها.3

1- حسنت عبد السميع، سيميو طيقا، اللغة وتحليل الخطاب، الاعلان التلفزيوني، دط، عينة للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، 2001 ص 67.68

2- حنان شعبان. مرجع سبق ذكره. ص 08-09

3- موقع من الانترنت " pub05. skyrock.com/308919935-postedon-2012-05-10

9- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه واثارة الاهتمام واستخدام الاساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى اقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.

- ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار هو من ضمنها الاشهار التلفزيوني يجب أن تتحد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في ما يلي:

* تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين و الحاليين.

* تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيز على تجريبه.

* الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والتوفير السعر المناسب والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج وانطلاقا من هذه الأهداف فإنّ الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حدّ ذاتها، لذلك فالإشهار مهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق.1

1- حنان شعبان. تلقي الاشهار التلفزيوني. مرجع سبق ذكره. ص 10

المبحث الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني وخطوات إنتاجه

1- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني: تتمثل المراحل فيما يلي:

أ- **جذب الانتباه** : يتعرض المشاهد أثناء متابعته لمختلف البرامج التلفزيونية إلى عدد كبير من الإشهارات تختلف في طريقة تصميمها و مضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب الانتباه المستهلك و محاولة الاحتفاظ به احدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الاشهاري، لأن المشاهد للرسائل الاشهارية ينجذب إلى التي تحقق له رغباته و اشاعته و حاجاته و تنقسم هذه العملية إلى مجموعتين أساسيتين هما:

الجانب الشكلي للإشهار و تتمثل في حجمه و موقعه في البرامج المشاهد و طريقة تصميمه و بينما الجانب الثاني فيتمثل في جاذبية الرسالة الاشهارية والاتصالات المنخدمة فيها و تكمن أهميتها في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر من الاشهار.

ب- **التأثير في الإدراك**: و يتمثل الادراك بالتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، و يقوم بتكوين هذه الصور من خلال انتاج المعاني وذلك بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه، لأنه لا يشتري السلع فقط بل أيضا المعاني التي تحملها السلع وذلك من خلال الصور الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، لهذا يركز الاتصال الاشهاري على خلق حالة من التميز بين السلع من خلال استخدام المعاني والدلالات العاطفية أو روابط الاجتماعية والأسرية و يتعلق الادراك بفهم العناصر المباشرة الغير المباشرة التي يتضمنها الاشهار، ويرتبط ذلك بفهم ترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ.1

1- حنان شعبان - مرجع سبق ذكره ص 11-12

ج- تسهيل عملية الحفظ او التذكر:

إنَّ الهدف الأساسي في الاتصال الاشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور لذا فلا بدّ من فهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك الرسالة الاشهارية وخصائص الجمهور المستهدف مدى صعوبة تذكر الرسالة، ولذا يعد تكرار عملية الخطاب الاشهاري من أفضل للحفاظ على مضمونها لدى الجمهور و إنّ لا يتم التكرار بالكثافة حتى لا تؤدي إلى الملل لدى المشاهد.

د- الإقناع: تمر عملية اقناع الجمهور المستهدف بداية من خلق الوعي مروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الانتباه والاهتمام لدى المتلقي تمهيداً لاتجاه القرار واهم المعوقات التي تجعل من الجمهور المستهدف للاشهارات يرفعون القيام بالاستجابة(السلوك) قد تعود إلى عوامل اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية.1

2- خطوات انتاج الاشهار التلفزيوني:

قد تأخذ الاشهارات التلفزيونية وقت لإنتاجها من أي شكل اشهاري آخر بالرغم من امكانية سرعة الانتهاء من اخراجها عند الضرورة، لذا أتمر عبر عدة مراحل يتم تجزئتها إلى ما قبل الانتاج وما بعده وتتمثل فيما يلي:

1- الموافقة على النص.

2- اختيار شركة الانتاج يكون عادة على أساس التكاليف.

3- الموافقة على تكلفة الانتاج.

4- الأداء التمثيلي، يختار فريق التمثيل من المواهب المشهور لها.

1- حنان شعبان- المرجع السابق ص 13

5- الموسيقى، بمشاركة مؤلف متخصص وهذه أيضا لديها مراحل مختلفة وهي:

* كتابة نسخة من القطعة الموسيقية.

* إنتاج شريط للموسيقى كتجربة أولية.

* تسجيل القطع الموسيقية النهائية داخل أحد الاستوديوهات والاستعانة بمعنى أو مجموعة من المعنيين.

6- ما قبل الإنتاج: يتم خلالها تكليف أحد المنتجين والعناصر اللازمة مسبقا.

7- سوف يلتزم هذا ما يلي:

- تأجير استوديو أفلام أو العثور على موقع أي مكان مناسب.

- تجميع فريق من اختصاصي الأفلام المتنوعة وقد تأخذ إعداد الأفلام العديد من الأيام.

8- ما بعد الإنتاج: سوف يتضمن هذا إعادة التسجيل الصوتي أو تأشيريات خاصة.1

9- الأصوات: إذا كان مطلوب صوت سوف ينتج هذا في تسجيل منفصل مرة أخرى، فتستخدم عناصر متعددة وهي:

- توزيع الصوت وفقا لمدى امكانيات الأصوات المتاحة.

- وأحيانا يتم إنتاج صوت مصاحب كتجربة أولية.

- تأجير استوديو وتشغيل جلسة تسجيل

10- التحرير: حيث يتم وضع كل العناصر المختلفة معا.

1- د. فاري. فن الاعلان (ترجمة عبد الحكيم. احمد الخزامي) القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع ط 3 2008 ص 135.134

11- سوف يرى العميل حينئذ نسخة من الفيلم المعدة للعرض.

12 يمكن اجراء بعض التعديلات اللازمة، يقطع ويزود بمدرج صوتي.

13- بمجرد ان يتم الموافقة، يرسل مجموعة من أجهزة الفيديو إلى محطات

تلفزيونية.1

1- د فاري ترجمة عبد الحكيم. أحمد الخزامي/ المرجع السابق. ص 135

المبحث الرابع: لماذا يستخدم التلفزيون كوسيلة اشهارية

- يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منه وسيلة اشهارية مؤثرة نافست وبشدة ما سبقها من الوسائل الاتصال على مدار الأربع والعشرين ساعة، أدى ذلك إلى الغاء الحواجز والمسافات واختلاف اللغات بين الشفوي وقد أصبح التلفزيون خلال سنوات قليلة من اهم الوسائل الاشهارية، ويعتمد الاشهار التلفزيوني على قوة الايجاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

ومن بين اهم المميزات التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة اشهارية نجد أولاً:

1- من حيث الجماهيرية وسعة الانتشار: إن اتساع تغطية الارسال التلفزيوني أثر كبير في اتساع وصول الرسالة الاشهارية إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين، ويمتلك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية فهو يستطيع أن:

* يخاطب المتعلمين والأمينين وخاصة أن فئة الأصمية كبيرة في المجتمعات النامية وبالتالي لا يحتاج الاشهار لأن يقرأ، لذلك فإن الاشهار التلفزيوني من أنسب الوسائل الاشهارية مخاطبة الأمين.

* يصل الإشهار لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا واجتماعيا في نفس الوقت.

* يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخيرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا بهذا للحصول عليها.

* يستقبل المشاهد الرسالة الاشهارية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيراً على المتلقي.1

2- من حيث الامكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية:

- يمتاز التلفزيون عن بقية الوسائل الاشهارية الأخرى بقدرته الفنية والتكنولوجية العالية والتي تصل إلى الحدّ الابهار وجعل المشاهد يتساءل كيف صنع الاشهار وفيما يلي نقاط توضح أهمية التلفزيون كوسيلة اشهارية:
- * يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة والحركة الحية بمعنى أن التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر، مما يمنحه قدرة كبيرة على الاقناع والتأثير.
- * يمكن للصورة المتحركة أن تختصر الزمن بمعنى أنها تستطيع ان تقدم خلال ثواني أي في فترات زمنية مختلفة ومعها يتحرك خيال المشاهد.
- * يمكن استخدام التقنيات المختلفة للكاميرات والاضاءة بهدف اظهار المنتج بصورة جذابة والتأكيد على الجوانب الايجابية للمنتج من خلال زاوية التصوير.
- * للحركة تأثير فعال في إظهار الاشهار بصورة براقة وجذابة، على عكس الصورة الساكنة التي مهما كانت جودتها الفنية وقدرتها في جذب الانتباه، ليس لها القدرة على لفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة.
- * الحرية في عرض أحجام اللقطات وانواعها المختلفة، حيث يتوقف الاختيار أنسب فيما بينها على التأثير والهدف المطلوب تحقيقه، مما يساعد في عرض أشكال مختلفة للمنتج الواحد وتصويره بأحجام مختلفة ولقطات مختلفة من زوايا عديدة.

1- رانيا ممدوح صادق. تصميم. تصميم الاعلان التلفزيوني. عمان. دار آيلة للنشر والتوزيع- دط 2008 ص 15

* أهمية استخدام اللون في الإشهار وذلك لما يضيفه من جو للمصداقية في الرسالة الاشهارية أي بمعنى اظهار المنتج في صورته الفعلية والحقيقية وبطريقة مبهرة. خلفت النظر للمنتج، كما أنّ اللون يساعد على حفظ شكل المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى المشابهة له.

* للصوت أهمية في تأكيد فكرة الاشهار وتحقيق هدفه والصوت سواء كان موسيقى أو حوار أو مؤثرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفظا إذا ما عرضت بدون صوت فكثير من الاشهارات حفظت من خلال الأغاني والموسيقى وكثيرا ما ربط المشاهد بين السلعة والصوت المصاحب للاشهار.

- يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب بمدى اختيار أنسب الأوقات التي يعرض فيها الاشهار، كما يستطيع التلفزيون أن يقدم الفكرة الاشهارية بأكثر من شكل في اليوم الواحد وبالتالي يظهر الاشهار في كل مرة وكأنه اشهار جديد.

*نتيجة الامتداد الإرسال على مدار الأربع وعشرين ساعة يوميا وفي قنوات مختلفة محلية ودولية أشاع الفرصة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم، وذلك ما تفقده وسائل الاشهار الأخرى.

* اكتسب اعلانات التلفزيون ميزة القابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماد الاشهارات على الصورة والصوت وهو ما فتفتقه الوسائل الأخرى.

* يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يتمتع به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية في الصغر، كما أنه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت وبصورة طبيعية وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج مما يزيد من درجة تركيز المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الاشهارية الأخرى.

* يعتبر التلفزيون الوسيلة الأشهارية الأكثر تطبيقا للضرورات الخمس وهي: جذب الانتباه – إثارة الاهتمام – خلق الرغبة والاقناع – الحث على الشراء. فلا توجد وسيلة اشهارية في الوقت الحالي تضاهي التلفزيون في ذلك لأنه يعتمد على الصورة والصوت معا.2

1- رانيا ممدوح صادق. المرجع نفسه. ص 17

* إمكانية استخدام تقنيات الكمبيوتر المختلفة في تنفيذ الاشهارات فأصبح من السهل الاستغناء عن تنفيذ بعض الخدع السينمائية لسهولة تنفيذها باستخدام الكمبيوتر، مما يوفر كثيرا من الوقت والتكاليف. كما أن نتائجها أصبحت مضمونة من تنفيذ الخدع

السينمائية.1

خلاصة:

يعتبر الاشهار التلفزيوني وسيلة وأداة مهمة ورئيسية في التأثير على الأفراد واقناعهم بفعل الشراء بحكم الخصائص والمميزات التي يتمتع بها هذا النوع من الاشهارات عن بقية الأنواع الأخرى وذلك لأنه يجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والألوان. مما يجعل المتلقي يتأثر بصورة مذهلة بالرسالة الاشهارية التي يتعرض لها يوميا.

الفصل الثاني: إشكالية السلوك الاستهلاكي

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر، ويهدف الاشهار بصفة عامة والاشهار التلفزيوني بصفة خاصة إلى تعديل أو تغيير أو خلق سلوكيات جديدة لدى الأفراد، من خلال التأثير عليهم وإقناعهم بمنتوج معين فالهدف النهائي الذي يسعر اليه المعلن هو التأثير على سلوك المستهلك وبالتالي فما هو سلوك المستهلك؟ وماهي أنماطه؟ خصائصه؟ أهميته؟ العوامل المؤثرة عليه؟ وكيف يؤثر الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الشرائي؟.

كل هذا سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني المعنون بإشكالية السلوك الاستهلاكي؟

2- المبحث الأول: ماهي وأنماط السلوك الاستهلاكي

1- ماهية السلوك الاستهلاكي:

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى اعطاء تعاريف مختلفة للسلوك الاستهلاكي الذي تعتبر دراسته من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا كل من رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وغيرهم.

1- يعرف "سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. 1

2- ويحدد "على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات والادراك و الدوافع، الذكاء والذاكرة.

3- أما بالنسبة لـ " فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها". 2

- ويعرف سلوك المستهلك بوجه عام بأنه " السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه". 3

1- محمود جاسم الصميدعي، وردينه، عثمان يوسف. سلوك المستهلك، عمان(الأردن): دار المناهج للنشر والتوزيع. 2007 ص 18

2- محمود جاسم الصميدعي. وردينه، عثمان يوسف. المرجع نفسه. ص 19

3- كاسر، نصر المنصور. سلوك المستهلك: مدخل الاعلان- عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ويعرف أيضا على أنه: " كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء نفسها".1

- كما يعرف أيضا على أنه: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".2

- وهو أيضا: " تغيير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في اوقات بذاتها".3

- وهو " مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات و استخدامها".

- هو: " سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة واشباع رغبات الفرد".

- هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة".

1- رجاء الغمراوي- الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك. الاسكندرية: درا المعرفة الجامعية، دط، 2009 ص 97

2- ايناس/ رأفت مأمون شومان. استراتيجيات التسويق وفن الاعلان. العين. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2011 ص248.

3- محمد منير، حجاب. المعجم الاعلامي القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2004، ص286.

هو أيضا: " السلوك الذي يقوم به الفرد والمستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته.1

2- أنماط السلوك الاستهلاكي:

تتعدد أنماط السلوك الاستهلاكي وفقا لنوعية الاستهلاك، لذلك سوف نتطرق لذكر الأنماط الشائعة وهي:

(1) **العادة الشرائية:** تحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة، أي أنه يفعل نفس الأمور في نفس الظروف ونفس الوقت بشكل تلقائي وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي:

- النجاحات السابقة للمؤسسة (المنشأة) يمكنها من الاستمرار في المستقبل.
- تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.
- العادة الشرائية بالنسبة للمستهلكين من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره.
- النجاحات السابقة للمستهلك يمكن أن تستمر في المستقبل.

(2) **الولاء للمنتجات:** يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الاحساس بالحاجة وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء ونميز في الولاء الأنواع التالية:

ولاء عاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة في تفرداها وامكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على النفس إلى دفع المستهلك للتجربة وتسعر المنشآت إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة.

ولاء الاسم: الولاء لأسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى المستهلكين ويصبح جزءا منهم ومن شأنه أن يحمي سلعته من أي هجوم لكن يحتاج إلى ادارة رشيدة تتحكم في التوسع في الاجل الطويل.

1- على الونيس- الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي: دب: دد، 2009

- **الولاء للصفات الحاكمة:** ارتباطه بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل سهولة التعلم والاستخدام وبالتالي فإن الضغط على قيام المستهلكين بالتجربة هو سبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

ولاء الارتباط: الولاء الناجم من احساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا اضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة وهذا شائع في العلاقة بين تجار الجملة و التجزئة إلا أنّ هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من قبل المنافسين.

الولاء بالتعامل الطويل المألوف: ينتج عن ترسب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

الولاء المرتبط بالراحة: وهو المبني على تيسير عملية الشراء للمستهلكين وما توفره من راحة مثل توفير السلع في اماكن قريبة من المستهلك أو التوزيع بالتلفاز.

الشراء الفوري: هو الشراء دون تخطيط مسبق ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك مثل: قارورات الماء، المشروبات الغازية... حيث تعتمد المؤسسة إلى توزيع هذه المنتجات بشكل كبير أين تكون قريبة من المستهلك.

المبحث الثاني: خصائص سلوك المستهلك وأهمية الدراسة.

1) خصائص سلوك المستهلك: يتميز السلوك بمجموعة من المزايا والخصائص نذكر منها ما يلي:

- انه نتيجة لشيء: أي أنه لا يظهر من فراغ وإنما هناك مسبب أي أن وراء كل سلوك سببا أو باعئا، وقد يرتبط السبب بالفرض أو الهدف.
- إنه سلوك غائي وهادف: يعني انه يسعى لتحقيق هدف ما او اشباع حاجات، فالفرد لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت الأنماط الخاصة بالسلوك.
- إنه سلوك غرضي: ويقصد به سلوك محكوم لغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك السلوك المدفوع أي يتحكم لدافع معين، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الفرد.
- انه سلوك متنوع: يظهر بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع الموافق التي تواجهه.
- انه سلوك مرن قابل للتعديل: أي أنه سلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والموافق المختلفة، وتكون المرونة نسبية من فرد لآخر، وذلك باختلاف مقومات الشخصية والظروف المحيطة بها، فالفرد يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف اثاره دوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته، واستجاباته وخيراته.1

1- كاسر، نصر منصور. مرجع سبق ذكره، ص 58-59

2- موقع من الانترنت http://biblion.univ.alger-dz/jspui/bitstream/1635/11559/1/conselter%20le%2028/02/2015%20a%2015.00

ومن خصائص سلوك المستهلك نذكر أيضا:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك او تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها اشباع حاجة او تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك يتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.2

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه ويرجع السبب في اعطاء، المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من اجل البقاء والاستمرار في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة اخرى، كما ان دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع، والخدمات عن طريق الاشهار وعناصر المزيج الترويجي الاخرى.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده لكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل فالسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.
- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات، التقاليد، القيم، العرف السائد) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما ان دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياستها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما ان دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في انتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لد المستهلكين.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها التسويقية كما تمكنها من الإنتاج ووفق الامكانيات المتوفرة لديها.
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي للحصول على فرص تسويقية أخرى.
- عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك مستهلك، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قدراتهم الشرائية والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على حد سواء.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية وذلك لخلق توازن بين الامكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.
- فإذا اعتبرنا بأنّ المفهوم الحديث للتسويق ينبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإنّ دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق وأدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغيير مستمر فإنّ دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.1

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

يهدف المعلم إلى معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي تجعله يتصرف باتجاه معين ذلك قصد وضع برامج قادرة على استقطاب المستهلكين واثارة انتباههم ودفعهم للشراء ومن العوامل المؤثرة على أنماط سلوك المستهلك نجد.

1- أثر المتغيرات النفسية:

- الدوافع: وتعرف بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم باتجاه معين، وتكون نتيجة عوامل نفسية وبيئية خاصة تخلق لدى الأفراد رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي التي تنطوي على درجة التوازن الذهني، وهناك أهداف أو محرك لتلك الدوافع يتوجب عليه تحقيقها، يعني أن هناك أهداف وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة معينة، وهناك دوافع ذات المضامين الايجابية والحاجة أو الرغبة أو ارادة اشباع حاجة أو شيء محدد وهناك الدوافع السلبية وهي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية والخوف من تحقيق هدف الدافع.

- دوافع عاطفية أو انفعالية: مثل حب التميز والتباهي والمركز الاجتماعي والطموح والرغبة الشخصية والتسلية و السرور.

- دوافع عقلية: تشمل السهولة في الاستخدام والاستفادة من السلع والخدمات وتؤثر هذه الدوافع في قرارات الشراء لدى الطبقة المتوسطة والعادية في المجتمع.1

1- كاسر، نصر المنصور. سلوك المستهلك: مدخل الاعلان. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، دط، 2006، ص107

- كما أن الدوافع تمثل القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وإن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد. و تعتبر الدوافع طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث لا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال عدد معين من البواعث لا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة اخرى دالة إلى إدراك الهدف المراد.1

(ب) الإدراك: ويقصد به عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها.

فالسلوك الذي يمارسه الفرد سواء كان مستترا ضمناً أو سلوكاً ظاهرياً، يتأثر بفهم وإدراك الفرد للظروف المحيطة به، وما تحويه من مثيرات وتتم هذه الأخيرة من خلال عمليات ادراكية تنتهي بتكوين معاني وتفسيرات معينة بما تتلقاه حواس الفرد عن هذه المثيرات.2

ويلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد، وهناك من يجد بان الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك، فالفرد يتعرف على عدد كبير من الرسائل الاشهارية قد يفوق الألف اشهار عن طريق التلفزيون لذلك من المستحيل أن يتمكن هذا الشخص من اعطاء أهمية وإعارة الاهتمام لجميع المنبهات التي يتلقها معظم المعلومات التي يتعرضون لها لذلك على المختصين بمجال التسويق أن يصمموا إشهاراتهم بشكل خاص، أي بالشكل الذي يؤدي لجذب انتباه المستهلك.

1- محمود.حاسم الصميدعي وردينة، عثمان يوسف- سلوك المستهلك- الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، دط 2007 ص127

2- كاسر، نصر المنصور- مرجع سبق ذكره، ص108

لأنه في حالة فشلهم في جذب الانتباه فإن جهودهم سوف تضيع ولا يكون لها أي أثر على ادراكه وذلك نظرا للكم الهائل من الاشهارات التي تبتث.1

ج) التعليم: ويعني تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للخبرة أو التدريب أو الدراسة، أو هو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغير ويتصف التعلم بالاستمرار والتغير، ويمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والخبرة العملية والملاحظة، ويحدث التعلم بشكل مخطط له وأيضا بالمصادفة ونتيجة لظروف معينة وتأتي أهمية دراسته للتعرف على الكيفية التي تشكل بها سلوك الشخص نتيجة لتأثير الظروف والعوامل المحيطة به، وكنالنتج لتراكم الخبرات مع هذه الظروف والعوامل. وهناك مبادئ أو عناصر أو متغيرات له وهي الدوافع أو الحاجات أو الأهداف والتي تلعب دور منبه، فالدافع وراء كل سلوك استهلاكي.

يتعلم الأفراد من عرض الإشارات لماركات تجارية أو سلع او خدمات معينة والتي تساعدهم على اشباع حاجاتهم الاستهلاكية من خلال تجربتهم لتلك السلع والخدمات.

د- الشخصية: تعرف على أنها: " التكامل المتميز للخصائص العضوية للفرد وأنماط سلوكه واهتمامه واتجاهاته أو امكانياته وقدراته واستعداداته، أي هي الفرد كما يراه الآخرون ككل متكامل." وتتميز الشخصية بمجموعة من الصفات الداخلية العضوية مثل القيم والصفات الوراثية وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات وموافق الفرد نحو السلع والخدمات، أي أنها تؤثر على اختياراته".2

1- محمود، جاسم الصميدعي، وردينه، عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 136-137

2- كاسر، منصور، المرجع السابق ص 133-154

وتعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وهناك بعض الصفات قد تتغير فجأة عندما تتعرض العوامل بيئية قوية، كما أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل ثقافية ونفسية وبيئية تؤثر في لأنها من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

ضف إلى ذلك فإن الشخصية تتطور من خلال التفاعل الاجتماعي و التكيف مع البيئة بمختلف عواملها، أي سلوك الشخصية لا يعرف إلا من خلال مواقف ومثيرات مبنية على عوامل اجتماعية مختلفة¹.

وتعرف الشخصية أيضا على أنها "تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و السلوك بطريقة منتظمة و الطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة"²

حيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر وإن كل شخص يتميز بخصائص تبعا للعوامل المؤثرة عليه سواءا كانت داخلية أو خارجية، وبما أن لكل فرد شخصيته تميزه عن الآخرين في سلوكه العام وفي سلوكه الشرائي حيث ان المستهلكين يتم وفق لهذا العامل وتتمثل هذه التقسيمات في ما يلي:

- الزبون العاطفي

- الزبون الرشيد

- الزبون الودود

- الزبون الانفعالي

- الزبون الهادئ

1- كاسر- نصر المنصور- المرجع نفسه، ص 125- 126

2- محمود- جاسم الصميدعي- وردينه، عثمان يوسف. سلوك المستهلك، عمان(الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع. 2007. ص 147

- الزبون الخجول.1

- **الاتجاهات:** و تتمثل الاتجاهات أهم هذه المتغيرات وتعرف على أنها: " الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك تجاه السلع وتتحول مع مرور الوقت إلى صفات أساسية تؤثر على سلوكه"2

وتتميز الاتجاهات بكونها:

- تتكون عن اتجاه معين قد يكون عام أو خاص كاتجاه عن سلعة ما.

- للاتجاهات مسار وقوة قد تكون ايجابية أو سلبية ولا تكون عادة محايدة

- تتصف لثبات والتعميم، وان طالت مدتها يصعب تغييرها وتعميمها.3

2- أثر المتغيرات البيئية.

- **الثقافة:** تعتبر من أهم المتغيرات الاجتماعية التي تأثر على سلوك المستهلك وهي " مجموعة من الأفكار و القيم والاتجاهات والرموز التي يوجد لها الأفراد في كل مكان معين وتنتقل من جيل إلى جيل آخر والحفاظ عليها".

1- محمود- جاسم الصميدعي.وردنية، عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص 148.149

2- رجاء، الغمراوي، مرجع سبق ذكره، ص103

3- موقع من الانترنت 13/03/2015 consulter le t-47952 www.alikil.com/vb/shouthread.php

والثقافة ما يشتريه الفرد من المنتجات التي يستعملها كالملابس، الطعام و غيرها.1

وتتكون من عنصرين مهمين يتمثلان فيما يلي:

أ- **العنصر المعنوي:** وهي القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

ب- **العنصر المادي:** وهو الناتج المادي لأفراد المجتمع كالحاسيات والتلفزيونات والسيارات والجسور والطرق والسدود وأهم السلوكيات والنزاعات التي تتأثر بثقافة المجتمع كمعنى النفس والاحساس النفسي بالحدود بين الأفراد واللغة وأسلوب الاتصال بين الناس، العادات الغذائية وأنواع الأطعمة – القيم والمعايير التي تتحكم بتصرفات الناس والمعتقدات والاتجاهات النفسية السائدة وغيرها.

وتتميز الثقافة بخصائص تتمثل في اشباع الحاجات والرغبات الانسانية العليا باستمرار و امكانية تعلم الثقافة على سلوك المستهلك من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد ويبرز هذا التأثير في السلوك الاستهلاكي و الشرائي للأفراد من خلال:

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع.

- تحديد النوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع.

- تحديد الأسباب التي من اجلها يتم الشراء.

- الأداء الوظيفي للسلعة، والهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها.

- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي.2

1- رجاء، الغمراوية، مرجع سبق ذكره، ص 104

2- كاسر، مصر منصور، المرجع السابق ص 180-192

2- **الطبقات الاجتماعية:** وهي " تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

- غالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي وأنماط الاستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها لبعض، وتحدد من خلال العناصر التالية: الدخل والمستوى التعليمي والوظيفي والمهنة والثروة الموروثة، أو إقامة السكن ونوعه، وأكدت الدراسات في العالم المتقدم أن هناك ثلاثة طبقات أو صفات اجتماعية وتتمثل في الطبقة العليا والوسطى ثم الدنيا. وقد توصلت نتائج الكثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك إلى مايلي:

- وجود علاقة طردية بين الصفة الاجتماعية للفرد وبين طبيعة وخصائص السلعة والخدمات التي يريد الحصول عليها.

- أن هناك تأثيرا مباشرا لإدراك الفرد بانتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة على كثير من القيم والمواقف والميول السلوكية.

3- **الجماعات المرجعية:** تعرف على أنها: " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل موقفهم وسلوكهم فهذه الجماعات تؤثر على السلوك الشرائي.

- كل فرد في المجتمع يمكن أن ينظم إلى جماعة أو أكثر من الفئات الاجتماعية المعروفة وفق المعايير يؤثر ويتأثر بها وهناك أنواعها كالأُسرة والتي تتميز بأن أعضائها يكونون بتفاعل مباشر وتأثيرها يكون كبير عليه بسبب القيم والعادات والتقاليد التي تسود فيما بينهم.1

1- كاسر، نصر المنصور، المرجع السابق، ص196-222

وكذلك الأصدقاء وهي أكثر أنماط السلوك تأثيراً على الأفراد بعد الأسرة، بالإضافة إلى الجماعات الاجتماعية الرسمية ولأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها فهي تؤثر على سلوك المستهلك من مختلف النواحي. أمّا جماعات التسويق وفيها فردين أو أكثر يقومون غالباً بالتسويق إضافة إلى زملاء العمل الذين يؤثرون على سلوك بعضهم الاستهلاكي عند شراء السلع، وكذلك جمعيات حماية المستهلك لإيجاد حالة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى.

4- الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي: الموقف فيما يتعلق بسلوك

المستهلك هو عملية تعلم تؤدي إلى سلوك فردي يكون مهتم، مبالي أو غير مبالي تجاه سلعة أو خدمة معينة، وهو الاتجاه النفسي الذي يحس به الشخص نحو الشيء فقط ويكون نتيجة للسلوك، وأن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذا ما كان المستهلك حر التصرف أي مستقر في قراراته الشرائية فإن سلوكه سوف يكون متسق ومتناغم مع موقفه. ومن هنا فإن الظروف تلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلك وتوجيه الرسائل الإشهارية له.

- إنّ المواقف تتكون بالتعلم من البيئة المحيطة وبالتالي تتأثر وتنشأ من عناصر البيئة المحيطة، إضافة إلى تأثرها بالعوامل الشخصية للأفراد.1

1- كاسر، نصر المنصور، المرجع السابق، ص 280-283

المبحث الرابع: تأثيرات الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.

يعد الاشهار التلفزيوني بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استشارة دوافع المتلقي من جوانب عدة أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا والخصائص.

لكن وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الاشهارية التلفزيونية الواحدة إلا أن مدة تأثيرها، قد تكون عميقة ، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، ومن ثمة فإن دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الاشهار التلفزيوني والجمهور المستهدف بعد من الاشكاليات المهمة، لأنّ الجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الاشهار التلفزيوني وهو الذي يقبل أو يرفض المعلومات التي تعرضها الرسالة الاشهارية، لذلك نجد بأن الاشهار التلفزيوني الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف باعتباره نظاما متكاملًا ومتفاعلا من السمات الديمغرافية والسوسيو ثقافية المختلفة.

إذن يعد الاشهار التلفزيوني عملية تفاعل في حد ذاته، تخلق تأثيرات مختلفة من خلال مستويات عدة نوجزها فيما يلي:

- **التأثير الثقافي:** يعكس الاشهار التلفزيوني ثقافة منتجة وبالتالي فإنه يمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى احداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف حيث يرى بعض المختصين في ميدان الاعلام أن الاشهار التلفزيوني يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة انتشارا وقوة واقبالا عند الناس، لذلك ينظر هؤلاء المختصين على أنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف ويؤكد ذلك "جورج فريدمان" كما يلي:" يعد التلفزيون ببرامجه واشهاراته المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير حيث يلقي فيها كل من المربي، وعالم الاجتماع ورجل الاختراع شيئا من آرائه وتجارية التي يعيشها في الحياة، إذ يحدث هذا التأثير عند ما يقوم المتلقي باستهلاك السلعة التي تعبر عن القيم الموجودة فيها.

التأثير الاجتماعي: يؤثر الاشهار التلفزيوني في المجتمع عن طرق الاخبار والتعريف بكل ما هو جديد في ميدان السلع، ضف إلى ذلك تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإشهار التلفزيوني من خلال تأثيره على الادراك المعرفي للأفراد حول مختلف السلع لحثهم على تبني سلوك الشراء. أو مساعدتهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في السوق وذلك عن طريق توفير المعلومات التفسيرية اللازمة، فقد يؤدي الإشهار إلى إحداث التغييرات من خلال تدعيم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب وغير مستحب من أنماط السلوك، هذا ويرى بعض المختصين في ميدان الاشهار أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة وبالتالي على نوع الطلب وحجمه.

فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.1

أن تأثير الاشهار التلفزيوني على سيكولوجية المستهلك واستقطابه لمزيد من الشراء للمنتج المعلن عنه فإنه وبهذه الصورة يصبح المستهلك المستهدف الرئيسي من قبل المعلنين المنتجين الذين يسعون إلى ترويج سلعهم وتسويقها في شاشات التلفزيون ولعل من بين أهم الأسباب التي ساعدت الاشهار بالإلحاح على المستهلك على ضرورة الإقبال على السلعة، الحقيقية و من فعلتها ومقدرته على الشراء وهكذا أصبحت النظرة الاستهلاكية تسيطر على سلوكهم مما شكل في النهاية ثقافة الاستهلاك وهذا هو الأمر الذي يهدف إليه الاشهار وهو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المعلنين يحاولون إغراء المستهلكين لشراء منتجات معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك اشهار، وكذلك اقناعهم بشراء كميات أكبر من السلع والخدمات المعلن عنها.

1- حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني. الجزائر: دد، 2011، ص28-29

بمعنى أن الاشهار يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه من سلع، أي أنه بدلا من إدخال تعديلات على الأسعار ومستويات الجودة والعبوة ومنافذ التوزيع فإنه يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك، ومن خلال مشاهدة التلفزيون فإن الأفراد يستقبلون جميع الاشهارات التي تبث في رسائل قصيرة، وبالتالي يغيب وعي الأفراد ويندفعون نحو الشراء دون التفكير فيما ينفعه وكيف يستفيد من هذه السلع.1 وبالتالي تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك المنتجات أو السلع المعلن عنها في القنوات التلفزيونية، مما خلقت الاشهارات النموذج الكفاء للمستهلك وأهله للإقبال على استهلاك أي سلعة جديدة مهما كانت جودتها وحاجاته إليها من خلال مشاهدته لها في التلفزيون، وبذلك تحول الاشهار من الثقافة العلمية إلى الثقافة الاستهلاكية، واستطاع المعلن من خلال هذا أن يصل إلى المستهلك عن طريق التأثير الاجتماعي.2

ويحشد لنا كل أساليب الاقناع والإغراء التي تولد لدينا الرغبة في تحقيق الاشباع والخروج من التوتر والانتقال بامتلاك السلعة أو المنتج ويدفعنا بسعادة إلى فعل الشراء.3

1- رجاء الغمراوي. الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية. دط2009 ص 106-107

2- رجاء الغمراوي، المرجع نفسه، ص 109-110

3- حسنه عبد السمیع، سیمو طیقا اللغة وتحليل الخطاب: الاعلان التلفزيوني. د.ب، عين للدراسات والبحوث الانسانية

والاجتماعية. 2001ص68

خلاصة:

إنّ الهدف الأساسي للإشهار التلفزيوني هو الوصول إلى المستهلك والتأثير على الجمهور المشاهد بمختلف طرق العرض الحديثة من تصميمات متنوعة تستهوي هذا الجمهور وتجذبه نحو استهلاك السلع أو منتج، غلى جانب كل هذا نجد أن سلوك المستهلك هو الآخر عدة عوامل مختلفة والتي تساعده على تحديد نوعية النتوج أو السلعة وإقناعه بها وهذا ما يجعله يقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء.

- عروض وتحليل النتائج:

- تحليل الجداول البسيطة:

1- محور البيانات الشخصية: سنتطرق في هذا المحور إلى بعض الخصائص المميزة لمجتمع الدراسة والمتمثلة في المتغيرات التالية:

الجنس، السن، المستوى، التعليمي، مستوى الدخل، نوع الإقامة وهي متغيرات ستفيدنا في نتائج الدراسة.

* **الجدول رقم(01):** توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
38.83	40	ذكور
61.16	63	اناث
100	103	المجموع

من خلال الجدول رقم(01) يتبين بأن عدد الاناث بلغ 63 مفردة وذلك بنسبة 61.16 % أمّا الذكور قد بلغ عددهم 40 مفردة وذلك بنسبة 38.83 % ونستنتج من خلال هذا الجدول أن عدد الاناث كان بأعلى نسبة من الذكور لأننا أثناء توزيعنا لاستبيان البحث لم نحظى بأعداد كبيرة من الذكور على عكس الإناث.

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
43.68%	45	ليسانس
49.51%	51	ماستر
6.79%	07	دكتوراه
100%	103	المجموع

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 03 نجد أن أفراد العينة الذين يدرسون في مستوى ماستر أكبر نسبة حيث بلغ عددهم 51 مفردة أي ما يعادل 49.51% ثم يليها مستوى ليسانس بـ 45 مفردة أي بنسبة 43.68% ثم جاءت في المرتبة الأخيرة مستوى دكتوراه بـ 07 مفردات أي ما يعادل 6.79%. ونستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة كانت عند طلبة الماستر لكونهم يتواجدون يوميا في الجامعة لتحضير من كرات تخرجهم.

الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة.

نوع الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
مقيم	60	58.25%
غير مقيم	43	41.74%
المجموع	103	100%

من خلال قراءتنا للجدول رقم 05 نلاحظ أن عدد أفراد العينة المقيمة قد بلغ 60 مفردة أي نسبة 58.25% في بلغ عدد أفراد العينة غير المقيمين 43 مفردة أي بنسبة 41.74%.

ونستنتج من خلال عرض نتائج الجدول إلى أن أغلبية الطلبة يدرسون بعيدا عن مساكنهم الأصلية.

2- محور أنماط وعادات المشاهدة: سوف نتطرق في هذا المحور إلى عادات المشاهدة عند جمهور المبحوثين من الطلبة الجامعيين لقناة الشروق tv الجزائرية.

- الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة عادات المشاهدة.

النسبة المئوية	التكرار	عادات المشاهدة
5.82%	06	بانتظام
70.87%	73	أحيانا
23.30%	24	نادرا
100	103	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم(06) يتبين لنا بأن نسبة المشاهدة تختلف من فرد لآخر حيث بلغت النسبة الأعلى في الإجابة أحيانا وقد جاءت بـ 73 مفردة أي ما نسبته 70.87% ثم تلتها الإجابة بنادرا وقد بلغت 24 مفردة أي بنسبة 23.30% أما أخيرا الإجابة بتنظيم 06 مفردات وبنسبة تقدر بـ 5.82%.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة أجابوا بكثرة عند أحيانا وذلك يعود إلى أن معظم الطلبة مقيمين في الأحياء الجامعية.

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب فترة المشاهدة.

فترة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	11	10.67
بعد الظهر	14	13.59
الفترة المسائية	78	75.72
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم(07): الخاص بفترة المشاهدة بأن أغلبية الطلبة يشاهدون قناة الشروق tv في الفترة المسائية والذين بلغ عددهم 78 مفردة أي بنسبة 75.72 % أما فترة بعد الظهر جاءت بـ 14 مفردة أي ما يعادل 13.59% ثم تليها الفترة الصباحية بـ 11 مفردة وبنسبة 10.67 %.

ونستنتج من خلال هذه النتائج بأن فترة الصباحية وبعد الظهر ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوجود الطلبة في أماكن الدراسة مما تكون المشاهدة قليلة لبرامج قناة الشروق tv.

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب مدة المشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	مدة المشاهدة
67.96	70	أقل من ساعة
23.30	27	أكثر من ساعة
8.73	09	ساعتين
100	103	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) أن مدة المشاهدة بلغت النسبة الأعلى في المدة أقل من ساعة حيث بلغت 70 مفردة أي بنسبة 67.96% ثم تليها أكثر من ساعة ب 24 مفردة وبنسبة تقدر بـ 23.30% ثم أخيراً مدة ساعتين والتي بلغ عدد مفردتها 09 مفردات ما يجعل نسبة 8.73%.

ويمكن أن نستنتج من خلال هذه النتائج بأن أغلبية أفراد العينة لا يشاهدون برامج قناة الشروق tv لأوقات طويلة وذلك يعود ربما لعدم تلبية هذه القناة رغباتهم وحاجاتهم (الطلبة).

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة.

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار	32	31.06%
حصص رياضية	11	10.67%
حصص دينية	15	14.56%
حصص ثقافية	20	19.41%
حصص فكاهية	13	12.62%
الاشهارات	12	11.65%
المجموع	103	100%

من خلال قرائتنا للجدول رقم (09) نجد بأن أعلى نسبة في البرامج المفضلة كانت للأخبار حيث بلغ عدد مفرداتها 32 مفردة وبنسبة 31.06% ثم تليها الحصص الثقافية بـ 20 مفردة أي بنسبة 19.41% ثم تليها الحصص الثقافية بـ 15 مفردة أي بنسبة 14.56% ثم تأتي الحصص الفكاهية بـ 13 مفردة وبنسبة تقدر بـ 12.62% ثم الاشهارات بـ 12 مفردة أي وبنسبة 11.65% ثم أخيرا الحصص الرياضية بـ 11 مفردة أي ما يعادل 10.67%.

نستنتج من خلال نتائج الجدول بأن المشاهدة تختلف باختلاف حاجات ورغبات الطلبة اتجاه برامج القناة.

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب وضعية المشاهدة

النسبة المئوية	التكرار	وضعية المشاهدة
25.24%	26	بمفردك
66.99%	69	مع العائلة
7.76%	08	مع الأصدقاء
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم(10) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب وضعية المشاهدة نجد أن أفراد العينة الذين يشاهدون برامج القناة مع العائلة قد بلغت نسبة أكبر قدرت 66.99 أي 69 مفردة ثم تلتها الأفراد الذين يشاهدون برامج القناة بانفراد بـ26 مفردة أي ما يعادل 25.24% وأخيرا الذين يشاهدون برامج القناة مع الأصدقاء بـ08 مفردات أي نسبة 7.76%.

ونستنتج من خلال نتائج الجدول أن أغلبية أفراد عينة بحثنا يفضلون مشاهدة برامج قناة الشروق tv مع العائلة، وذلك لإبداء الآراء المختلفة حول المواضيع التي يتعرضون لها.

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب أنواع الرسائل الاشهارية.

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الرسائل الاشهارية
23.30%	24	اشهارات السيارات
25.24%	26	اشهارات هواتف ذكية
51.45%	53	اشهارات خدماتية
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (10) والذي يتبين توزيع المبحوثين على حسب أنواع الرسائل الاشهارية التي تجذبهم نلاحظ أن الاشهارات الخدماتية كان لها حصة الأسد في جذب الطلبة وقد قدرت بـ 53 مفردة أي مايعادل 51.45 % ثم تليها اشهارات الهواتف الذكية بـ 26 مفردة أي نسبة 23.30 % .

ومن خلال عرض نتائج الجدول نجد أن الاشهارات الخدماتية قد جاءت نسبة أكبر وذلك يعود ربما إلى حب الطلبة للتعرف على كل ما من شأنه الاستفادة نه في مجال الخدمة.

النسبة المئوية	التكرار	اشهارات أخرى
1.94%	02	اشهارات رياضية
3.88%	04	اشهارات خاصة بالمرأة
0.97%	01	اشهارات سياسية
93.20%	96	عدم الاجابة عن السؤال

يوضح الجدول الخاص بالسؤال المفتوح أن النسبة الأكبر جاءت عند أفراد العينة التي لم تجب عن السؤال المفتوح والتي قدرت بـ 96 مفردة أي بنسبة 93.20% ثم تليها الاشهارات الخاصة بالمرأة بـ 04 مفردات وقد بلغت نسبتها 3.88% ثم الاشهارات الرياضية بمفردتين أي نسبة 0.97% .

ومن خلال عرض النتائج تبين أن أغلبية أفراد العينة لم يجيبوا على السؤال المفتوح وذلك ربما راجع إلى كون أن الطلبة يفضلون الاشهارات الخدمائية.

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "condor"

النسبة المئوية	التكرار	التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "condor"
20.38	21	دائمة
49.51	51	أحيانا
30.09	31	نادرا
100	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم(11) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب التعرض للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "condor" نجد أن أفراد العينة الذي يتعرضون للومضة الاشهارية بصفة دائمة عددهم 21 مفردة أي ما يعادل 20.38 % اما الأفراد الذين أحيانا ما يتعرضون لهذه الومضة عددهم 51% مفردة أي بنسبة 49.51 % أما الأفراد الذين نادرا ما يتعرضون للومضة الخاصة بمنتوج "condor" وعددهم 31 مفردة بنسبة 30.09%.

ونستنتج من خلال عرض نتائج الجدول بان النسبة الأكبر من الجمهور المبحوث أحيانا ما يتعرضون للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج "condor" وذلك ربما يعود إلى أن معظم أفراد العينة ليست لديهم رغبة في مشاهدة الاشهارات أو انهم لا يشاهدون برامج قناة الشروق tv بسبب اهتماماتهم وانشغالاتهم في الدراسة.

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم في مشاهدة اشهار منتج "كوندور".

النسبة المئوية	التكرار	الانطباع حول المشاهدة
41.74%	43	الرغبة في تجريبه
58.25%	60	لا يتكون لديك انطباع حوله
100%	103	المجموع

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها في الجدول 12 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب انطباعهم في مشاهدة اشهار منتج "" نجد أن المبحوثين الذين يشاهدون الاشهار يرغبون في تجربة المنتج قد بلغ عددهم 43 مفردة أي نسبة 41.74% أما الأفراد الذين يشاهدون الاشهار ولا تتكون لديهم أي صورة أو انطباع حول المنتج نجد عددهم 60 مفردة أي ما يعادل 58.25%.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن نسبة من أفراد العينة لا يبديون انطباع حول المنتج وذلك راجع ربما إلى أن لكل طالب ذوق واختيار معين يختلف من طالب إلى آخر.

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب دور تصميم الأشهار في إقبالهم على مشاهدته.

النسبة المئوية	التكرار	دور التصميم في المشاهدة
72.81%	75	نعم
27.18%	28	لا
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 13 الذي يبين دور تصميم اشهار منتج "" في الاقبال على مشاهدته نجد أن أغلب أفراد العينة يرون بأن تصميم الاشهار يلعب دورا مهما في مشاهدتكم اياه وبلغ عددهم 75 مفردة أي بنسبة 72.81% أما أفراد العينة التي ترى بأن التصميم ليس له دور في إقبالهم على مشاهدة الاشهار فقد قدر عددهم بـ28 مفردة أي مايعادل 27.18%.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن التصميم والديكور بما فيهما من ألوان حوار شخصية "براهيمي" تلعب دورا في التأثير على المشاهد وفي التعريف بالمنتج وإظهاره بصورته الحقيقية والفعلية.

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب فترة بث اشهار نتوج "condor"

فترة بث الاشهار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	73.78%
لا	27	26.21%
المجموع	103	100%

من خلال قراءتنا للجدول رقم 14 نجد أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الفترة المسائية هي فترة ملائمة لبث الاشهار وقد بلغ عددهم 76 مفردة أيما يعادل 73.78% أما الأفراد الذين يرون أنها ليست الفترة المناسبة فقد بلغ عددهم 27 مفردة أي مانسبته 26.21%.

من خلال هذه الأرقام والنسب نجد أن الفترة المسائية هي الفترة المناسبة والملائمة لبث هذا الاشهار كون هذه الفترة هي التي يكون فيها الطلبة في حالة فراغ وراحة مما تسمح لهم مشاهدة برامج قناة الشروق tv.

الاجابة بنعم	التكرار	النسبة المئوية
وقت الذروة والفراغ	58	76.31%
عدم التعليق	18	23.68%
المجموع	76	100%

من خلال هذه الأرقام نلاحظ أن أغلب الطلبة الذين أجابوا بنعم كان تعليلهم بان فترة بث اشهار منتوج "" أي الفترة المسائية هي الفترة المناسبة باعتبارها وقت الذروة، وقد كان عددهم 58 أي ما يعادل 76.31% أما عن الطلبة الذين أجابوا بنعم ولم يقوموا بالتعليل عددهم 18 أي ما نسبته 23.68% ومن خلال عرض هذه النتائج نستنتج بأن الفترة المسائية من أكثر الأوقات المفضلة للمشاهدة عند جمهور الطلبة.

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب لفت الانتباه حول اشهار منتوج "condor" عند مشاهدته:

لفت الانتباه	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	44.66%
لا	57	55.33%
المجموع	103	100%

من خلال قراءتنا للجدول رقم 15 نجد ان أغلبية أفراد العينة لا يلفت الاشهار انطباعهم وبلغ عددهم 57 مفردة أي نسبة 55.33% أما الأفراد الذين يلفت الاشهار انتباههم عند مشاهدتهم اياه قدر عددهم بـ 46 مفردة أي ما يعادل 44.66%. نستنتج من خلال هذه الأرقام بأن النسب متقاربة نوعا ما وهذا راجع إلى اختلاف درجة الوعي والانتباه والتركيز عند الطلبة خلال المشاهدة والتعرض للومضة الاشهارية في القناة.

الجدول رقم16: توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة اشهار منتج "condor"

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
معرفة ماهو متوفر في السوق	20	43.47%
اقتناء المنتج وتجريبية	13	28.26%
جاذبية المادة الاشهارية	13	28.26%
المجموع	46	100%

من خلال قراءتنا للجدول رقم16 نجد أن أفراد العينة الذين يشاهدون الاشهار لمعرفة ماهو متوفر في السوق عددهم 20 مفردة أي نسبة 43.47%.

اما الأفراد الذين يشاهدون الاشهار ويتكون لديهم دافع لاقتنائه وتجربته قد بلغ عددهم 13 مفردة أي ما يعادل نسبة28.26% نفس الأرقام والنسبة نجدها عند الذين يشاهدون الاشهار بسبب جاذبية المادة الاشهارية.

نستنتج من خلال هذه الأرقام والنسب أن معظم الطلبة يشاهدون الاشهار لمعرفة ما هو متوفر في الأسواق أي معرفة كل ما هو جديد في السوق.

الجدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم المشاهدة:

أسباب عدم المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
لا يعجبك شكله وطريقة عرضه	20	35.08%
عدم اهتمامك بالومضة الاشهارية لهذا المنتج	20	35.08%
لا يوجد لديك ميل بالمتابعة الاشهارات	17	29.82%
المجموع	57	100%

من خلال قراءتنا للجدول رقم 17: نجد أن أفراد العينة الذين لا يشاهدون الاشهار بسبب الشكل وطريقة العرض قد بلغ عددهم 20 مفردة أي بنسبة 35.08% ونفس عدد المفردات والنسبة نجدها عند أفراد العينة الذين لا يشاهدون الاشهار بسبب عدم اهتمامهم بالومضة الاشهارية لهذا المنتج أما الافراد الذين يشاهدون الاشهار لعدم الميل لمتابعة الاشهارات وقد بلغ عددهم 17 مفردة أي نسبة 29.82%.

نستنتج من خلال الأرقام والنسب أن هناك تقارب بين النتائج ويعود ذلك إلى أن غالبية الطلبة أو جمهور المبحوثين لا يحبون التعرض للاشهارات ولكن ليس جميع الطلبة، فهناك من يهتم بالاشهارات ولديه الرغبة في متابعتها.

الجدول رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب اقتنائهم بالحجج التي يضمنها هذا الأشهار.

الافتناء بالحجج	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	07	6.79%
أحياناً	45	43.68%
نادراً	25	24.27%
اطلاقاً	26	25.24%
المجموع	103	100%

من خلال عرض نتائج الجدول رقم 18 نجد أن أفراد العينة الذين بالحجج التي يضمنها هذا الأشهار أي اشهار منتوج "" بصفة دائمة قدر عددهم بـ 07 مفردات وهو ما يعادل نسبة 6.79% أما أفراد العينة الذين احياناً ما يقتنعون بالحجج التي يضمنها هذا الأشهار فقد قدر عددهم بـ 45 مفردة أي نسبة 43.68% أما الطلبة الذين نادراً ما يقتنعون بهذه الحجج قدر عددهم بـ 25 مفردة أي بنسبة 24.27%. في حين بلغ عدد الطلبة الذين لا يقتنعون اطلاقاً بهذه الحجج 26 مفردة أي ما يعادل نسبة 25.24%.

من خلال هذه الأرقام يمكن القول أن غالبية الطلبة أو جمهور الباحثين أحياناً ما يكون لديهم اقتناع بالحجج التي يضمنها الأشهار ذلك ربما يعود إلى اختلاف التفكير والصورة التي يكونها كل فرد من أفراد من العينة على المنتوج أو الأشهار الذي يتعرض له وذلك من خلال طبيعة عرض هذا الأشهار وكيفية تصميمه.

الجدول رقم (19) : توزيع أفراد العينة حسب تكرار عرض إشهار منتج "condor"

النسبة المئوية	التكرار	تكرار عرض الاشهار
7.76%	08	دائما
41.74%	43	أحيانا
50.48%	52	نادرا
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 19 نجد ان أفراد العينة الذين يرون بأن تكرار عرض اشهار منتج condor يزيدهم رغبة في الاقبال عليه بصفة دائمة قدر عددهم بـ 08 مفردات أي بنسبة 7.76% أما الأفراد الذين يرون أن تكرار عرض هذا الإشهار أحيانا ما يزيدهم رغبة في الإقبال عليه فقد بلغ عددهم 43 مفردة وهو ما يعادل نسبة 41.74% في حين نجد الأفراد الذين نادرا ما يساهم تكرار الإشهار في خلق الرغبة لديهم للإقبال عليه وقد قدر عددهم 52 مفردة أي ما يعادل نسبة 50.48%.

نستنتج من خلال عرض نتائج الجدول بأن معظم أفراد الجمهور المبحوث نادرا ما يساهم تكرار عرض اشهار منتج condor لديهم الرغبة في الاقبال عليه واقتنائه أي التأثير عليهم وذلك راجع لربما إلى أن التكرار خاصة في عرض الاشهارات يولد في نفوس الطلبة الاحساس بالملل

الجدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب مدة عرض اشهار منتج " condor " في قناة الشروق tv ومدى مساهمتها في اقتناعهم بفعل الشراء.

النسبة المئوية	التكرار	مدة عرض الاشهار
56.31%	58	نعم
43.68%	45	لا
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 20 نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون أن مدة عرض اشهار منتج condor وهي 47 ثانية كافية لإقناعهم بفعل الشراء. قد قدر عددهم 58 مفردة أي ما يعادل نسبة 56.31% في حين نجد أن العينة الذين يرون أن مدة العرض ليست كافية من أجل بفعل الشراء وقد بلغ عددهم 45 مفردة أي ما يعادل 43.68%. نستنتج من خلال الأرقام والنسب أن اغلبية الطلبة يرون بأن مدة عرض اشهار منتج condor في قناة الشروق tv وهي 47 ثانية كافية لإقناعهم بفعل الشراء ويعود ذلك إلى طبيعة مدة الومضة الاشهارية أي إذا استغرقت أي ومضة اشهارية مدة أطول في عرضها فحتمًا ستشعر المشاهد بالملل وبالتالي عدم الاقبال على مشاهدتها.

الجدول رقم 21: توزيع العينة حسب تأثير منتوجات كوندور على السلوك الشرائي للطلبة.

النسبة المئوية	التكرار	درجة تأثير على السلوك الشرائي
5.82%	06	دائما
41.74%	43	أحيانا
52.42%	54	اطلاقا
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 21 نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتأثرون باشهار منتوجات كوندور بصفة دائمة قد بلغ عددهم 06 مفردات أي بنسبة 5.82% في حية نجد أن أفراد العينة الذين أحيانا ما يؤثر هذا الاشهار على سلوكهم الشرائي قد بلغ عددهم 43 مفردة أي ما يعادل 41.74% أما الأفراد الذين لا يؤثر اشهار منتوجات كوندور على سلوكهم الشرائي اطلاقا قدر عددهم بـ 54 مفردات أي بنسبة 52.42%.

ونستنتج من خلال هذه الأرقام والنسب أن أغلبية الطلبة لا يؤثر اشهار منتوجات كوندور على سلوكهم الشرائي وهذا راجع ربما لكون أن الاشهار لم يصمم بطريقة تجعل المتلقي يقتنع بالسلعة المعروضة أي غياب عنصر الاستمالة في الرسالة الاشهارية وهذا العنصر هو ما يجب على المعلن أن يمنحه حصة الأسر من الاهتمام لكونه الاساس في نجاح الرسالة الاشهارية وتحقيق الربح.

الجدول رقم 22: افراد العينة قيد تلبية اشهار منتوجات كوندور لحاجاتهم الاستهلاكية.

النسبة المئوية	التكرار	درجة تأثير على السلوك الشرائي
5.82%	06	نعم
41.74%	43	لا
100%	103	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 22 نلاحظ أن أفراد العينة الذين يرون بأن اشهار منتوجات كوندور يلبي حاجاتهم قد بلغ عددهم 39 مفردة أي بنسبة 37.86 % أما الأفراد الذين يرون أن الاشهار لا يلبي حاجاتهم فقد بلغ عددهم 64 مفردة أي ما يعادل نسبة 62.13% .

ومن خلال عرض الأرقام والنسب نستنتج بأن غالبية الطلبة لا يلبي اشهار منتوجات كوندور حاجاتهم الشرائية وهذا راجع ربما إلى ان الثقافة الشرائية لأنهم لا يملون لمتابعة الاشهارات ولأنهم يختارون السلع والمنتوجات حسب ميولاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم 23: علاقة الجنس بعادات المشاهدة لبرامج قناة الشروق tv

المجموع		نادرا		أحيانا		بانتظام		المشاهدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الجنس
38.89	40	12.52	13	23.30	24	02.91	03	ذكور
61.16	63	10.67	11	47.57	49	02.91	03	اناث
100	103	23.30	24	70.87	73	05.82	06	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم 23 الذي يبين علاقة الجنس بعادات المشاهدة ببرامج الشروق tv يتضح لنا أن أفراد العينة من الذكور الذين يشاهدون برامج قناة قناة الشروق tv بانتظام يقدر عددهم بـ 03 مفردات أي بنسبة 2.91% إلى جانب هذا نجد عدد الذكور الذين أحيانا ما يشاهدون برامج القناة قدر بـ 13 مفردة أي ما نسبته 12.52% إلى جانب هذا نجد أن عدد الاناث اللواتي يشاهدون برامج القناة بصفة منتظمة قد بلغ عددهن 03 مفردات وهي نسبة متساوية مع الذكور في حين نجد بان عدد الاناث اللواتي أحيانا ما يشاهدون برامج القناة قدر عددهن بـ 49 مفردة أي بنسبة 47.57% في حين نجد عدد الاناث اللواتي نادرا ما يشاهدون برامج القناة بلغ 11 مفردة أي بنسبة 10.67%.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن نسبة المشاهدة لبرامج القناة جاءت بنسبة أكبر في الاجابة بأحيانا خاصة عند الاناث وهذا راجع إلى كونهن تحصين معظم أوقاتهن في المنزل على عكس الذكور أيضا يمكن ارجاع السبب إلى كثرة القنوات الاخبارية التلفزيونية.

الجدول رقم 24: علاقة الجنس بفترة المشاهدة.

فترة المشاهدة	بانتظام		أحيانا		نادرا		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ذكور	04	3.88	06	5.82	30	29.12	40	38.83
اناث	07	16.79	08	7.76	48	46.60	63	61.16
المجموع	11	10.67	14	13.59	78	75.72	103	100

من خلال قراءتنا نتائج الجدول رقم 24: الذي يمثل علاقة الجنس بفترة المشاهدة نلاحظ أن عدد الذكور الذين يفضلون مشاهدة قناة الشروق tv في الفترة الصباحية قدر عددهم بـ 04 مفردات أ بنسبة 3.88% اما الذين يفضلون مشاهدتها بعد الظهر فقد قدر عددهم بـ 06 مفردات أي ما نسبته 5.82% في حين نجد ان الذكور الذين يفضلون مشاهدة القناة خلال الفترة المسائية قدر عددهم 30 مفردة أي نسبة 29.12%.

أما بالنسبة للإناث فنجد أن عدد اللواتي يفضلن مشاهدة قناة الشروق tv خلال الفترة الصباحية قدر بـ 07 مفردات أي نسبة 6.79% أما اللواتي يفضلن مشاهدة القناة بعد الظهر فعددهن قدر بـ 08 أي ما نسبته 7.76% في حين نجد أن عدد الاناث اللواتي يشاهدون القناة في الفترة المسائية قد بلغ 48 أي ما يعادل نسبة 46.60%.

من خلال هذه الأرقام والنسب نستنتج أن غالبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة برامج قناة الشروق tv خلال الفترة المسائية وذلك راجع إلى لون هذه الفترة هي فترات فراغ وراحة أو بالأحرى هي فترة الذروة.

الجدول رقم 25: علاقة الإقامة بوضعية مشاهدة قناة الشروق tv.

المجموع		غير مقيم		مقيم		الإقامة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	وضعية المشاهدة
25.24	26	12.62	13	12.62	13	بمفردك
66.99	69	28.15	29	38.83	40	مع العائلة
7.76	08	0.97	01	06.79	07	مع الأصدقاء
100	103	41.74	43	58.25	60	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 25 نلاحظ ان أفراد العينة المقيمين في الأحياء الجامعية والذين يفضلون مشاهدة برامج قناة الشروق TV بانفراد قدر عددهم بـ 13 أي ما يعادل 12.62% أما الأفراد الذين يفضلون مشاهدة القناة مع العائلة فقد قدر عددهم بـ 40 أي ما يعادل 38.83% إلى جانب عدد افراد العينة المقيمين والذين يشاهدون القناة برفقة أصدقائهم فقد قدر عددهم بـ 07 أي ما نسبته 06.79% ومن جهة اخرى نجد ان افراد الجمهور المبحوث غير المقيمين والذين يفضلون مشاهدة برامج الشروق TV بانفراد قدر عددهم بـ 13 أي بنسبة 12.62% أما الأفراد الذين يشاهدون برامج قناة مع العائلة قدر عددهم بـ 29 أي ما يعادل 28.15% إلى جانب الأفراد غير المقيمين والذين يفضلون مشاهدة برفقة الأصدقاء فقد قدر عددهم بمفردة واحدة فقط أي بنسبة 0.97%.

ومن خلال عرض النتائج الجدول نستنتج أن غالبية الطلبة يفضلون مشاهدة برامج قناة الشروق tv مع أفراد العائلة سواء الطلبة المقيمين او غير المقيمين وذلك يعود ربما إلى تبادل الحوار والنقاشات حول المواضيع التي يتعرضون لها في هذه القناة وايداء كل طرف رءيا معيناً.

الجدول رقم 26: علاقة الجنس بالبرامج المفضلة في قناة الشروق tv.

المجموع		اناث		ذكور		الجنس
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	البرامج المفضلة
06.31	32	19.41	20	11.65	12	الأخبار
10.67	11	1.94	02	8.73	09	الحصص الرياضية
14.56	15	5.82	06	8.73	09	حصص دينية
19.41	20	16.50	17	2.91	03	حصص ثقافية
12.62	13	7.76	08	4.85	05	حصص فكاهية
11.65	12	9.70	10	1.94	02	الاشهارات
100	103	61.16	63	38.83	40	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 26 نلاحظ أن أفراد العينة من الذكور والذين يفضلون متابعة الأخبار قدر عددهم بـ 12 أي ما يعادل 11.65% أما الذكور الذين يفضلون مشاهدة الحصص الرياضية في القناة فقد قدر عددهم بـ 09 أي نسبة 8.73 إلى جانب الذكور نفس العدد والنسبة نجدها عند الذكور الذين يفضلون متابعة الحصص الدينية أما بالنسبة للحصص الثقافية فنجد أن عدد الذكور الذين يشاهدونها قدر عددهم بـ 03 أي ما يعادل 2.91% أما الحصص الفكاهية فنجد عدد الذكور الذين يفضلونها

قد قدر بـ 05 أي ما نسبة 4.85% إلى جانب عدد الذكور الذين يفضلون متابعة اشهرات القناة فقد بلغ عددهم مفردتين وهو ما يعادل 1.94%.

الى جانب ذلك نلاحظ أن أفراد العينة من الاناث واللواتي يفضلن متابعة الأخبار قد قدر عددهن بـ 20 أي ما يعادل 19.41% أما الاناث اللواتي يفضلن الحصة الرياضية فقد قدر عددهن بمفردتين أي ما يعادل 1.94% أما الحصة الدينية فقد قدر عدد اللواتي تفضلنها بـ 17 أي نسبة 16.50 إلى جانب عدد اللواتي تفضلن متابعة الحصة الفكاهية والذي قدر بـ 08 أي ما يعادل 7.76% أما الاناث اللواتي تفضلن مشاهدة الاشهرات الخاصة بقناة الشروق tv فقد قدر عددهن بـ 10 أي ما نسبته 9.70%.

ومن خلال الأرقام والنسب نلاحظ بأن غالبية الطلبة من الاناث يفضلن متابعة الأخبار كما يفضلن متابعة الحصة الثقافية أما عند الذكور فنجد أن غالبيتهم يفضلون أيضا متابعة الأخبار وذلك راجع إلى طبيعة القناة التي تعتبر قناة اخبارية بالدرجة الأولى كما يمكن ارجاع السبب أيضا إلى طبيعة التخصص الذي يفرض على الطلبة رصد الأخبار ومتابعتها يوميا لمعرفة جديد الساحة المحلية والدولية.

الجدول رقم 27: علاقة السن بالتأثير على السلوك الشرائي.

المجموع		اطلاقا		أحيانا		دائما		السلوك الشرائي
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	السن
8.73	09	6.79	07	1.94	02	00	00	22-18
79.61	82	41.74	43	33.98	35	3.88	04	27-23
11.65	12	3.88	04	5.82	06	1.94	02	32-28
100	103	52.42	54	41.74	43	5.82	06	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم 27 نلاحظ أن أفراد العينة الذين يتراوح سنهم ما بين 18 - 22 نسبة يرون بأن اشهار منتوجات كوندور لا يؤثر على سلوكهم الشرائي لذلك كانت النتيجة سلبية في الاجابة دائما في المقابل نجد ان الأفراد الذين أحيانا ما يؤثر هذا الاشهار على سلوكهم الشرائي قد قدر عددهم بمفردتين أي ما يعادل 1.94% أما الأفراد الذين لا يؤثر الاشهار على سلوكهم الشرائي بصفة مطلقة فنجدهم 07 أي بنسبة 6.79%.

إلى جانب ذلك نجد أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23-27 سنة والذين يرون أنهم دائما يتأثرون بإشهار منتوجات كوندور والذي قدر عددهم بـ 04 أي ما يعادل 3.88% أما الأفراد العينة الذين يرون بأن هذا الاشهار أحيانا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي أي بعبارة أخرى ما يدفعهم هذا الاشهار إلى فعل الشراء وقد قدر عددهم بـ 35 أي ما يعادل 33.98% إلى جانب ذلك نجد أن أفراد العينة الذين لا يؤثر اشهار منتوجات كوندور على سلوكهم الشرائي على الاطلاق والذي قدر عددهم 43 وهو ما يعادل 41.74% .

في حين نجد الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 28-32 والذين يعتبرون أن اشهار منتجات كوندور يساهم في تغيير سلوكهم الشرائي بصفة دائمة قدر عددهم بمفردتين أي ما يعادل نسبة 1.94 أما الأفراد الذين يرون أنّ هذا الاشهار أحياناً ما يغير أو يؤثر في سلوكهم الشرائي فنجد عددهم 06 أي بنسبة 5.82% في حين الأفراد الذين يرون أن اشهار منتج كوندور لا يؤثر في سلوكهم الاستهلاكي اطلاقاً نجد عددهم 04 وهو ما يعادل 3.88% .

ومن خلال عرض هذه الأرقام والنسب نجد بأن معظم الطلبة لا يميلون لمنتجات كوندور أي أن أغليبيتهم لا يحبونه أو ليست لديهم الرغبة في شرائه وهذا راجع كما سبق وأن ذكرنا إلى كثرة الاشهارات الخاصة بأنواع أخرى من المنتجات والماركات تتعدد الأنواع و الميولات والاختيارات عند جمهور الطلبة(الشباب) أي اختلاف الآراء حول هذه المنتجات.

الجدول رقم 28: علاقة الجنس بتصميم اشهار كوندور في الاقبال على مشاهدته.

المجموع		لا		نعم		الجنس
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	دور التصميم في المشاهدة
38.83	40	13.59	14	25.24	26	ذكور
61.16	63	13.59	14	47.57	49	اناث
100	103	27.18	28	72.81	75	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم 28 الذي يبين علاقة الجنس بتصميم اشهار منتج كوندور في قناة الشروق tv نلاحظ أن أفراد العينة من الذكور الذين يرون أن التصميم الاشهار دور في اقبالهم على مشاهدته قد بلغ 26 وهو ما يعادل نسبة 25.24% في حين نجد عدد الذكور الذين يرون بان التصميم ليس له دور في مشاهدتهم لهذا الاشهار 14 أي ما نسبته 13.59% .

إلى جانب ذلك نجد أن أفراد العينة من الاناث واللواتي رأينا بان التصميم له دور في اقبالهن على مشاهدة الاشهار قد بلغ عددهن حوالي 49 أي ما نسبته 47.57% أما عدد اللواتي يعتبرون بأن التصميم لا يلعب دورا في اقبالهن على مشاهدة هذا الاشهار فقد بلغ 14 أي نفس العدد والنسبة مع فئة الذكور الذين اعتبروا أن الديكور ليس له دور في المشاهدة.

ومن خلال هذه الأرقام والنسب نستنتج بان غالبية الطلبة من الجمهور المبحوثين وخاصة عند جمهور الاناث يجدون في تصميم اشهار منتج كوندور الدور الكبير

الذي يجعلهم يقولون على مشاهدته، وربما يدفعهم ذلك إلى اتخاذ قرار الشراء وبالتالي التأثير على سلوكهم الاستهلاكي ويمكن ارجاع سبب اعجاب الطلبة بتصميم الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج هاتف كوندور إلى ما تحمله الرسالة الاشهارية الخاصة بهذا المنتج من عناصر جمالية وفنية لوضوح الصورة ووضوح الألوان وابرار المنتج بصورته الحقيقية، وايضا التكرار المستمر والمنتشر لهذه الومضة وهذا ما من شأنه المساهمة وبشكل كبير في جذب انتباه المستهلك أي عند مشاهدة المنتج في السوق فحتما سيتذكر الومضة الخاصة به وبالتالي سيكون فعل شراء.

النتائج العامة للدراسة:

- تعتبر هذه المرحلة مهمة وحاسمة في مجال البحث العلمي من خلالها يتم عرض النتائج وتخليها وقفا للواقع المدروس، ومن خلال دراستنا النظرية وتحليلنا للمعطيات المستمدة من ميدان الدراسة، توصلنا إلى ما يلي:

* إنَّ غالبية أفراد العينة (الطلبة) احيانا ما يشاهدون برامج قناة الشروق tv الجزائرية وهذا يعود إلى كثرة القنوات الاخبارية التلفزيونية سواء الوطنية أو الأجنبية.

* غالبية الطلبة يفضلون مشاهدة برامج قناة الشروق tv الاخبارية خلال الفترة المسائية وذلك راجع إلى كون أن هذه الفترة هي فترة فراغ وراحة عند الطلبة.

* لا يلبي اشهار منتوجات كوندور(الهاتف) بصفة دائمة لحاجات واشباعات معظم أفراد العينة وبالتالي لا يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، وهذا راجع إلى اختلاف وتنوع أذواق واختيارات الطلبة ويعود أيضا إلى تعدد المنتوجات الخاصة بالهواتف الذكية.

* أكبر نسبة من افراد الجمهور المبحوث يحبون متابعة برامج قناة الشروق tv مع أفراد العائلة سواء الطلبة المقيمين أو غير المقيمين وإذا أردنا ارجاع السبب في ذلك فإننا سنرجعه إلى أن المشاهدة مع العائلة تمنحهم فرصة تبادل أطراف الحديث وفتح المجال للنقاش حول المواضيع التي يتعرضون لها في هذه القناة.

* الأخبار احتلت المرتبة الأولى فيسلم البرامج المفضلة عند أغلبية أفراد العينة ومن كلام الجنسين وذلك راجع إلى طبيعة القناة كونها قناة اخبارية بالدرجة الأولى بالإضافة إلى طبيعة التخصص والذي يفرض على الطلبة متابعة ورصد الأخبار اليومية.

* لا يساهم اشهار منتوجات كوندور عند أغلبية الطلبة وخاصة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23-27 سنة بشكل مطلق في تغيير سلوكهم الاستهلاكي ودفعهم إلى قرار

الشراء وهذا راجع إلى تعدد الرسائل الاشهارية لمنتجات أخرى وإلى تعدد الأذواق والميولات والاختيارات كما سبق وذكرنا.

* أغلبية الطلبة يهتمون بكيفية تصميم اشهار هواتف كوندور الذكية" فكيفية التصميم تعتر احدى الطرق الوصول المعلن للمستهلك ولفت انتباهه كما نرى ان كيفية التصميم تأثير على السلوك الشرائي للطلبة وهذا يدل على أن الطلبة يهتمون بالشكل أو المظهر الخارجي للإشهار.

* تفضيلات أغلبية الطلبة للاشهارات الخدمائية وذلك بسبب يعود إلى أن الطلبة يحبون كل ما من شأنه تحقيق فائدتهم ومصالحهم المختلفة.

ومن خلال هذه النتائج تحققت لنا الفرضية الأولى:

- إنَّ عرض جمهور الشباب(الطلبة الجامعيين) لإشهار منتوجات «وندور" في قناة الشروق tv يخلف لديهم الرغبة في استهلاكه أو الغروف عنه. أما بالنسبة للفرضية الثانية فلم تتحقق.
- إن طبيعة تصميم اشهار منتوجات كوندور أو طريقة عرض تساهم بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي لدى جمهور الشباب.

خاتمة:

يعتبر الاشهار التلفزيوني وسيلة مهمة لترويج سلع ومنتجات المعلنين أو المؤسسات الاقتصادية بذكر مزايا السلع والمنتجات لتثبيتها في أذهان المشاهدين وإقناعهم بمدى ملاءمتها وتلبيةها لرغبات وحاجات المستهلك لذا يحظى الاشهار التلفزيوني باهتمام كبير من طرف المنتجين أو المعلنين الذين يمولون للحملات الإشهارية في القنوات التلفزيونية ويعتبر إشهار هواتف "كوندور" في قناة الشروق TV من بين الرسائل الاشهارية التي تبثها هذه القناة من خلال ذكر مزايا وخصائص هذا المنتج لتعريفه للمستهلك وتحفيزه على تجربته واقتنائه.

فعرض إشهار هواتف "كوندور" الذكية في قناة الشروق TV هدفه الأساسي هو الاستمالة والتأثير على سلوك المستهلك المتمثل في الشباب الجزائري وبالأخص الطلبة الجامعيين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

وهذا ما قمنا بدراسته واثباته حيث تجلى لنا من خلال بحثنا هذا، وبعد عرضنا لمختلف فصوله بدءا من صياغة اشكالية الدراسة وتساؤلاتها التي تبحث في التأثير الذي يحدثه اشهار هواتف "كوندور" في قناة الشروق TV على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي مرورا بالجانب النظري الذي تناولنا فيه نشأة ومفهوم الاشهار التلفزيوني وخصائصه ومراحله الاتصالية.

وأیضا تناولنا اشكالية السلوك الاستهلاكي: تعاريفه، أهميته، دراسته، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك. مرورا بالجانب التطبيقي ووصولاً إلى استنتاجات دراستنا والتي من خلالها التعرف على أنّ "هاتف كوندور" لا يلبي بصفة دائمة المحاجات و اشباعات معظم الطلبة من جمهور المبحوثين ولا يدفعهم إلى اتخاذ فعل الشراء وذلك يعود إلى اختلاف وتنوع أذواق وإختيارات الطلبة ويعود أيضا إلى تعدد المنتجات الخاصة بالهواتف الذكية إضافة إلى أنّ هذا المنتج لا يساهم عند غالبية أفراد العينة في تغيير سلوكهم الاستهلاكي خاصة عند

الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 23-27 وهذا راجع إلى أنّ لكل طالب صورة ذهنية مختلفة حول هذا المنتج.

إلى جانب ذلك نجد أيضا أن معظم الطلبة يهتمون بكيفية تصميم إشهار هاتف "كوندور" الذي يعتبر احدى عوامل وطرق وصول المعلن إلى المستهلك ويعود السبب في ذلك إلى أنّ الطلبة يهتمون بالشكل الخارجي للإشهار.

وفي الأخير يمكن القول أن التلفزيون اخترعه انسان تاجر يريد أن يروج لبضاعته من خلال الكم الهائل للرسائل الاشهارية.

القواميس والمعاجم:

- 1- الفار محمد جمال، المعجم الاعلامي. عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع، دط 2010
- 2- الخلفي طارق سيد احمد، معجم مصطلحات الاعلام. القاهرة: درا المعرفة الجامعية، 2008
- 3- جامد عبد الناصر سليم، معجم مصطلحات الخدمة الجامعية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 4- حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي. القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع، 2014.
- 5- مداس فاروق، قاموس مصطلحات علم الاجتماع. الأردن: دار مدني للنشر والتوزيع، دط، دس.
- 6- فريد محمود عزت محمد، القاموس الموسوعي للمصطلحات العلمية. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، دط، 2001

*الكتب:

- 7- أبو شنب جمال، البحث العلمي: المناهج والطرق والأدوات. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دط، 2007.
- 8- الحلواني ماحي، مقدمة في وسائل الاتصال. جدة(السعودية): مكتبة الصباح، دط 1989.
- 9- المصري أحمد محمد، الاعلان. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. دط، 2001.
- 10- المشهداني سعد سلمان، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001.

- 11- الصميدعي محمد جاسم و عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك. عمان(الأردن): دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
- 12- الغمراوي رجاء، الاعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دط، 2009.
- 13- انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تر:بوزيد صحراوي وآخرون). الجزائر: دار القصة للنشر، ط2، 2006
- 14- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان. عمان(الاردن):دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
- 15- سعيد الحديدي منى وامام علي سلوى، أسسه، وسائل فنونه. مصر: دار المصرية اللبنانية، 2005.
- 16- عبد السميع حسنة، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الاعلان التلفزيوني، دب: عين للدراسات الانسانية و الاجتماعية، 2001.
- 17- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. الاردن: دار وائل للنشر والطبع، ط2، 1999.
- 18- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1995.
- 19- عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهى، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة:دار الفكر العربي، دط، 2008.
- 20- علي شيبية شدوان، الاعلان: المدخل والنظرية. مصر: دار المعرفة الجامعية، دط، 2005.
- 21- لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. دب، دد، 2009.
- 22- محمد وهبي سحر، بحوث في الاتصال. الاردن: دار الفجر للتوزيع و النشر، دس.
- 23- ممدوح صادق رانيا، تصميم الاعلان التلفزيوني. عمان: دار آيلة للنشر والتوزيع، 2008.

24- ممدوح صادق رانيا، الاعلان التلفزيوني "التصميم والانتاج". عمان (الأردن): دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011 .

25- فاربي، فن الاعلان (تر: عبد الحكيم احمد الخزامي) . القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع ط3، 2008 .

26- فرج عصام الدين، اعلانات الراديو و التلفزيون. القاهرة: مركز المحروسة، دط، 2004.

27- رأفت مأمون شومان ايناس، استراتيجيات التسويق و فن الاعلان. العين (الامارات العربية المتحدة): دار الكتاب الجامعي، 2011.

28- شعبان حنان، تلقي الاشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع 2011.

* رسائل و أطروحات:

29- سطوطاح سميرة، الاشهار و الطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، قسم علوم الاعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات، 2009-2010.

30- سعيد عوض سعد أحمد، السلوك الشرائي ومدى تأثيره بالإعلان التلفزيوني، دراسة ميدانية لعينة من طلاب المدارس الابتدائية بمدينة الرياض لنيل شهادة الماجيستر، 2005.

31- شعبان حنان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2008-2009.

موقع من الانترنت:

32- pub05.sky rock.com/308919935-posted.On- 2012-05-10

html-consulter le02/03/2015 à 16:56

33- www.djelfa.info/vb/shouthread.php? t=570445

consulter Le 26/02/2015 a 11:00

34- http//biblio.univ.alge .dz

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	
04	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة	
05	توزيع أفراد العينة حسب عادات المشاهدة	
06	توزيع أفراد العينة حسب فترة المشاهدة	
07	توزيع أفراد العينة حسب مدة المشاهدة	
08	توزيع أفراد العينة حسب البرامج المفضلة	
09	توزيع أفراد العينة حسب وضعية المشاهدة	
10	توزيع أفراد العينة حسب أنواع الرسائل الإشهارية	
11	توزيع أفراد العينة حسب التعرض للومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج Condor	
12	توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم في مشاهدة إشهار منتج Condor	
13	توزيع أفراد العينة حسب دور تصميم الإشهار في إقبالهم على مشاهدته	
14	توزيع أفراد العينة حسب فترة بث إشهار منتج Condor	

15	توزيع أفراد العينة حسب لفت انتباه حول اشهار منتج Condor عند مشاهدته
16	توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة إشهار منتج Condor
17	توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم المشاهدة
18	توزيع أفراد العينة حسب إقناعهم بالحجج التي يتضمنها هذا الإشهار
19	توزيع أفراد العينة حسب تكرار عرض اشهار منتج Condor
20	توزيع أفراد العينة حسب مدة عرض إشهار منتج Condor في قناة الشروق TV ومدى مساهمتها في إقناعهم بفعل الشراء.
21	أفراد عينة حسب تأثير منتج Condor على السلوك الاستهلاكي للطلبة
22	توزيع أفراد العينة حسب تلبية إشهار منتج Condor لحاجتهم الاستهلاكية
23	علاقة الجنس بعادات المشاهدة لبرامج الشروق TV
24	علاقة الجنس بفترة المشاهدة
25	علاقة الإقامة بوضعية مشاهدة برامج قناة الشروق TV
26	علاقة الجنس بالبرامج المفضلة في قناة الشروق TV
27	علاقة السن بتأثير على سلوك الاستهلاكي
28	علاقة الجنس بتصميم اشهار منتج Condor في الإقبال على مشاهدته

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية (LMD)

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ماستر "2"

الموضوع

تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري

اشهار منتج هاتف "كوندور" في قناة الشروق TV نموذجاً

تحية طيبة:

نحن طالبة علوم الاعلام والاتصال السنة الثانية ماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع بصدد تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان تأثير الاشهار التلفزيوني على جمهور الشباب.

و بناء على هذا نحن بحاجة إلى مساهمتكم لكي ننجز عملنا هذا بنجاح كما نحيطكم علماً ان المعلوم ات التي سوف تقدمونها ستستعمل لغرض علمي لا غير.

نرجوا منكم الإجابة على هذه الاسئلة وذلك لوضع علامة x أمام الإجابة التي تختارونها.

إشراف الأستاذ:

العربي بوعمامة

أعضاء البحث:

- بلحاج عودة صحر

- شافع سهيلة

دليل استمارة الاستبيان

المحور الأول : البيانات الشخصية.

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن : من 18 – 22
 من 23 – 27
 من 28 – 32
- 3- المستوى التعليمي : ليسانس ماجستير دكتوراه
- 4- نوع الإقامة : مقيم غير مقيم

المحور الثاني : أنماط و عادات المشاهدة.

- 5- هل تشاهد برامج قناة الشروق tv . بانتظام أحيانا نادرا
- 6- متى تشاهد قناة الشروق tv . الفترة الصباحية بعد الظهر الفترة المسائية
- 7- كم مدة تفضيها في مشاهدة برامج قناة الشروق tv . أقل من ساعة أكثر من ساعة ساعتين
- 8- ماهي اهم البرامج المفضلة لديك في قناة الشروق tv. الأخبار حصص رياضية حصص دينية
 حصص ثقافية حصص فكاهية الاشهارات

9- مع من تشاهد برامج القناة .

بمفردك مع العائلة مع الاصدقاء

10- في رايك ماهي الرسائل الاشهارية التي تشاهدها و التي تجذبك و تستهويك في قناة الشروق tv.

اشهارات السيارات اشهارات الهواتف الذكية اشهارات خدماتية

- اخرى أذكرها :

11- خلال مشاهدتك لبرنامج لبرنامج قناة الشروق tv هل تتعرض للومضة الاشهارية

الخاصة بمنتوج condor:

دائما أحيانا نادرا

12- ما هو انطباعك عند مشاهدتك لإشهار منتوج condor .

الرغبة في تجربته لا يتكون لديك انطباع حوله

13- هل لديكور او تصميم الاشهارات دور في اقبالك على مشاهدتك .

نعم لا

14- هل ترى ان وقت بث اشهار منتوج condor وبالتحديد في الفترة المسائية في قناة

الشروق tv هو التوقيت الملائم

نعم لا

إذا كان الجواب نعم : فلماذا

المحور الثالث: تأثير إشهار منتوج condor على السلوك الاستهلاكي للشباب:

15- هل يلفت انتباهك اشهار منتوج condor عند مشاهدتك له.

نعم لا

16- اذا كان الجواب نعم :

ماهي الأسباب الكامنة وراء مشاهدتك له .

- معرفة ماهو متوفر في السوق
- اقتناء المنتج وتجريبه
- جاذبية المادة الاشهارية

17 – إذا كان الجواب لا، فهل ذلك يرجع إلى:

- لا يعجبك شكله وطريقة عرضه
- عدم اهتمامك بالومضة الإشهارية لهذا المنتج
- لا يوجد لديك ميل لمتابعة الإشهارات

18 هل تقتنع بالحجج التي يضمنها هذا الإشهار؟

- دائما أحيانا نادرا إطلاقا

19 – هل تكرر عرض إشهار منتج condor يزيدك رغبة في الإقبال عليه؟

- دائما أحيانا نادرا

20- هل تعتبر أن مدة عرض الإشهار وهي "47" ثانية كافية لإقناعك بفعل الشراء؟

- نعم لا

21- هل يؤثر إشهار منتج " condor " على سلوكك الاستهلاكية؟

- دائما أحيانا إطلاقا

22- هل يلبي إشهار منتج "condor" حاجاتك الاستهلاكية؟

- نعم لا

القواميس والمعاجم:

- 1- الفار محمد جمال، المعجم الاعلامي. عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع، دط 2010
- 2- الخلفي طارق سيد احمد، معجم مصطلحات الاعلام. القاهرة: درا المعرفة الجامعية، 2008
- 3- جامد عبد الناصر سليم، معجم مصطلحات الخدمة الجامعية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 4- حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي. القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع، 2014.
- 5- مداس فاروق، قاموس مصطلحات علم الاجتماع. الأردن: دار مدني للنشر والتوزيع، دط، دس.
- 6- فريد محمود عزت محمد، القاموس الموسوعي للمصطلحات العلمية. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، دط، 2001

*الكتب:

- 7- أبو شنب جمال، البحث العلمي: المناهج والطرق والأدوات. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دط، 2007.
- 8- الحلواني ماحي، مقدمة في وسائل الاتصال. جدة(السعودية): مكتبة الصباح، دط 1989.
- 9- المصري أحمد محمد، الاعلان. الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. دط، 2001.
- 10- المشهداني سعد سلمان، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001.
- 11- الصميدعي محمد جاسم و عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك. عمان(الأردن): دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

- 12- الغمراوي رجاء، الاعلان التلفزيوني وثقافة المستهلك. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، دط، 2009.
- 13- انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (تر:بوزيد صحراوي وآخرون).الجزائر: دار القصة للنشر، ط2، 2006
- 14- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان. عمان(الاردن):دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
- 15- سعيد الحديدي منى وامام علي سلوى، أسسه، وسائل فنونه. مصر: دار المصرية اللبنانية، 2005.
- 16- عبد السميع حسنة، سيميوطيقا اللغة وتحليل الخطاب: الاعلان التلفزيوني، دب: عين للدراسات الانسانية و الاجتماعية،2001.
- 17- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. الاردن: دار وائل للنشر والطبع، ط2، 1999.
- 18- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1995.
- 19- عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهى، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي، دط،2008.
- 20- علي شيبية شدوان، الاعلان: المدخل والنظرية. مصر: دار المعرفة الجامعية، دط،2005.
- 21- لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. دب، دد،2009.
- 22- محمد وهبي سحر، بحوث في الاتصال. الاردن: دار الفجر للتوزيع و النشر، دس.
- 23- ممدوح صادق رانيا، تصميم الاعلان التلفزيوني. عمان: دار آيلة للنشر والتوزيع،2008.
- 24- ممدوح صادق رانيا، الاعلان التلفزيوني "التصميم والانتاج". عمان (الأردن): دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011 .
- 25- فاربي، فن الاعلان (تر: عبد الحكيم احمد الخزامي) . القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع ط3، 2008 .
- 26- فرج عصام الدين، اعلانات الراديو و التلفزيون. القاهرة: مركز المحروسة، دط، 2004.

27- رأفت مأمون شومان ايناس، استراتيجيات التسويق و فن الاعلان. العين (الامارات العربية المتحدة): دار الكتاب الجامعي، 2011.

28-شعبان حنان، تلقي الاشهار التلفزيوني. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع 2011.

* رسائل و أطروحات:

29- سطوطاح سميرة، الاشهار و الطفل: دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، قسم علوم الاعلام والاتصال، شعبة الاتصال في التنظيمات، 2009-2010.

30- سعيد عوض سعد أحمد، السلوك الشرائي ومدى تأثيره بالإعلان التلفزيوني، دراسة ميدانية لعينة من طلاب المدارس الابتدائية بمدينة الرياض لنيل شهادة الماجيستر، 2005.

31- شعبان حنان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2008-2009.

موقع من الانترنت:

32- pub05.sky rock.com/308919935-posted.On- 2012-05-10

- html consulter le02/03/2015 à 16:56

33- www.djelfa.info/vb/shouthread.php? t=570445

consulter Le 26/02/2015 a 11:00

34- http://biblio.univ.alge .dz/jspui/

bitstream1635/11559/1/ouali ommar. Pdf consulter

le 28/02/2015 a 15.00

35- southread.php ? t: 47952- consulter le 13/03/2015a 18:17

www.alikil.com/vb/

الفهرس:

- التشرات

- الإهداء

..... المقدمة

الجانب المنهجي:

..... 1- الدراسات السابقة

..... 2- الإشكالية

..... 3- التساؤلات

..... 4- الفرضيات

..... 5- أهمية الدراسة

..... 6- أهداف الدراسة

..... 7- أسباب الدراسة

..... 8- منهاج الدراسة

..... 9- مجتمع البحث

..... 10- عينة البحث

..... 11- أداة البحث

..... 12- تحديد المفاهيم

..... 13- الخلفية النظرية

..... 14- الإطار الزماني والمكاني للدراسة

الجانب النظري:

الفصل الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

تمهيد.....

المبحث الأول: نشأة ومفهوم الإشهار التلفزيوني.....

المبحث الثاني: خصائص وأهداف الإشهار التلفزيوني.....

المبحث الثالث: المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني وخطوات انتاجه...

المبحث الرابع: لماذا يستخدم التلفزيون كوسيلة إشهارية؟.....

..... خلاصة

الفصل الثاني: إشكالية السلوك الاستهلاكي

تمهيد.....

المبحث الأول: تعاريف وانماط السلوك

الاستهلاكي.....

المبحث الثاني: خصائص سلوك المستهلك وأهمية دراساته.....

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.....

المبحث الرابع: تأثيرات الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك.....

..... خلاصة

الجانب التطبيقي:

- عرض وتحليل النتائج.....

- الاستنتاج العام للدراسة.....

- خاتمة.....

- قائمة المراجع

- الملاحق