

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل: N°14/D91/MC/007

دور القنوات الاعلانية المتخصصة في توجيه سلوك

المستهلك الجزائري نحو الشراء

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات بيت الحكمة قناة

دزاير 24-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

وضوح خضرة

بنتة مونية

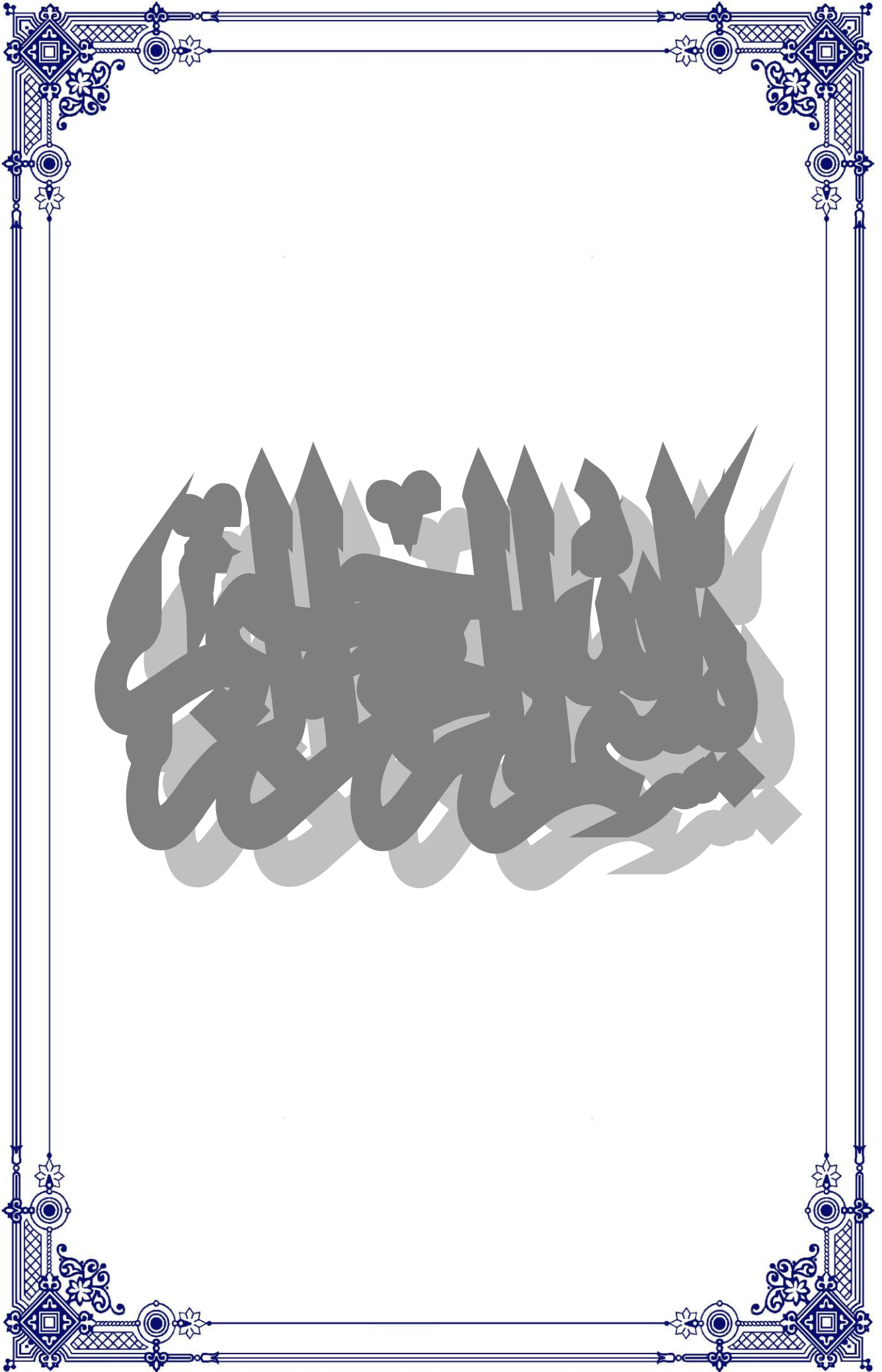
لجنة المناقشة:

رئيسا.....-

مشرفا ومقررا.....-

مناقشا.....-

السنة الجامعية: 2015-2016 م



# كلمة شكر واحتراف

قال تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم" صدق الله العظيم

نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكركم على توفيقه لنا في إتمام هذه الرسالة

أتقدم بجزيل الشكر والخالص الاحترام إلى الأساتذة الكريمة

"واضح خضرة" على كل ما قدمته لي من نصائح وتوجيهات

أتقدم بشكري الخالص وامتناني إلى الأساتذة أعضاء اللجنة لقبولهم مناقشة هذا البحث

وإلى كل الأساتذة الكرام على مساهمتهم في تنمية معارفي

كما أشكر جميع موظفي مركز بيت الحكمة بالمسيلة على كل ما قدموه لي من

تسهيلات من أجل إتمام الجانب التطبيقي من البحث

موفقين الله

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى...

التي أوقدت بداخلي شعلة الحب وحرره أدين لها بعمرى... إلى التي لو ينقطع نبع عطفاً وحنانها فكانت مثلاً حياً للكفاح منذ أن ابصره عيناى نور الحياة أمى الحبية  
"حجرة"

إلى الذي علمنى معنى التضحية والتحدى... إلى الذي أودع فيا حب العلم والتمسك بالمبادئ

إلى البعيد القريب... إلى الذي ليس لى سواه حبيب... إلى الذي غاب عن عيناى ولكن عن قلبى لا يغيب... إلى والدى الحبيب "السقاى" رحمه الله  
إلى أخى الحبيب الشهيد الذي كان لى سنداً لى فى حياتى العلمية أخى "بدر الدين" رحمه الله

إلى إخوانى "عادل وزوجته وأولاده، وعزى وزوجته وابنته"

إلى توأما روى "عياش وحمزة"

إلى إخوتى "ربيحة، علية، سورية، وأزواجهن وأولادهن"

إلى أختى الكتوتة الجميلة "فحة"

إلى عماتى وخالاتى وأزواجهن وأولادهن... إلى خالى وزوجته وأولاده

إلى المعلمة "العارى بركاتى"

إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو بعيد أخص بالذكر صديقاتى ورفيقاتى  
درى "سمية ظريف، ابتسام دحان، نوال واضح، حسينة شطة، دلال، ليندة، أنيسة، نوال،  
حليمة، ياسمين، نعيمة، عزيزة، سورية، نمل، سارة، ابتسام، حنان، فائز، مسعودة،  
شافية، ياسمين، وسام" إلى كل زملائى وزميلاتى فى قسم علوم الإعلام والاتصال

# تمنياتي

الفهارس

# فهرس المحتويات

الصفحة

	البسمة
	شكر وعرهان
	اهداء
1	فهرس المحتويات
4	فهرس الجداول
6	فهرس الأشكال
8	مقدمة

30-11

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

11	المبحث الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية
11	1- إشكالية الدراسة.
12	2- تساؤلات الدراسة.
12	3- أسباب اختيار الدراسة.
13	4- أهداف الدراسة.
13	5- أهمية الدراسة.
13	6- تحديد المفاهيم.
16	7- الدراسات السابقة.
19	8- نوع ومنهج الدراسة.
20	9- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
22	10- أداة جمع البيانات.
24	المبحث الثاني: المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات).
24	1- المداغل الأساسية لإجراء بحوث الاستخدامات ووالإشباعات.
26	2- فروض النظري.
28	3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.
29	4- الانتقادات الموجهة للنظرية.
30	5- الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات.

48-33

## الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني

33

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني:

33

1- تطوّر الإعلان التلفزيوني.

35

2- أنواع وخصائص الإعلان التلفزيوني.

39

3- أهمية ووظائف الإعلان التلفزيوني.

43

المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

43

1- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل.

48

2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع.

66-51

الفصل الثالث: سلوك المستهلك

51

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:

51

1- أنواع وخصائص سلوك المستهلك.

52

2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

61

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك:

61

1- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

63

2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

66

3- مراحل اتخاذ قرار الشراء.

95-71

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

71

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

71	أولاً: تفرّغ البيانات وتفسيرها.
95	ثانياً: النتائج العامة للدراسة.
99	الخاتمة
101	قائمة المراجع
3	الملحق رقم 1
2	الملحق رقم 2
	ملخص الدراسة

رقم	عنوان الجدول	صفحة
1	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	71
2	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	71
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	72
4	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	73
5	يوضح مدى مشاهدة المستهلك الجزائري للقنوات الإعلانية المتخصصة	73
6	يوضح مدى متابعة المستهلك الجزائري لقناة دزائر 24	74
7	يوضح مدى مواظبة المستهلك الجزائري في متابعته لقناة دزائر 24	75
8	يمثل مدى انتظام المستهلك الجزائري في متابعة قناة دزائر 24	76
9	يمثل الفترات المفضلة التي يتابع فيها المستهلك الجزائري قناة دزائر 24	77
10	يمثل الساعات التي يقضيها المستهلك الجزائري في متابعة قناة دزائر 24	78
11	يوضح السياق الاجتماعي لمتابعة قناة دزائر 24	78
12	يمثل اتصال المستهلك الجزائري هاتفيا بقناة دزائر 24	79
13	يوضح طبيعة المحتوى الذي يشاهده المستهلك الجزائري على قناة دزائر 24	80
14	يوضح كيفية مشاهدة المستهلك الجزائري لمحتوى قناة دزائر 24	81
15	يوضح دوافع تعرض المستهلك الجزائري لقناة دزائر 24	82
16	يوضح الحاجة من مشاهدة المستهلك الجزائري لقناة دزائر 24	83
17	يوضح طبيعة الجزء ما يركز عليه المستهلك الجزائري عند مشاهدته لقناة دزائر 24	83
18	يوضح أساس اختيار المستهلك الجزائري مشاهدة محتوى إعلانات قناة دزائر 24	84
19	يوضح نوع الرغبة المحققة للمستهلك الجزائري عند مشاهدة لقناة دزائر 24	85
20	يوضح مدى طبيعة المساعدة التي تقدمها قناة دزائر 24 للمستهلك الجزائري	86
21	يمثل مدى مناقشة المستهلك الجزائري لإعلانات قناة دزائر 24	86
22	يوضح سبب مناقشة المستهلك الجزائري ما يشاهده من إعلانات على قناة دزائر 24 مع الغير	87
23	يوضح عدد زيارة المستهلك الجزائري لمركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة على قناة دزائر 24	88
24	يوضح اقتناء المستهلك الجزائري للمنتجات المعروضة في قناة دزائر 24 من مركز بيت الحكمة	89

90	يوضح العلاقة بين متغير الجنس واقتناؤه لمنتجات قناة دزاير 24	25
91	يوضح العلاقة بين متغير الدخل الشهري واقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات قناة دزاير 24	26
92	يوضح السبب الحقيقي لاقتناء المنتجات المعروضة على قناة دزاير 24 من مركز بيت الحكمة	27
92	يوضح طبيعة المنتجات التي اقتناها المستهلك الجزائري من مركز بيت الحكمة	28
93	يوضح فترة إقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات بيت الحكمة	29
94	يوضح شعور المستهلك الجزائري بعد استخدام منتجات بيت الحكمة	30
	يوضح الأهداف التي يجب على قناة دزاير 24 السعي لتحقيقها	31

صفحة	الأشكال	رقم
53	هرم ماسلو للحاجات الأساسية	1
54	عملية الإدراك	2
56	مكونات الموقف	3
66	تمثيل لمراحل قرار الشراء	4

# مقدمة

يمثل الاعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة، بأنواع السلع المتاحة التي تشبع رغباته الاستهلاكية.

فالاعلان يعطي بعض المعلومات للفرد أو يكون اتجاهها يتخذ الفرد بناء عليه قراره حيث تمثل اتجاهات الأفراد عاملا أساسيا في تحديد أهداف الاعلان، فقد يهدف الاعلان إلى التأثير في المكون المعرفي الوجداني للاجاء وذلك بتدعيم اتجاه موجب نحو المنتج او بتغيير اتجاه سالب نحو المنتج إلى الاتجاه الموجب.

وفي هذا المجال يلعب الإعلام التلفزيوني دورا هاما في التسويق للسلع والخدمات والأفكار، لاسيما أن الدراسات اشارت إلى أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح هاما في حياتهم اليومية.

فالتلفاز يقدم الاحتمالات والإمكانيات لاستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لتوصيل الرسالة الإعلامية، ومن هنا يستطيع الإعلام التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة ومقنعة في كثير من الأحيان، لهذا يعد الإعلام التلفزيوني أداة هامة في الإستراتيجية الإعلانية للتأثير على سلوك المستهلك لصالح السلع المعلن عنها.

ونظرا للدور البارز والهام الذي يقوم به الاعلان في أي مجتمع فإن استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية يعتبر ذا أهمية كبيرة، خاصة في توجيه سلوك المستهلك نحو شراء واقتناء المنتجات المعروضة، لقد تم اجراء هذه الدراسة في أربعة فصول وهي كالآتي:

الفصل الأول تناولنا فيه الاطار المنهجي للدراسة وهذا من خلال صياغة اشكالية الدراسة وطرح تساؤلاتها والهاجس وراء اختيارنا لهذه الدراسة، وإبراز الأهمية العلمية لها، والأهداف المرجوة زيادة على هذا تم تحديد المفاهيم وعرض بعض الدراسات السابقة، ايضا تم تحديد منهج ونوع الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة، إضافة إلى تحديد أداة جمع البيانات وأخيرا تطرقنا إلى المدخل النظري للدراسة.

أما الفصل الثاني فحذاء بعنوان "الإعلان التلفزيوني"، وضم مبحثين أساسيين، المبحث الأول تحدثنا فيه عن ماهية الإعلان التلفزيوني، والمبحث الثاني تحدثنا فيه عن الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.

أما فيما يخص الفصل الثالث فكان تحت عنوان "سلوك المستهلك"، احتوى على مبحثين وهي كالأتي:  
المبحث الأول خصصناه لضبط ماهية سلوك المستهلك أما المبحث الثاني تحدثنا فيه عن الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك.

وفيما يتعلق بالجانب الميداني للدراسة فقد خصصنا له الفصل الرابع وتم فيه قراءة وتحليل نتائج استمارة الاستبيان، وفي نهاية الدراسة تم التعرض إلى أهم النتائج العامة المتوصل لها.

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- نوع ومنهج الدراسة.
- 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 10- أداة جمع البيانات.

المبحث الثاني: المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع).

- 1- المدخل الأساسية لإجراء بحوث الاستخدامات والإشباع.
- 2- فروض النظري.
- 3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع.
- 4- الانتقادات الموجهة للنظرية.
- 5- الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباع.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

## 1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الإعلان المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجاته. وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على المنتجات التي يرغب عنها فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإعلان. ويستخدم الإعلان عادة لتحقيق الأرباح وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على المنتجات، وعليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها فالإعلان يعتبر أيضا قوة دافعة في وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة، فالتلفزيون يحاول تقريب المنتجات الإعلانية إلى الجماهير المستهدفة وجذبهم إليها. ومع ذلك يختلف استخدام التلفزيون من شخص إلى آخر، فهناك من يشاهده من أجل الأخبار، وهناك من يتابعه من أجل التثقف والتعلم وهناك من يشاهده بهدف التسلية وتمضية الوقت. وهذا الاختلاف في مشاهدة برنامج تلفزيوني دون غيره أدى إلى ظهور محطات فضائية متخصصة تسعى للتركيز على جانب من جوانب الحياة المختلفة مع الاهتمام بالجوانب الأخرى بشكل أقل فظهرت لدينا قنوات فضائية: سياسية، دينية، اقتصادية، رياضية.... الخ.

ومع انتشار هذه الفضائيات المتخصصة، تأثير الإعلام على سلوك المستهلك، ظهرت القنوات الإعلانية المتخصصة التي تركز على التخصصية بشكل كبير، والهدف من هذا التخصص هو استقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على نوع واحد من المضامين الإعلانية التي يحتاجها المستهلك وتشبع رغباته وحاجاته.

وفي الآونة الأخيرة ظهرت مجموعة من القنوات الإعلامية المتخصصة الموجهة للجمهور الجزائري، والتي يتركز مضمونها على الترويج لسلع وخدمات معينة خاصة منها منتجات الطب البديل، وهذا ما دفعنا لمحاولة البحث والتقصي عن مدى تأثير هذه القنوات على سلوك المستهلك الجزائري وبناء على هذا نطرح الإشكال التالي:

إلى أي مدى تساهم القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

الجزائري؟

تساؤلات الدراسة:

- 1 ما مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالقنوات الإعلانية المتخصصة؟.
- 2 ما هي دوافع اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتجات المعروضة في القنوات الإعلانية المتخصصة؟.
- 3 ما الإشباع التي يحققها المستهلك الجزائري من متابعة للقنوات الإعلانية المتخصصة؟.

1- أسباب اختيار الدراسة:

1- أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع.
- انتشار القنوات الإعلانية المتخصصة الموجهة للمستهلك الجزائري بصورة كبيرة.

2- أسباب موضوعية:

- الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذا الأبحاث في هذا الموضوع-الإعلان- في تزايد مستمر ونسق تصاعدي وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها مدى فعالية الإعلان عن المنتجات وتأثير الصورة والموسيقى بالإضافة إلى الرسالة الإعلانية على جذب انتباه المستهلك الجزائري.
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.
- محاولة إبراز الدور الذي تلعبه القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه المستهلك نحو منتجاتها الإعلانية.

2- أهداف الدراسة:

- معرفة مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلانات التي تظهر في هذه القنوات الإعلانية المتخصصة.
- معرفة الدوافع التي جعلت المستهلك يلجأ إلى المنتجات المعروضة في القنوات الإعلانية المتخصصة.
- معرفة مدى نجاح القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه المستهلك الجزائري نحو منتجاتها الإعلانية.

3- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في معرفة الدور الذي تلعبه القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- دراسة الأثر الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري.

4- تحديد المفاهيم:

1- الإعلان التلفزيوني:

- الإعلان:

التعريف اللغوي: تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان ( أعلن - يعلن - إعلانا) إلى أن هذا المفهوم يعني ( أظهر، أشهر، ظهر).<sup>1</sup>

التعريف الإصلاحي: الإعلان هو "نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهير".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> البدوي محمد علي: دراسات سوسيو إعلامية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 78.

<sup>2</sup> الموسى عصام: تطوير الثقافة الجماهيرية العربية، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد 78، 2002، ص 187.

ويعرفه الدكتور " ناجي معلا بأنه: " محاولة اتصال غير شخصية، موجهة (مراقبة) ومعدة من قبل جهة راعية محددة، وذلك بهدف استمالة جمهور مستهدف، لتبني ما يروج له من خلال الإعلان ( سلعة، خدمة، فكرة)".<sup>1</sup>

#### - التلفزيون:

من الناحية الإصلاحيّة: هي " كلمة مركبة من مقطعين (TeLI) ومعناه عن بعده، و (VESION) ومعناه الرؤية وبهذا معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد".<sup>2</sup>

أما من الناحية العلمية فيعرف نظام التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات ( الألياف البصرية مؤخرًا والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير الساحة).<sup>3</sup>

#### - الإعلان التلفزيوني:

هو نشاط اتصالي يهدف إلى إعلام عن منتج أو خدمة معينة أو فكرة، والترويج لها عبر شاشة التلفزيون ومقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد.<sup>4</sup>

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون.<sup>5</sup>

وتقصد بالإعلان التلفزيوني في دراستنا: مجموعة الأفكار والمعلومات حول سلعة أو منتج معين موجهة عبر قناة تلفزيونية متخصصة لجمهور معين قصد إقناعه بهذه السلعة أو المنتج.

<sup>1</sup> معلا ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، 1996، ص 267.

<sup>2</sup> خليل عبد الزحمان المعاينة: علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000. ص 250.

<sup>3</sup> فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 96.

<sup>4</sup> الموسى عصام، مرجع سابق، ص 60.

<sup>5</sup> سمير محسن حسين: الإعلان، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 1985، ص 81.

## 2- سلوك المستهلك:

### - السلوك:

يعرف السلوك بأنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة".<sup>1</sup>

### - المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع

بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية".<sup>2</sup>

### - سلوك المستهلك:

يعرف بأنه: "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل

حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".<sup>3</sup>

عرّف "أنجل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج

أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".<sup>4</sup>

### 3- السلوك الشرائي:

"هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء، أو

استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجاته أو رغبة لديه".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002، ص 343.

<sup>2</sup> عناني بن عيسى: سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

<sup>3</sup> زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 128.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق، مرجع سابق، ص 344.

<sup>5</sup> أحمد النور دفع الله: الإعلان، - الأسس والمبادئ-، دار الكتاب الجامعية، 2005، ص 30.

أما المقصود بالسلوك الشرائي للمستهلك في دراستنا: هو مختلف التصرفات التي يقوم بها المستهلك اتجاه شراء، والقدرة على شراء سلعة أو منتج ما، وهذا نتيجة لمنبهات داخلية أو خارجية، وهذا الاشباع حاجات شخصية أو عائلية، أو غيرها.

### 5- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي للإعلان ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، وفيما يلي اخترنا بعض الدراسات العربية التي تم توظيفها في دراستنا من خلال صياغة الإشكالية والاستفادة منها أيضا فيما يخص أخذ بعض المعلومات التي تخدم الإطار النظري لدراستنا:

**1- دراسة علي بوسنينة:** تحت عنوان " أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال كلية الاقتصاد، جامعة قارونس، بنغازي، 2006.

- حيث تمثلت مشكلة البحث في تجديد وجود أثر للإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.  
أما أسئلة البحث فكانت كالتالي:

- ما مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية؟  
- هل يعتبر الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع، وذلك من وجهة نظر المستهلك الليبي؟  
- هل هناك أثر للإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية في توجيه سلوك المستهلك الليبي؟

- ما مدى تأثير المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية وفقا لخصائصه

الشخصية؟

- أما العينة فقد اختار الباحث العينة الطبقية، أما الأداة فقد تم اختيار استمارة الاستبيان.

أما النتائج التي توصل إليها الباحث فكانت كالآتي:

يفضل المستهلك الليبي الإعلانات التلفزيونية عن باقي الأنواع الأخرى للإعلان بنسبة (75.8%).

- أما مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلك الليبي بمدينة بنغازي عن السلع - مرتبة حسب درجات

الأهمية على التوالي، هي مصادر مباشرة عند السوق (34.9%)، والأصدقاء (24.2%)، ومن ثم الإعلانات (21%).

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع لدى

المستهلكين الليبيين وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

- أما أكثر اهتمام لهم بالإعلانات التلفزيونية عند السوق لشراء السلع الغذائية نسبته (30.5%).

**2-** دراسة علي أرشيد علي مشاقبة: تحت عنوان تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية، على

السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام،

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2007.

- مشكلة هذه الدراسة تركزت في معرفة التأثيرات التي يتركها الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي

للجمهور، حيث تم دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة.

أما فيما يخص أسئلة الدراسة كانت كالآتي:

- ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموع قنوات MBC الفضائية، مقارنة مع المحطات الأخرى؟

- ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات MBC الفضائية المختلفة وما معدل المشاهدة اليومية لها؟

- ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية لدى المشاهدين في الأردن، والتي تزيد من

حجم المشاهد واستقطاب الإعلانات؟

- ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية؟
- ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، أما الأداة فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان والمقابلة، وقام باختبار العينة العشوائية البسيطة، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

- التعرض لمجموعة قنوات MBC الفضائية من طرف المشاهد في الأردن بنسبة (79.5%).

- تبين أيضا أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للإعلان على شاشة محطة MBC الفضائية، هو أن الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات بنسبة مقدارها (78.5%) من مجمل العينة وهي نسبة مرتفعة جدا.

**3- دراسة محمد الصالح مفتوح: تحت عنوان "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم تجارية، 2012.**

إشكالية الدراسة كانت كالتالي:

- ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري؟
- أما للإجابة على إشكالية البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:
- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء .
- يختلف أثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية.
- يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات موبيليس بدرجة كبيرة عن الإعلان.

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي، أما فيما يخص الأداة فقد استخدم الباحث استمارة استبيان موجه لعينة عشوائية طبقية من المستهلكين الجزائريين.
- أما النتائج التي توصل إليها الباحث كالاتي:
- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، فقد تم تأكيد على صحة هذه الفرضية.
- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها، فقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية وهذا من خلال نتائج الاستبيان.
- يختلف أثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية تم تأكيد صحة هذه الفرضية لأن المستهلكين يختلفون عن بعضهم البعض.
- يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة عن الإعلان، لقد تم نفي هذه الفرضية.

## 6- نوع ومنهج الدراسة:

- 1- نوع الدراسة: تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها، أو التحكم فيها.<sup>1</sup>
- ويمكن تعريف هذا النوع من البحوث، بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات دقيقة وكافية عن ظاهرة أو موقف، أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على

<sup>1</sup> حمدي حسين: الاتصال الجماهيري - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام-، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 140.

نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، أو بما يتناسب وينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض سببية محددة مسبقاً.<sup>1</sup> لأن الدراسات الوصفية لا تتضمن ولا تنطلق بالضرورة من فروض سببية تخضع للاختبار، ودراستنا من هذا النوع الذي لا يعتمد على الفرضيات بل انطلقنا من التساؤلات.

**2-منهج الدراسة:** عموماً طبيعة الموضوع هي التي تفرض المنهج الذي يتبع من قبل الباحث، ولما كانت دراستنا عبارة عن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المعلن عنها في القنوات الإعلانية المتخصصة، فقد اعتمدت دراستنا على منهج المسح الوصفي.

هناك من يعرفه بأنه: " أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن خاصة الأفراد وسلوكياتهم ، وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم".<sup>2</sup>

- يعرفه محمد منير حجاب بأنه: " دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع".<sup>3</sup>

#### 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

##### - مجتمع البحث:

" هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير محمد حسن: بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ- ط2، عالم الكتاب، 1995، ص 113.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 2000، ص 158.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، مصر، 1999، ص 78.

<sup>4</sup> موريس أنجس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2010، ص 298.

وقد تمّ اختيارنا لمجتمع البحث للقيام بدراستنا وهو مستهلكي منتجات بيت الحكمة المعلن عنها على قناة

دزاير 24.

#### - عينة الدراسة:

سنعتمد في دراستنا على العينة القصدية، التي يلجأ الباحث إلى اختيارها بناء على معرفته للمجتمع وعناصره، وطبيعة الدراسة.

حيث يقصد بالعينة القصدية أو العمدية، تلك العينة التي يختارها الباحث بشكل متعمد ومقصود، فيتعمد الباحث تبينها لدواعٍ وأسباب "ما"، قد تكون ذاتية أو موضوعية.<sup>1</sup>

معنى العينة القصدية أيضا مشتق من لفظها القصد والغائية في انتقاء عينة معينة للدراسة، لا يهم الطالب أو الباحث أن تكون مثل هذه العينة ممثلة أو عشوائية، وإنما الهدف قيام الدراسة على عينة تناسب البحث وتعرف أيضا بأنها: "تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما مفرداتها، فقد توافر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يقيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا.<sup>2</sup>

#### - الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

- الإطار الزمني: استغرقت الدراسة أكثر من أربعة أشهر من شهر فيفري حتى شهر ماي.

- الإطار المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في مركز بيت الحكمة فرع المسيلة، حيث ركزنا على

منتجات مركز بيت الحكمة المروج لها في قناة دزاير 24 وهذا في إطار جمع المعلومات وتوزيع الاستبيان للمستهلكين الجزائريين في ولاية المسيلة.

<sup>1</sup> عبد الكريم غريب: منهج البحث العلمي في علوم التربية والعلوم الإنسانية، ط1، منشورات عالم التربية، المغرب، 2012، ص 176.

<sup>2</sup> عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 211.

8- أداة الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث، يتحتم على الباحث استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات، حيث هذه الأدوات هي التي سنستخدمها في عملية جمع البيانات المستهدفة في البحث ضمن منهج معين، ومن بين أدوات البحث العلمي سنستخدم في دراستنا: استمارة الاستبيان.

- حيث يعرف الاستبيان بأنه: "عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين يقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها، وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح، بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع في شكل استمارة.<sup>1</sup>

- ومنهم من عرفها بأنها: "مجموعة الأسئلة التي ترسل أو تسلم إلى الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع البحث، ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة وإعادتها للباحث".<sup>2</sup>

ففي دراستنا اعتمدنا على الاستبيان لأنه يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع، فعن طريق أسئلة الاستبيان نتمكن من جمع المعلومات والبيانات التي نفيدها في التعرف على سلوكيات ودوافع المستهلك الجزائري نحو المنتجات المعلن عنها في القنوات الإعلانية المتخصصة وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبيان بدقة.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان على (05) محاور جاءت كالآتي:

- المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني: يتضمن الأسئلة الخاصة اهتمام المستهلك الجزائري بالقنوات الإعلانية المتخصصة.

<sup>1</sup> مصطفى عمر التيز: مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، ص 140.

<sup>2</sup> عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1996، ص 133.

- المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بدوافع اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتجات التي تعرضها القنوات الإعلانية المتخصصة.

- المحور الرابع: يتضمن الأسئلة الخاصة بالاشباع التي يحققها المستهلك الجزائري من متابعة القنوات الإعلانية المتخصصة.

- المحور الخامس: يتضمن الأسئلة الخاصة بتأثير القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء.

#### 9- صدق الأداة:

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين\* من أعضاء هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام والاتصال، وقد أقر المحكمين بصلاحيه عبارات الاستبيان وصدقها في تحقيق الغرض الذي وضعت من أجله. كما أجريت بعض التعديلات الملائمة مقترحاتهم.

\* المحكمين هم استاذ في علوم الإعلام والاتصال، بوعزيز بوبكر أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، بوقرة رضوان.

المبحث الثاني: المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع):

لا بدّ لنا من ملائمة موضوع ومشكلة هذه الدراسة مع النظريات المختلفة، التي تساعدنا عند تطبيقها على فهم السلوك الاتصالي وصياغة أسئلة الدراسة، لهذا فقد اخترنا نظرية الاستخدامات والإشباع لمناسبتها الموضوع.

### 1- المدخل الأساسية لإجراء بحوث الاستخدامات و الإشباع:

تركز بحوث الاستخدامات والإشباع على دراسة استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام. فهذه البحوث تسعى إلى الإجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟ من خلال هذا السؤال يمكننا التركيز على المتلقي، يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الأفراد يستعملون وسائل الإعلام ومحتوياتها لأمر كثيرة قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استخدام وسائل الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات لديهم ليست بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام، فالفرد قد يلجأ إلى بدائل أخرى غير وسائل الإعلام لإشباع حاجاته. وتعتبر بحوث الاستخدامات والإشباع من المقاربات التي تندرج ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام.<sup>1</sup>

تعتبر هذه النظرية تيارا فكريا جديدا ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في الأربعينيات من القرن الماضي، وقد عمل رواد هذه التيار أمثال برنارد برسلون B. Berlson . بول لازار سفيلد P.Lazarsfield. وهارولد

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع: استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 108.

لاسويل H.Laswell إلى التقليص من مصداقية النموذج الأول ( المنبه الاستجابة).<sup>1</sup> والذي يفيد بأن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير قوي وفعال ومباشر على أفراد الجمهور وهو ما عبر عنه بنظرية الحقنة تحت الجلد.<sup>2</sup>

بالمقابل عمل هؤلاء الباحثين على صياغة نموذج الاستخدامات والإشباعات use and gratification

واعتمدوا في ذلك على منهجية جديدة ومدخل آخر لفهم علاقة الفرد بوسائل الإعلام.<sup>3</sup>

وحاولت النظرية منذ البداية توضيح فائدة وسائل الاتصال للجمهور وذلك عن طريق دراسة استخداماته لها والإشباعات التي يحصل عليها من تلك الوسائل كمتغيرات متداخلة فيما بين وسائل الاتصال وتأثيرها على الجمهور.<sup>4</sup> وبالتالي نجد أن هذه النظرية ركزت على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية.

ازداد الاهتمام في بداية السبعينيات من القرن الماضي واتضحت الرؤى أكثر فيما يخص بحوث الاستخدام والإشباع في الدراسات الإعلامية، التي تطورت انطلاقاً من نماذج وظيفته في علم النفس وعلم الاجتماع.<sup>5</sup> ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن إقبال الناس على وسائل الاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخداماتهم، كذلك حول المضمون أو العائد والإشباع الذي يتحقق منه، بالنسبة لهذه النظرية فإن الجمهور يختار المضامين الإعلامية التي يتعرض لها بوعي والتي تشبع احتياجات شخصية مع مراعاة الفروق الفردية.

إن عملية الاختيار هذه تعبير عن سلوك عمدي وموجه بوعي من أجل إشباع أهداف ما لدى الفرد، وقد يحدث ذلك من خلال اتصال الفرد مباشرة بوسيلة ما دون غيرها، وينبع توقعه في هذا الشأن من دوافع الصفات

<sup>1</sup> Charon Danielle : une introduction a la communication, univesité du québec- et communication et société, 1994, p 33.

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1978، ص 440.

<sup>3</sup> Charon Danielle, op- cit, p33.

<sup>4</sup> أماني عمر الحسيني: الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، عالم الكتاب، مصر، 2005، ص 76.

<sup>5</sup> Eric maigret : sociologie de la communication et des media, armand colin, paris, 2003, p 80.

الشخصية للفرد ولمواصفات البيئة الاجتماعية من حوله، كذلك قد يحصل الفرد على إشباعات من خلال التعرض لمضمون ما في وسيلة من وسائل الاتصال، ويقوم الجمهور بالعملية بربط واعي بين احتياجاته واستخداماته لوسائل الاتصال.<sup>1</sup>

## 2- فروض النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على خمس فروض أساسية والتي ركز عليها بعض أنصار هذه النظرية كاتز Katz، بلومر Blumer، وغروفيتش Gurvitch في مؤلفهم Communication mass research وهي كالتالي:

**1- إن جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في العملية الاتصالية واستخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق أهداف محددة توفى بتوقعاته، وتعتبر هذه النظرية أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو تعبير لواقع سيكولوجي أو لاحتياجات لدى الجمهور.<sup>2</sup>**

**2- التأكيد على أن الأفراد يملكون القدرة الكافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بالطرق المناسبة، وتتدخل في ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وبذلك تختلف الحاجات من شخص لآخر.<sup>3</sup>**

**3- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه، وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.<sup>4</sup>**

**4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط،<sup>5</sup> بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من**

<sup>1</sup> أمل سعيد متولي: مبادئ الاتصال بالجمهور، ط1، دار مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر 2007، ص 131.

<sup>2</sup> أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص ص 77 - 80.

<sup>3</sup> فضيل دليو: الاتصال - مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2003، ص 31.

<sup>4</sup> عبد الرحمان درويش: دراسات في الاتصال، مكتبة نانسي دباط، مصر، 2005، 2005، ص 104.

<sup>5</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003، ص 248.

وسائل الإعلام بالتالي يقرر التعرض إليها أم لا وبالتالي فإن أحكام، القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري يجب أن يسبق باستكشاف لتوجيهات الجمهور التي تعتبر الأصل، ومن دون ذلك فإن أية محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تعتبر غير مجدية.<sup>1</sup>

5- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى الموجودة في محيط الفرد على عمليات الانتقاء والاستخدام التي يقوم بها الفرد من أجل إشباع رغباته وحاجاته، فقد يستعملها الفرد كإضافة عندما تنقص علاقاته الاجتماعية، وقد تلعب دور مكمل للعلاقات الاجتماعية، كما يمكن أن تكون بديلة للعلاقات الإنسانية الطبيعية.<sup>2</sup>

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات مجموعة من الأهداف منها:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى أن الجمهور نشيط يختار الوسائل التي تشبه رغباته وحاجاته، كما تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام والتعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته وتحاول بالتالي التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإعلام للأفراد الذين يتعرضون إليها من خلال مجموع الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام بها.
- كما تهدف هذه النظرية إلى شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدثه هذا التعرض، بمعنى أن النظرية تسعى إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة وتأثير وسائل الاتصال من جهة أخرى ثم الانتهاء إلى رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام.
- التأكيد على أن نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الجيد لعملية الاتصال الجماهيري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> René Preda : les Medias et la Communication audiovisuel, sur les presses, de la nouvelle imprimerie, France, 1995, p101.

<sup>3</sup> محمود عبد الله الخوالدة: علم النفس السياسي والإعلامي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 267.

3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

- 1 افتراض الجمهور النشط، وتفترض النظرية أن الجمهور هو الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له، وهو يتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية ، التي يتناسب اهتماماته.<sup>1</sup>
- 2 الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، حيث تقوم النظرية على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، كما أن الجمهور يتعاملون مع وسيلة الاتصال، باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منتظمة.
- لهذا فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، السن، مستوى الدخل، لها تأثيرات في استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.<sup>2</sup>
- 3 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال والتي ارتبطت بنتائج عملية الاتصال والآثار المتحققة منها، الدوافع هي " حالة جسمية أو نفسية داخلية، تؤدي إلى توجيه الكائن الحي اتجاه أهداف معينة، من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها" وصنف كثير من الباحثين دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى دوافع متعددة:
- تعد التوقعات من أهم جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي تنتج عن دوافع الجمهور للتعرض ويعتمد التعرض لوسائل الاتصال على توقعات الجمهور والتي تتنوع تبعا للفروق الفردية، أيضا للاختلافات الموجودة بين الثقافات واختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مكايي حسن عماد والشريف سامي: نظريات الإعلام، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2000، ص 21.

<sup>2</sup> العبد نهي عاطف: أطفالنا والقنوات الفضائية، دراسة ميدانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص 13.

<sup>3</sup> أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص 82.

- تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع على أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى سلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على اختيار نوع المعلومات التي تلي احتياجاتهم.<sup>1</sup>

- وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال بغية الحصول على الإشباع، كما ترتبط نتائج هذا الإشباع بسلوك التعرض لوسائل الاتصال أو أي مصدر آخر يلجأ إليه الفرد لإشباع حاجاته.

انطلاقاً من هذه النظرية حاول الباحثون التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباع التي تتحقق بالفعل.<sup>2</sup>

#### 4- الانتقادات الموجهة للنظرية:

ساهمت نظرية الاستخدامات والإشباع في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال وإشباعه، ازداد إدراك الباحثين بأهمية الاستخدام النشط للجمهور المتلقين باعتباره عاملاً وسيطاً في إحداث الأثر سواء كان كبيراً أو محدوداً، بالرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية، إلا أن صوراً من الانتقادات وجهت إلى هذه النظرية ومن أهمها:

**1-** يرى عدد من الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والإشباع لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاءات، فهي تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود حسن اسماعيل: علم الاتصال ونظريات التأثير، ط2، دار العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 289.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، مصر 2008، ص 244.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 31.

2- يتبنى مدخل الاستخدامات والإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دافع الإشباع حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية.<sup>1</sup>

3- هناك العديد من المتغيرات يجب أخذها بعين الاعتبار مثل الإطار الاجتماعي والاقتصادي للفرد وحالته التعليمية وغير ذلك من العوامل الديموغرافية التي يختلف على أساسها اختيار الأفراد للوسيلة الإعلامية إلى جانب دوافعه وحاجاته.

4- لتطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام، أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي مما يتطلب عزلا كاملا، لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات.<sup>2</sup>

#### 5- الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباع:

نتيجة للانتقادات التي تعرض لها مدخل الاستخدامات والإشباع حاول الباحثون علاج تلك السلبيات، حيث أدت هذه الأخيرة إلى ظهور بعض الاتجاهات الحديثة في هذا المدخل وهي كالآتي:

<sup>1</sup> محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 262.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب القاهرة، مصر، 2004، ص ص 191-192.

**الاتجاه الأول:** اتجه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشباع وطبيعة الوسيلة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة، ومضمون معين سيؤدي إلى تحقيق إشباع معينة تربط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية ومحتواها.<sup>1</sup>

**الاتجاه الثاني:** اتجه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول النفسية والاجتماعية عند تعرض الفرد للوسائل مثل: المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي، والتفاعل الشخصي.

وهذا الاتجاه ليس بجديد، فقد بحث "ماكوبي" Maccoby وزملائه تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض للوسائل، ولكن الجديد في هذا الاتجاه أنه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة، وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة، إن هذه الظروف النفسية والاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد.

**الاتجاه الثالث:** اتجه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها حيث تشير الدراسات التي أجراها كل من "روبن" (1983) و"مورلي" (1986) و"سوانسون" (1987) إلى أنّ دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، ولكن يمكن أن تنتج عن أنماط استخدام تلك الوسائل كما أشارت نتائج تلك الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين دوافع استخدام وأنماط الإشباع، لذلك يقول "روزنجرين" وزملاؤه (1985) أنّ بحوث الاستخدامات والإشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة تتحدد في نظرية عامة قابلة للبناء والاختيار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 47.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص

# الفصل الثاني:

## الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني:

1- تطوّر الإعلان التلفزيوني.

2- أنواع وخصائص الإعلان التلفزيوني.

3- أهمية ووظائف الإعلان التلفزيوني.

المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

1- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل.

2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التلفزيوني:

### 1- تطوّر الإعلان التلفزيوني:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص الفنية والتقنية التي تجعل منه أهم الوسائل الإعلانية وأشهرها تأثيرا على الجمهور المتلقي ، وتشير كثير من الدراسات التسويقية وكذا إجراءات محطات التلفزيون المتزايدة المخصصة للإعلان خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية ودخولنا عصر الفضائيات والقنوات المتخصصة فصار الإعلان التلفزيوني يحتل حصة كبيرة في جر الإرسال التلفزيوني ومما لا شك فيه أن الإعلان التلفزيوني مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نراه حاليا أي صار له قوانين وأساليب خاصة به، وتطور أسلوبه من حيث التحرير ، الإخراج وتنوع الأفكار .

وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما أنتشر استخدام الإعلان التلفزيوني في أوروبا خاصة بعد الحرب العالمية.<sup>1</sup>

أما العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان التلفزيوني:

فيمكن إرجاع تطور الإعلان التلفزيوني غلى عدة عوامل نذكر منها:

1- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة مقارنة بالماضي وبالتالي دفعهم إلى الاهتمام

بالإعلان التلفزيوني كمصدر معلومات.

<sup>1</sup> مي سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه ووسائله فنون، ط1، 2005، ط2، 2008، ص 115.

- 2- \_ تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية تلاه وجود حاجة على خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستوى المعيشة ودخول الأفراد مما دفعهم إلى ضرورة توسيع الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التخلص من فائض الإنتاج وتنشيط المبيعات.<sup>1</sup>
- 3- ظهور ما يسمى بالسوق الكبرى التي تضم عدد كبير من المستهلكين والتي ترتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية الشيء الذي يجعل الإعلان التلفزيوني ضرورة ملحة، فمن غير الممكن الاتصال بعدد كبير من المستهلكين وإطلاعهم على كافة المعلومات المتعلقة بالعرض إلا من خلال التلفزيون.<sup>2</sup>
- 4- \_ سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعدّ من أهمّ العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان التلفزيوني، وما نتج عنها من ارتفاع في معدلات الاستهلاك وانتشرت ظاهرة التفاخر (الاستهلاك التفاخري) التي تردّ إلى ما يسمّى بأثر التقليد، فالفرد منّا لا يستهلك بناء على ذوقه أو ما يحتاجه، بل تأثرًا بما يحتاجه الآخرون.<sup>3</sup>
- 5- \_ التطور الفني والتكنولوجي المستمر الذي ساهم في زيادة إنتاج العديد من السلع والخدمات، وهذا ما يدفعه إلى التخطيط لرسم خطة تسويقية إعلانية للترويج لعروضها خاصة مع ظهور جهات متخصصة ومنظمات إعلانية تنظّم العمل الإعلاني وتدعمه كفن ومهنة (وكالات الإعلان).
- من هنا نستنتج أنّ تطوّر الإعلان التلفزيوني جاء كتحصيل حاصل لجملة من الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية التي أظهرت مدى أهمية الإعلان بصفة عامة والإعلام بصفة خاصة، وأيضا مدى حاجة المعلن إليه كوسيلة ترويجية والمستهلك كمصدر معلومات ومرجع مساعد في عملية الاختيار.

<sup>1</sup> إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية، الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص 134.

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد: الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 141.

<sup>3</sup> إيناس محمد غزال، مرجع سابق، ص 141.

2- أنواع وخصائص الإعلان التلفزيوني:

1-2 أنواع الإعلان التلفزيوني:

1.1-2 من حيث طريقة عرض الإعلان:

- الإعلان المباشر: ويكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة والمنافع التي سيحظونها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وتظهر وهي تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدامها.

- الإعلان الدرامي: في هذه الإعلانات يعتمد المعلن على إبراز فكرته الإعلانية عن طريق قصة درامية توضح مزايا الخدمة أو السلعة وتعتمد على مؤثرات معينة كالخوف والإبحار في عرض القصة ، وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام وأقدها على إحداث التأثير المطلوب بشرط حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة وجبارة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.<sup>1</sup>

- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: من الأساليب الإعلانية التلفزيونية شائعة الاستخدام إذ تعتمد على تصور الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات آدمية ولكن بطريقة فكاهية ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان لكنه أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن ثم استخدام الإعلان الحوارية أو الدرامي في عرض الأفكار.

- الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويعتمد هذا النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

<sup>1</sup> على فلاح الزعبي: الإعلان الفعال . منظور تطبيقي متكامل . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 282.

- الإعلان التذكيري: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة .

- الإعلان الحوارية: ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر بالاقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي يحل المشكلة.<sup>1</sup>

## 1.2-2 من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

- إعلانات تمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل وبعد عرضه.

- إعلانات تشترك في الوقت: في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين .

- الإعلان الفردي: حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس الوقت والسلعة على مدار فترة الإرسال.<sup>2</sup>

## 1.3-2 من حيث النطاق الجغرافي:

- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.

- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

<sup>1</sup> نجم عبد شبيب ونور الدين النّادي: الدّعاية والإعلان في السّينما والتلفزيون، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 65-66.

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 90.

- الإعلان الدولي: يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.<sup>1</sup>

## 1.4-2 تقسيم الإعلان حسب أهدافه:

- الإعلان التسويقي: وهو أكثر أنواع الإعلان انتشارا وتقوم به الشركات التي لديها منتجات أو خدمات

ربحية فالدافع هو البيع وخلق شعور بالحاجة والرغبة لدى المستهلك لمنتج أو خدمة.<sup>2</sup>

- إعلان الخدمة العامة: هو الذي يشجع القضايا والمؤسسات التي لا تسعى إلى الربح والمساحة المحققة

لهذا الإعلان أي تقدم خدمة مجانية للجمهور من جانب وسائل الإعلام إذ تدعو إلى التبرع بالوقت أو المال للمشروعات غير التجارية لا سيما الإعلانات الصحية.

- إعلان المسؤولية الاجتماعية: هو نوع من الإعلانات يحث الناس على تذكيرهم بروح المسؤولية

الاجتماعية تجاه المجتمع في العديد من القضايا منها ترشيد استخدام الموارد الطبيعية ومنع الحرائق وقضايا الإرهاب ونبذ العنف ويكون معبرا وصادقا.<sup>3</sup>

## 2-2 خصائص الإعلان التلفزيوني:

- الإبداع والتأثير: يسمح الإعلان التلفزيوني بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعله

وسيلة شارحة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الأنواع الأخرى من الإعلانات التي تتعامل مع

حاسة واحدة فتعدد الحواس يسمح باستحضار تركيز المشاهد وانتباهه بالكامل كما أن الألوان تدعم وتثبت الفكرة الإعلانية في أذهان المشاهدين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مريم زعتر: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص ص 65-66.

<sup>2</sup> شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص 125.

<sup>3</sup> سمير محمد حسين: الإعلان - المداخل الأساسية - دار مطابع الشعب، القاهرة، 1973، ص 5.

<sup>4</sup> عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2005، ص 50.

- **التغطية وفعالية التكلفة:** يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري إذ يصل إلى عدد كبير من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة ، فالتلفزيون يعتبر من أكبر الوسائل إقبالا من طرف الجمهور على اختلاف خصائصهم وعاداتهم الاتصالية وبالتالي يجعل العروض التي يقدمها أكثر عرضة للمشاهدين ومعظم المنتجين يجدون في الإعلان التلفزيوني فرصة لاستهداف في أكبر حصة في الأسواق الكبرى وبأسعار مناسبة ورغم أن تكلفة بث الإعلان التلفزيوني مرتفع نوعا ما إلا أنه يلقي رواجاً لأن هذه التكلفة منخفضة إذ ما قورنت بحجم الجمهور الذي يصل إليه.<sup>1</sup>

- **الانتقائية والمرونة:** يتيح الإعلان التلفزيوني إمكانية اختيار المشاهدين وقت بث الإعلان ونوع البرنامج التلفزيوني الذي يبث بعده أو قبله أو أثناءه وبالتالي يستطيع المعلن تحديد جمهوره المستهدف بدقة ويركز فيما بعد على قطاع سوقي محدد والذي يتضمن جمهوره المستهدف.<sup>2</sup>

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو مالا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات قد يتيح فرصة تأثير أحد الأفراد من خلال كلمة أو الأسرة جميعا .

إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدميه فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع وتختلف عنه حيث رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصوير المخرج بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مي سعيد الحديدي، سلوى إمام، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 117.

<sup>3</sup> سوزان القليني: التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية، مكتبة عين شمس، 2008، ص 80.

اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة مهمة وهي القابلية للتصديق إذ أصبح لدى نسبة قليلة من المشاهدين الاستعداد لتصديق ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس إيجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون.<sup>1</sup>

كذلك وجود قنوات تلفزيونية متخصصة تخاطب فئات معينة من الجماهير وهي قنوات تستهدف قطاعا معيناً محددًا من الجمهور تجمع خصائص مشتركة تقدم مواد إعلانية.<sup>2</sup>

يهدف الإعلان التلفزيوني إلى إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني ومفاهيم يقنع بها الجمهور ويتصرف وفقا لها فهو نشاط اتصالي إقناعي عكس الإعلان في الوسائط الأخرى وبالتالي يهدف إلى توصيل معلومات معينة فقط.<sup>3</sup>

### 3 أهمية ووظائف الإعلان التلفزيوني:

#### 1-3 أهمية الإعلان التلفزيوني:

لقد حظي الإعلان أو فن الإعلان باهتمام كبير وخصه العلماء والمؤلفون بالعديد من الكتابات والمؤلفات كما حظي باهتمام من جانب العديد من الباحثين في مختلف التخصصات ذات الصلة مع الإعلان سواء من قريب أو من بعيد سواء كان هذا الاهتمام منصبا على دراسة الإعلانات فقط أو جزء من بعض العلوم المرتبطة بها كالإدارة والتسويق والترويج الدعاية والإعلام علم النفس بفروعه المتعددة الدراسات الفنية بفروعها المختلفة فضلا عن الاهتمام التطبيقي بالإعلانات من جانب عدد كبير من الهيئات والمنظمات المحلية الوطنية والدولية ذات الصلة بالنشاط الإعلاني.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز و صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعلّم المفتوح، القاهرة، 1999، ص 67.

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد و فهمي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 142.

<sup>3</sup> مي سعيد الحديدي وسلوى إمام، مرجع سابق، ص 117.

<sup>4</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام، مرجع سابق، ص 3.

وتؤكد نتائج البحوث والدراسات علة أن الإعلانات تعد بين الموضوعات التي تندرج في إطار اهتمامات الجماهير الإعلانات بشكل عام تشكل أقوى دعامة في بناء النظام الإعلامي وينظر بعض الباحثين على الإعلان التلفزيوني نظرة تجارية إذ يرون أن زيادة العرض على الطلب أي سيادة الوفرة يعني بداية المهمة الاقتصادية لإعلان. ولم تترك الإعلانات بوجه عام أي وسيلة إلا وطرقها واستغلت معظم وسائل الإعلام في ذلك وما إن ظهر التلفزيون إلا وتلقفته واحتكرت نسبة كبيرة من المساح الزمنية فيه فضلا عن معظم قنوات التلفزيون كانت بداية نشأتها بهدف الإعلان.<sup>1</sup>

### 2-3 وظائف الإعلان التلفزيوني:

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإعلان حيث يحددها البعض في:

#### 1.2-3 زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

- تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.
- تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.
- فتح أسواق جديد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

#### 2.2-3 زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:

- تذكير المستهلك باستعمال السلعة.
- ذكر خصائص جديدة للسلعة.<sup>2</sup>

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه "الإعلام الأسرة" وظائف الإعلانات

فيما يلي:

<sup>1</sup> يوسف مرزوق: المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1982، ص 177.

<sup>2</sup> مي الحديدي وعدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 98.

- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها استخداماتها.
- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة أو زيادة مبيعات الخدمة أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- زياد مستوى التفصيل لدى المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات المنافسة وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه<sup>1</sup>.

أما **colly** فقد صنف وظائف الإعلان في ثلاثة وظائف رئيسية هي:

- 1 وظيفة الإبلاغ:** هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة حيث تركز هذه الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها وتشتمل هذه الوظيفة ما يلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.

- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد: الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص 33.

- إبلاغ السوق بالتغير في السعر.

- شرح كيفية عمل السلعة إرشادات حول التشغيل مثله.

- وصف الخدمات المتوفرة.

- تصحيح الانطباعات الزائفة.

- تقليص مخاوف المشتري.

- بناء صورة جديدة للمؤسسة.

**2 وظيفة الإقناع:** تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية ، لما يكون هدف المؤسسة هو خلق

طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجاري.

- تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنجه المؤسسة.

- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.

- ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.

- ترغيب وإقناع المستهلكين بإستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإعلانية.

**3 الوظيفة التذكيرية:** يحتل هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة،

حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع، وإنما التذكير بضرورة شراء المنتج، وتشمل على:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجوا إلى السلعة في القريب العاجل.

- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.

- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.

- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.

- إبقاء ذهن المستهلكين متوقّدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر. 1

المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

### 1- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:

- مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر

إقناعا من الأخرى أهمها:

**1-1 حيز الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده

هو الزماني ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

**2-1 استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك

المرتبب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيّلتين في نقل

الأفكار الإعلانية إلا أن الجزء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان حيث يمكن

توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات.<sup>2</sup> ويمكن

استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال

التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات مما

يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

**3-1 الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف

المشاهد فالذي يعيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية ومن

هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور

<sup>1</sup> بشير علاق وعلي ربابعة: الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 173-

المستهلك فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية والتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية.<sup>1</sup>

#### 4-1 إخراج الومضة التلفزيونية: وتتضمن المراحل التالية:

المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى النص الذي يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا...) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية.

- عملية التصوير: تتضمن حركات عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة الكاميرا، ممثلين)

- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.<sup>2</sup>

#### 5-1 استخدام الألوان في الإعلان:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 283.

<sup>3</sup> عبد الغفور يونس: تنظيم إدارة الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، 1971، ص 752.

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان..... الخ والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان علة تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذ ما عرضت الألوان في الإعلان.

كما أجريت دراسة لبحث العلاقة بين جذب الانتباه والألوان فتبين أن ترتيب الألوان عند النساء يبدأ بالأحمر في حين عند الرجال يبدأ بالبرتقالي.<sup>1</sup>

### 6-1 الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً، والصوت أيّاً كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل، أو صوت الرجل بمفرده، مما يساعد على إضفاء صف الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.<sup>2</sup>

### 7-1 استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان:

يعتمد الإعلان التلفزيوني بصفة عامة والرسالة الإعلانية بصفة خاصة إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراداً عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهر والسمعة وقد يلجأ المعلن أيضاً إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين مع الاستفادة من كل استخدام .

<sup>1</sup> نبيل حسين التّجار: الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص 313.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص 80.

– الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين:

يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها إلى شعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق محتوى الرؤية وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية .

– الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين:

يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو من الشخصيات العامة وتظهر الحاجة إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة.<sup>1</sup>

8-1 القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني:

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها: الحديث المباشر ، الحوار والأغنية .

– الحديث المباشر: يأخذ شكلين :

– طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر مثل: يفتح غدا معرض الكتاب الدولي.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، مرجع سابق، ص ص 81-82.

- طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد، وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر، ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة" ويكون اعتمادها كلية على الكلمة دون أي خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية ولتمييزها عن الإعلانات التي تستخدم الكلمة والموسيقى "بالإعلانات الكلمة والموسيقى"<sup>1</sup>.

- الحوار أو الديالوج : هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة، خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوار شكل المقابلات حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلع للتأكيد على صلاحيتها وامتيازاتها كشهادة منهم على جودة السلعة وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المميزين.

- الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور في تذكر اسم السلعة أو انتشارها،<sup>2</sup> وحتى الإعلان الذي يختار الأغنية قالبا له النجاح يجب مراعاة مايلي:

- تكون كلمات الأغنية سهلة ليسهل ترديدها.
- تكون الأغنية ذات إيقاع موسيقي ليسهل تلحينها وأدائها.
- أن يبرز اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويكرر كلما سمح المجال بذلك.
- أن يراعي عند اختيار الكلمات أن هناك صورا ومشاهدا مقابلة لها يجب أن تتوافق معها.

<sup>1</sup> علي السلمي، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup> منى الحديدي وسلوى إمام، مرجع سابق، ص 84.

- أن لا تكون الجملة طويلة حتى يسهل أداء الأغنية وترديدها.<sup>1</sup>

## 2- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الاستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور لمدة أطول وفي دراسة قام بها كل من " ستوارت و كوزاك " Stward et Kozak بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان وتقر بأن: "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً وفعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بالرسالة وتذكرها.

ولا يقصد بالإقناع الأسلوب العقلي وحده بل حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط بل يشمل أيضاً الجوانب الأخرى للإقناع التي تعتمد على الإستمالات العاطفية الإيجابية المباشرة والقضايا الشائع. إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها واقتنائها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها.

واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما أن اللغة عبارة عن وسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار وهي مجموعة رموز صوتية ومنطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها وبين الكلمات بعضها بعض وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي الذي تستمد اللغة منها مقومات دلالاتها وتعد اللغة عنصراً هاماً في الرسالة الإعلانية فيجب أن تكون بسيطة، سهلة، مادامت الرسالة الإعلانية موجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور وتقوم اللغة بثلاث وظائف أساسية:

<sup>1</sup> علي السلمي، مرجع سابق، ص 10.

الوظيفة البلاغية والتعبيرية وأخيرا الإقناعية فالاتصال اللغوي يهدف إلى توصيل قدر من المعلومات ليتمكن من تحقيق استخدام الألفاظ المؤثرة البسيطة والواضحة السهلة والدقيقة ولا بد من توفر الشروط في لغة الإعلان: سهولة العبارات، ووضوح المعاني، لأن فهم المعاني ضروري للإقناع اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989، ص 172.

# الفصل الثالث:

## سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

1- أنواع وخصائص سلوك المستهلك.

2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك.

1- آثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

3- مراحل اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:

1- أنواع وخصائص سلوك المستهلك:

1-1 أنواع المستهلكين: يمكن أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

- المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة

أو الخدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي".<sup>1</sup>

- المستهلك الصناعي: وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة

والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات

أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح".<sup>2</sup>

ولذلك فإن المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمت معينة، وإما من أجل

بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

2-1 خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف

أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.

- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.

- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة للفرد.

- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص 6.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 123.

<sup>3</sup> البرواري نزار عبد الحميد والبرنجي أحمد محمد فهمي: إستراتيجية التسويق، (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،

## 2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تدفعه للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية وتعمل هذه المؤثرات معا في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد ومن هذه المتغيرات:

### 1-2 العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك: وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية

المؤثرة على سلوك المستهلك:

#### 1.1-2 العوامل النفسية: يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك،

التعلم، المعتقدات والمواقف.

- الحاجة: " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأنه

يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".<sup>1</sup>

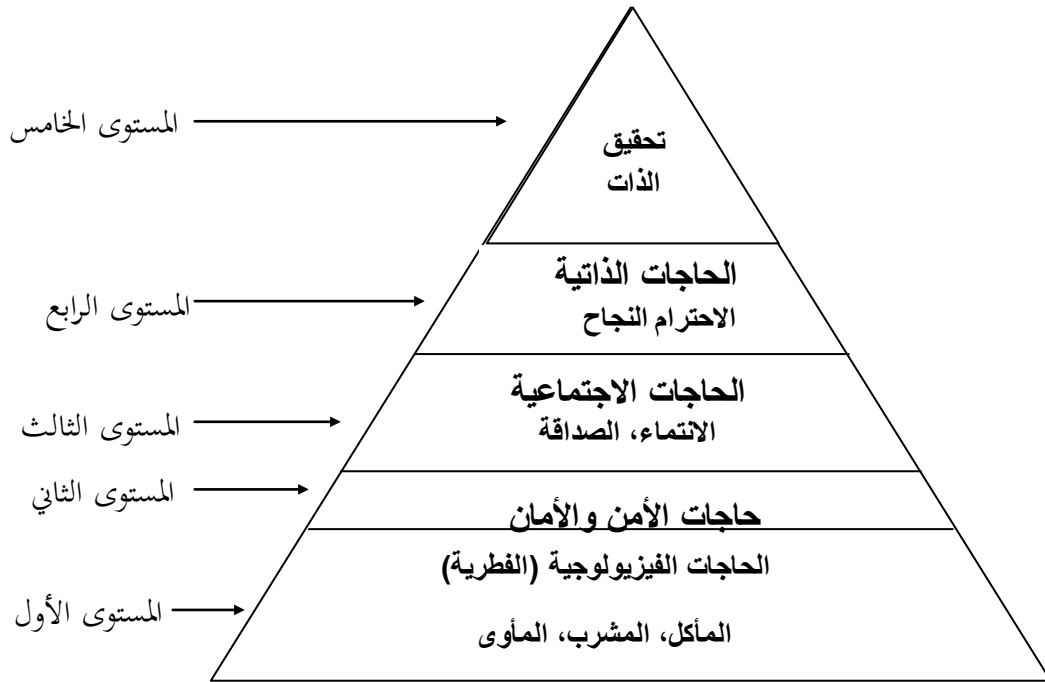
يتضح من خلال هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد

والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب، وقد قام " ابراهام ماسلو " بتقسيم الحاجات إلى خمس أنواع موضحة

في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> ماهر أحمد: السلوك التنظيمي ( مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

الشكل رقم (01) هرم ماسلو للحاجات الأساسية



المصدر: Demeure Claude: Marketing Dalloz 5eme édition . paris. France 2005. P32.

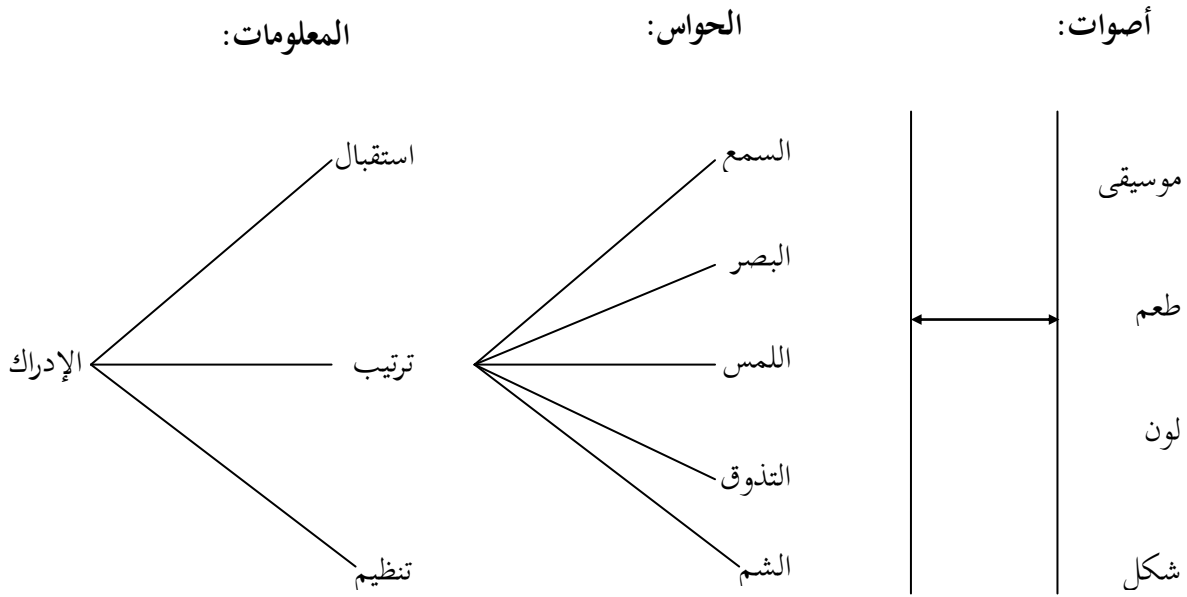
وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

- **الدافع:** يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر.<sup>1</sup> تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي. (تميش)

- **الإدراك:** يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال تنقية تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك (1) عن طريق الحواس الخمس كما هو ممثل في الشكل التالي:

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 76.

الشكل رقم (2): عملية الإدراك.<sup>1</sup>



فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختبار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك،<sup>2</sup> كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع.

<sup>1</sup> Amine abd el madjid : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, paris, France, 1999, p 135.

<sup>2</sup> العيسوي عبد الرحمان محمّد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 20.

- **التعلم:** يعرف التعلم على أنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة."<sup>1</sup>

ويعرف أيضا على أنه: "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة."<sup>2</sup>

- **المعتقدات والمواقف:** من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الشرائي.

ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... الخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات،<sup>3</sup> وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومرافق الأفراد اتجاه موضوع معين.

أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما."<sup>4</sup>

ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتباره أن الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج.

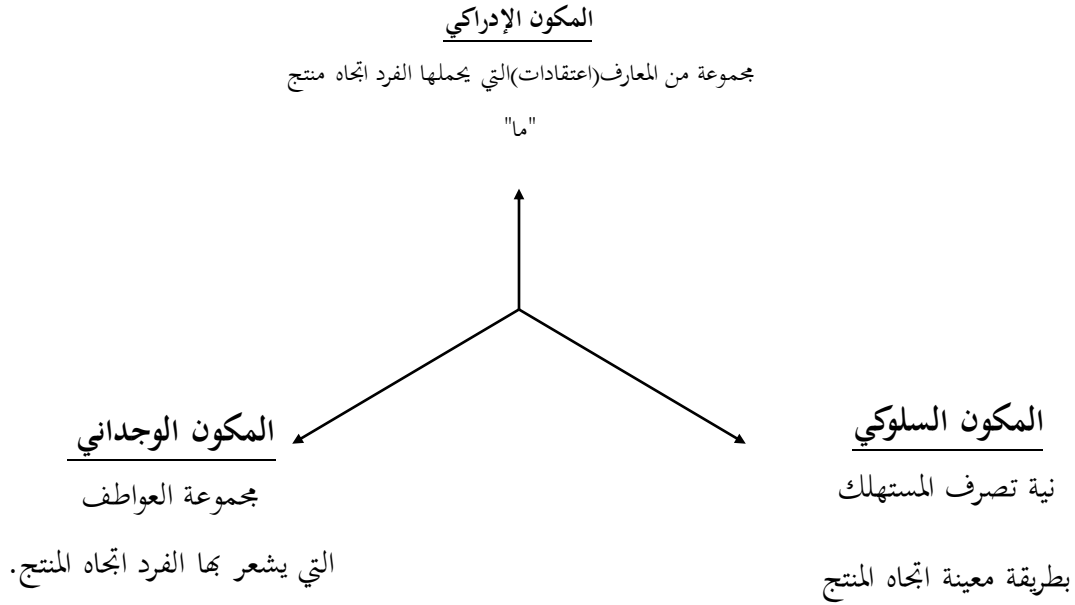
<sup>1</sup> Amine abd el madjid : op, cit, p 39.

<sup>2</sup> حنفي عبد الغفار، القزاز حسين: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 299.

<sup>3</sup> الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص

<sup>4</sup> عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص 169.

الشكل رقم (3): مكونات الموقف.



La source: Demeure Claude- Op- Cit p35

2.2-2 العوامل الشخصية:

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي:

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر وأنثى).
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد هذه الوضعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية وعموماً فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقاً لعامل الشخصية وهم:

المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيراً المستهلك الخجول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الصميدعي محمد حاسم، يوسف ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 150.

## 2-3.2 الحالة الاقتصادية:

تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للأنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك ذو الدخل المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.<sup>1</sup>

## 2-2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته فإنه يؤثر ويتأثر بالحيث الذي يعيش فيه و تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته ومن بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتسويقية والعوامل الموقفية.

## 1.2-2 العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة معقد من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني: " وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات. وتعرف أيضا على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبدعها الإنسان لتطوير سلوكه ويتم توارثها من جيل إلى آخر وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي وتنوع الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 121.

العمل المؤقت،<sup>1</sup> وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومركزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصف عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس بشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر.<sup>2</sup>

## 2-2-2 العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

- الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية أخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين".<sup>3</sup> ويمكن تصنيفها إلى:

- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

- جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعية حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات آخرين بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسية.

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 91.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم، المرجع نفسه، ص 89.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 95.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك إذ تعبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر وتعرف على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها ففي الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات.<sup>1</sup>

### 2-3.2 الطبقة الاجتماعية:

يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها: "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"<sup>2</sup>، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

وتعرف على أنها " تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"<sup>3</sup>.

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي.

### 2-4.2 العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل المشتريات.

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 294.

<sup>2</sup> السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

<sup>3</sup> Kolter- Dubois : Marketing management-Pabli Union, 7eme édition, Paris, France, 2000, P 197.

## 5.2-2 العوامل التسويقية:

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المرغوبة، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء.

## 6.2-2 العوامل الموقفية: تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان... الخ.

- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

- الحالة المسبقة للفرد: وتتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار

الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ibid, p 198.

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك:

### 1- أثار الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

عموما يطرح المعلنون وسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز الميزات الظاهرة للسلعة، أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك، ويحدث الإعلان بالنتيجة أثار متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي:

#### 1-1 الآثار النفسية للإعلان التلفزيوني على المستهلك:

للإعلان التلفزيوني تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة أن أغلي القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية، كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإعلانات التلفزيونية، ومن أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

#### 2-1 الآثار الاجتماعية للإعلان التلفزيوني على المستهلك:

يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية والإعلان على المجتمع الذي ينتمي إليه وقد عملت الدعاية والإعلان على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع الاستهلاكية، حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في أوساط المجتمع مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة .

### 3-1 الآثار الاقتصادية للإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

للإعلان دورا بارزا في عملية تبادل وتوزيع المنتجات، من المنتج للمستهلك، ويعد الإعلان التلفزيوني وسيلة فعالة للمنتج (البائع) لتعريف المستهلك بمنتجاته ومميزاته وخصائصه، بما يؤدي في النهاية إلى المساعدة في بيع السلعة، والمستهلك بدوره يتعرف على مختلف أنواع المنتجات ذات النوع الواحد المتوفرة في الأسواق ويساعده الإعلان التلفزيوني على الاختيار من بين هذه السلع.<sup>1</sup>

### 4-1 أثر الإعلان التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار:

إن الإعلان يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها باعتبارها:

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

لا يمنح الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.

أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سابق، ص 37-38.

<sup>2</sup> كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008،

## 2- استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

### 1-2 تعريف استجابة المستهلك:

يمكن تعريف استجابة المستهلك بأنها النتيجة النهائية المستهدفة لعملية الاتصال التسويقي وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

فالإعلان هو أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الاتصالي لتحقيق أهداف تجارية والإعلان لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلتي هذه الرسائل.<sup>1</sup>

### 2-2 المراحل الاتصالية للإعلان التلفزيوني لجذب المستهلك:

يعتبر الإعلان التلفزيوني بمثابة رسالة "مقنعة" يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومميزاتها لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتمثل هذه المراحل فيما يلي:

- **جذب الانتباه:** يتعرض المشاهد أثناء متابعة لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإعلانات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني.

- **التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة وفي ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يتناع السلع فقط وإنما يتناع المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> عاطف العبد وفوزية علي نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2008، ص 67.

- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإعلاني هو التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطاً وثيقاً بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة تذكرها .

- الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإعلانية فتخلف له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المعلن عنها وتمر عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيداً لاتخاذ القرار.<sup>1</sup>

### 2-3 نماذج استجابة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

- نموذج **AIDA**: هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعتبر عن مراحل الاستجابة وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

- جذب الانتباه (capter L'Attention): بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج.

- إثارة الاهتمام (Suinter L'Intêrêt) وذلك من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء موضوع الترويج.

- إحداث الرغبة: (Stimuler le Désir) من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له.

- الدفع إلى التصرف: (pousser a L'Action) أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضوع الترويج أي القيام بفعل الشراء.

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص 71.

لكن على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتمادا في السابق إلا أنه أصبح كلاسيكيا وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة مهمة تتعلق بالإدراك وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

-نموذج **DAGMAR** وهو اختصارا للكلمات التالية:

### **DEFINING ADVERTISING GOAL FOR MEASURED ADVERTISING RESULTS**

ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان وتشمل أربع مراحل هي:

- **مرحلة المعرفة:** تصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عند وجود ماركة معينة لمنتج واحد أو خدمة معينة في السوق.<sup>1</sup>

- **مرحلة الفهم:** وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي يتم فيها قياس أهداف الإعلان.

- **مرحلة الإقناع:** تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإعلان وانطلاقا من مختلف هذه العناصر الاتصالية فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لأن الهدف الأول والأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وذلك عن طريق خلق استجابات محايية للسلع والخدمات سواء كانت جديدة أو ثم استخدامها من قبل.

في هذا النموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت

معين، إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهمها مايلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، مرجع سابق، ص 89.

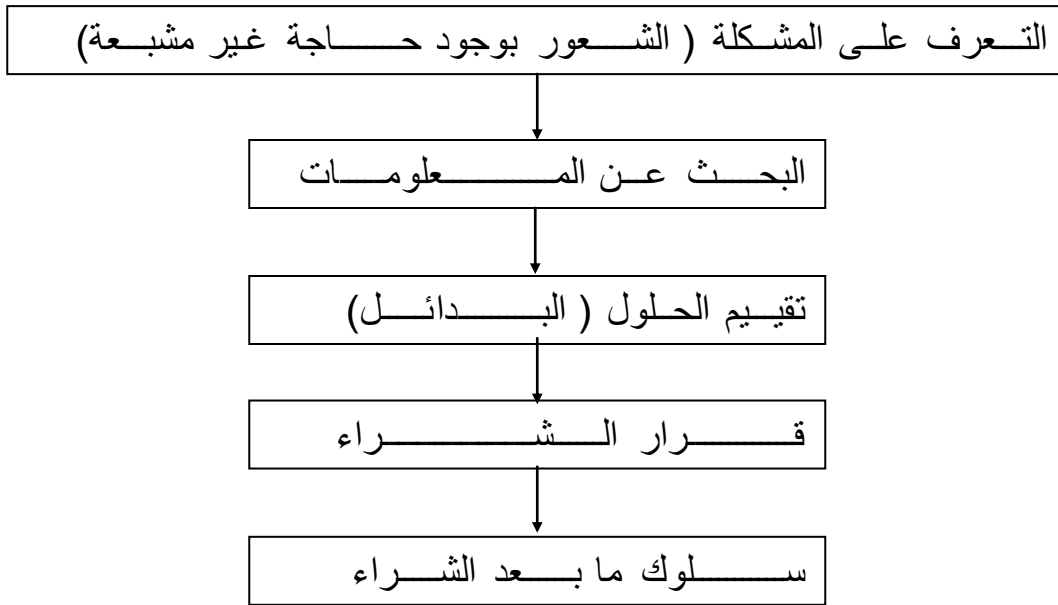
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى .

- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.<sup>1</sup>

### 3 مراحل اتخاذ قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد والشكل رقم ( 04 ) يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (4): تمثيل لمراحل قرار الشراء:



La Source: Hefle Jean Pierre. Orsoni Jacques : Marketing . Vuibert. 6eme édition. Paris. France. 2000. P125.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن مراحل قرار الشراء تتلخص في خمسة مراحل أساسية بداية من تحديد

المشكلة إلى غاية رد الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء:

<sup>1</sup> فايبة يخلف: الأسس النفسية والفنية للترويجة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174.

### 3-1 التعرف على المشكلة ( الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش أو خارجية كالإعلانات وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد.<sup>1</sup>

وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

### 3-2 البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي وهي العملية التي تتمثل في المعلومات المخزنة والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:<sup>2</sup>

-المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها.

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع طريقة العرض والتعبئة وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة: مثل المجلات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز، والإنترنت.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

<sup>1</sup> السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

<sup>2</sup> الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سابق، ص 31 - 32.

### 3-3 تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج والذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملي التبادل الخاصة بهذا البديل.<sup>1</sup>

كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه.

### 3-4 قرار الشراء:

يعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يراه المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع تأتي مرحلة الشراء الفعلي حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء ولكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسة أو عقائدية فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديل آخر.

وتعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو وبين المؤسسة التي على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق.

### 3-5 سلوك ما بعد الشراء :

بعدها يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي تأتي المرحلة الأخيرة والمتمثل في التأكيد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر ويساوي الأداء المتوقع فإنه يشعر بالرضا أما إذا كان الأداء

<sup>1</sup> الصّحْن محمد فريد: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدّار الجامعية، مصر، 1998، ص 112.

الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا فإذا شعر المستهلك بالرضا فإنه تتكون لديه صورة إيجابية عن المنتج وبالتالي معاودة الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة إضافة إلى نقل هذه الصورة إلى الآخرين كأفراد العائلة أو الجيران... الخ أما إذا كان يشعر بعدم الرضا فإنه تتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به إلى عدم معاودة الشراء وبالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سابق، ص 37.

# الفصل الرابع:

## الجانب الميداني للدراسة

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: تفريغ البيانات وتفسيرها.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: تفرغ البيانات وتفسيرها:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

جدول رقم (01) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
33%	33	ذكور
67%	67	إناث
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 بأن 67% من أفراد العينة إناث، و 33% ذكور، وعليه فإن أغلبية

المبحوثين هم إناث وهذا راجع إلى أنّ الإناث هنّ أكثر الفئات ، وهنّ من أكثر الفئات اهتماماً بمشاهدة مثل هذه القنوات.

جدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
21%	21	من 18 سنة _ 23 سنة
34%	34	من 24 _ 29 سنة
45%	45	30 سنة فما فوق
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) بأنّ 45% من أفراد العينة يبلغ سنهم 30 سنة فما فوق، في حين 34% من أفراد العينة يبلغ سنهم ما بين 24 و 29 سنة، و 21% أعمارهم ما بين 18 و 23 سنة. ويمكن تفسير هذا التّنوُّع في متغيّر السنّ إلى أنّ القناة إعلانية ليست موجهة لفئة محدّدة. جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
03%	03	أمي
08%	08	ابتدائي
19%	19	متوسط
23%	23	ثانوي
47%	47	جامعي
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03) بأنّ 47% من أفراد العينة مستواهم جامعي، و 23% لديهم مستوى ثانوي، و 19% مستواهم متوسط، و 08% من أفراد العينة مستواهم ابتدائي، و 03% من أفراد العينة أميين.

يتّضح لنا من خلال هذا الجدول أنّ القناة تستقطب اهتمام مختلف الأفراد على اختلاف مستوياتهم ومؤهلاتهم العلمية، وكون التلفزيون موجه لجميع شرائح المجتمع.

جدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
71%	71	أقل من 30.000 دج
17%	17	من 30.000 - 50.000 دج
12%	12	أكثر من 50.000 دج
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 71% من أفراد العينة يقل دخلهم عن 30.000 دج و 17%

دخلهم ما بين 30.000 و 50.000 دج ، و 12% يفوق دخلهم أكثر من 50.000 دج.

ومن خلال هذه النتائج يتبين لنا أنّ المشاهدين لقناة دزير 24 هم مختلفو المستويات الاجتماعية.

المحور الثاني: مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالقنوات الإعلانية المتخصصة

جدول رقم (05) يوضح مدى مشاهدة المستهلك الجزائري للقنوات الإعلانية المتخصصة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (05) عرضا لمدى مشاهدة الباحثين للقنوات الإعلانية المتخصصة، حيث توصلنا إلى أن

كل الباحثين يتابعون هذه القنوات بنسبة 100%. وهذا راجع كون القنوات التلفزيونية بصفة عامة والقنوات

الإعلانية بصفة خاصة بإمكانها الجمع بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعل هذه القنوات وسيلة شريحة مقنعة

ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى. يرجع السبب الرئيس لتحصلنا على هذه

النسبة الكبيرة لدرجة المتابعة، كون هذه القنوات حديثة، بالإضافة إلى أن عرض منتجاتها يكون مصحوبا بمؤثرات صوتية كالرقية الشرعية، الموسيقى إضافة إلى أن هذا النوع من القنوات لم يكن موجودا من قبل في أوساط الجزائريين.

جدول رقم (06) يوضح مدى متابعة المستهلك الجزائري لقناة دزير 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
100%	100	نعم
00%	00	لا

يمثل الجدول رقم (06) مدى متابعة المستهلك الجزائري لقناة دزير 24 ، لتكون نسبة 100 % من أفراد العينة إجابتهم على "نعم" وهذا الكم الهائل من درجة المتابعين لقناة دزير 24 وهذا راجع كوننا نعيش في وسط إعلامي جديد علينا، لأنه لم يكن موجودا من قبل في أوساط الجزائريين، ليكون عنصر الجدة والحداثة وهو الجاذب الأكبر للمبشرين نحو هذه القناة الإعلانية المتخصصة في عرض منتجات الطب البديل، يمكن إرجاع سبب توجه المبشرين لهذا النوع من المنتجات لعدم نجاعة الطب الحديث في علاج الكثير من الأمراض المزمنة، فلهذا كانت قناة دزير 24 البديل لعلاج مثل هذه الأمراض وذلك من خلال ما توفره من منتجات طبية تجميلية وكذا منتجات الرقية الشرعية.

جدول رقم (7) يوضح مدى مواظبة المستهلك الجزائري في متابعته لقناة دزير 24 .

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
56%	56	منذ بداية بثها
15%	15	حوالي شهر
29%	29	حوالي 6 أشهر
100%	100	المجموع

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (07) تبين أن 56 % من أفراد العينة يتابعون قناة دزير 24 منذ بداية بثها، و29% يتابعونها منذ حوالي ستة أشهر، و15% يتابعونها منذ حوالي شهر، نلاحظ أنّ أغلبية الباحثين يتابعون قناة دزير 24 منذ بداية بثها وهي نتيجة منطقية كوننا توصلنا في الجدول رقم (06) على درجة متابعة كبيرة لقناة دزير 24 ، ويمكن إرجاع هذا أيضا لجدة القناة ونوع المحتوى المطروح الذي بإمكانه جذب جمهور عريض، أما فيما يخص الذين يتابعون القناة منذ حوالي شهر فيمكن إرجاع تعرضهم للقناة في هذه الفترة بالذات نتيجة توجيه بعض الأشخاص المقربين لهم كونهم عاشوا حالات مرضية استدعتهم للتعرض لهذه القناة من أجل منتجاتها المعروضة والاستفادة منها.

جدول رقم (08) يمثل مدى انتظام المستهلك الجزائري في متابعة قناة دزير 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
36%	36	مرة في الأسبوع
24%	24	مرتين في الأسبوع
40%	40	أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع
100%	100	المجموع

حسب البيانات الواردة في الجدول رقم (08) توضح أن ما نسبته 40% من أفراد العينة يتابعون قناة دزاير 24 أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع ، وأن ما نسبته 36% من أفراد العينة يتابعونها مرة في الأسبوع، وأن 24% يتابعونها مرتين في الأسبوع، ولقد توصلنا إلى نسب متقاربة فيما يخص انتظام الباحثين في متابعته لقناة دزاير 24، وهذه الفترات تتزامن غالبا مع حاجة الباحثين لمتابعة القناة سواء تعلق الأمر بجمع المعلومات أكثر عن المنتجات المعروضة عن القناة أو للاستماع للرقية الشرعية أو الموسيقى، ويمكن إرجاع نسبة الباحثين الذين يتابعون القناة مرة في الأسبوع إلى أوقات الفراغ.

جدول رقم(09) يمثل الفترات المفضلة التي يتابع فيها المستهلك الجزائري قناة دزاير 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
13%	13	صباحا
10%	10	بعد الظهرية
20%	20	مساء
57%	57	لا توجد فترة محددة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم(09) الذي يوضح الفترات التي يفضلها الباحثون لمتابعة قناة دزاير 24 أن تشير النتائج إلى 57% لا توجد لديهم فترة محددة لمتابعة قناة دزاير 24، و20% يفضلون متابعتها مساء، و13% يفضلون متابعتها في الفترة الصباحية، و10% يفضلون متابعتها بعد الظهرية. يتابع أفراد العينة قناة دزاير 24 في فترات غير محددة وهي نسبة منطقية لأن معظم الباحثين لديهم انشغالات أخرى سواء العمل أو الدراسة، وبالتالي الباحثون يتابع القناة في الوقت المناسب والمتاح له، وكون القناة إعلانية ويتم إعادة بث هذه الإعلانات

في فترات محددة أما فيما يخص الفترة المسائية فهي نسبة لا بأس بها وهي فترة مناسبة للمشاهدة والترفيه عن النفس.

جدول رقم (10) يمثل الساعات التي يقضيها المستهلك الجزائري في متابعة قناة دزير 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
40%	40	من ربع ساعة إلى نصف ساعة
40%	40	من نصف ساعة إلى ساعة
20%	20	من ساعة إلى ساعتين
100%	100	المجموع

حسب البيانات الموجودة في الجدول رقم (10) تبين أنّ 40% من أفراد العينة يتابعون قناة دزير 24 من ربع ساعة إلى نصف ساعة، ومن نصف ساعة إلى ساعة، وهي نسب متساوية فيما بينهم، و20% يتابعونها من ساعة إلى ساعتين. ولقد توصلنا إلى نسب متساوية فيما يخص الساعات التي يقضيها المبحوث في متابعته لقناة دزير 24 أي ساعة. وهي نسبة عالية كون القناة إعلانية وتعتمد على تكرار إعلاناتها على مدار اليوم، فبإمكان القناة تمرير كم هائل من الإعلانات في الثانية الواحدة، فكلما زاد الحجم الساعي للمشاهدة زادت ثقة المبحوث بالقناة وما تعرضه من منتجات.

جدول رقم (11) يوضح السياق الاجتماعي لمتابعة قناة دزائر 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
30%	30	بمفردك
65%	65	مع العائلة
05%	05	مع الأصدقاء
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ مشاهدة الباحثين لقناة دزائر 24 تكون بصفة جماعية أي بنسبة 65%، وهناك 30% من أفراد العينة يتابعونها بصفة فردية، و 05% يتابعونها مع الأصدقاء. يظهر أنّ أغلبية الباحثين يتابعون قناة دزائر 24 بصفة جماعية، وهذا ما أكده الباحثون أن الإعلان التلفزيوني له ميزة تتمثل في أنّه يقوم بنقل الرسالة الإعلانية للعائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات، وأيضاً باعتبار العائلة مصدر من المصادر الشخصية التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث فيما بعد خاصة في اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (12) يمثل اتصال المستهلك الجزائري هاتفياً بقناة دزائر 24

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
26%	26	نعم
74%	74	لا
100%	100	المجموع

حسب البيانات الواردة الجدول أعلاه تبين أن 74% من أفراد العينة لم يتصلوا هاتفياً بقناة دزائر 24، و 26% اتصلوا هاتفياً بالقناة . يظهر جلياً أن معظم أفراد العينة لا يتصلون بقناة دزائر 24 وهي نسبة منطقية كون

القناة تعتمد على إبراز خصائص المنتج المعروض وكيفية استخدامه والآثار السلبية التاجمة عن عدم استخدامهم للمنتج، وتقوم القناة أيضا بإعلام المبحوث بوجود منتجات جديدة وتذكير المبحوثين بوجود كميات محدودة لبعض المنتجات وكذا المراكز التي تتوفر فيها هذه المنتجات.

جدول رقم(13). يوضح طبيعة المحتوى الذي يشاهده المستهلك الجزائري على قناة دزاير 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
28%	28	إعلانات عن المنتجات
14%	14	الرقية الشرعية
02%	02	حالات برنامج التخفيضات
56%	56	كل ما ييثر
100%	100	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (13) الذي يوضح طبيعة المحتوى الذي يشاهده المبحوثين على قناة دزاير 24 تبين أن ما نسبته 56% يتابعون كل ما ييثر على القناة، و 28% من أفراد العينة يتابعون قناة دزاير 24 من أجل إعلانات هن المنتجات، و 14% يتابعونها من أجل الرقية الشرعية، و 02% يشاهدون حالات برنامج التخفيضات، يظهر جليا أن أغلبية المبحوثين يتابعون كل ما ييثر على قناة دزاير 24 وهي نسبة معتبرة، وهذا راجع لدرجة متابعة المبحوثين لقناة دزاير 24 وهذا ما توصلنا له في الجدول رقم (06)، أما فيما يخص المبحوثين الذين يتابعون حالات برنامج التخفيضات فهي نسبة قليلة جدا لأن هذا النوع يتم بثه في أوقات محددة.

جدول رقم (14) يوضح كيفية مشاهدة المستهلك الجزائري لمحتوى قناة دزايير 24 .

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
36%	36	كل المحتوى
26%	26	جزء منه
38%	38	تشاهده بشكل متقطع
100%	100	المجموع

جدول رقم (14) يبين كيفية مشاهدة محتوى قناة دزايير 24 من طرف الباحثين، وتشير البيانات الإحصائية التي يحويها الجدول إلى أن 38% يتابعون المحتوى بشكل متقطع، و36% من أفراد العينة يتابعون محتوى القناة منذ بداية بثه إلى نهايته، و26% من الباحثين يتابعون جزء من البرنامج فقط، يظهر من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه هناك نسب متقاربة بين من يتابعونها بشكل متقطع ومن يتابعون كل المحتوى وهذا راجع لدرجة المتابعة والساعات التي يقضيها الباحث أمام القناة، أما بالنسبة للذين يشاهدون القناة بشكل متقطع فيمكن إرجاع هذا لانشغالات بعض الباحثين بأمور أخرى وخاصة بالنسبة للذين يشاهدونها مرة في الأسبوع، وأيضا كون المحتوى يعاد بثه كل فترة زمنية وبإمكان الباحث في هذه الفترة جمع المعلومات الكافية عن المنتج محل الاهتمام.

المحور الثالث: دوافع اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتجات التي تعرضها قناة دزير 24.

جدول قم (15) يوضح دوافع تعرّض المستهلك الجزائري لقناة دزير 24

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
09%	09	شغل وقت الفراغ
11%	11	كسر الروتين اليومي
74%	74	مصدر للمعلومات
06%	06	مجرد العادة
100%	100	المجموع

حسب الجدول رقم (15) يتبين أن أفراد العينة يسعون من أجل مشاهدتهم لقناة دزير 24 كمصدر للمعلومات بنسبة قدرت ب 74% و 11% من المبحوثين من أجل كسر الروتين اليومي و 09% من أجل شغل وقت الفراغ، و 06% من أفراد العينة يتعرضون لها لمجرد العادة. وهذا راجع إلى أنّ بعد تعرف المبحوث على الحاجة غير المشبعة لديه يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية، وهذا ما توقّره قناة دزير 24 للمبحوثين من خلال عرضها لمختلف منتجاتها، حيث تقدم للجمهور المعلومات الكافية عن المنتجات وهذا ما أكدته دراسة "علي بوسينة" بأثر الإعلان التلفزيوني السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بأنّ المبحوثين يعتبرون الإعلان التلفزيوني مصدر معلومات مفيد في الإخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق.

جدول رقم (16) يوضح الحاجة من مشاهدة المستهلك الجزائري لقناة دزير 24

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
46%	46	التعرف على المنتجات
06%	06	التعرف على حالات جربت
10%	10	إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي
14%	14	متابعة الرقبة الشرعية
24%	24	الاستماع للموسيقى
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (16) حاجة المبحوث إلى مشاهدة قناة دزير 24 من أجل التعرف على المنتجات بنسبة 46%، و24% من أفراد العينة يشاهدون من أجل الاستماع للموسيقى، و14% لمتابعة الرقبة الشرعية، و10% لإيجاد أرضية للنقاش والتفاعل الاجتماعي، و06% من أجل التعرف على حالات جربت.

تعتبر حاجة التعرف على المنتجات هي الأكثر جذبا للجمهور ويمكن إرجاع ذلك لاهتمام وإقبال المبحوثين على منتجات الطب البديل المروج لها على قناة دزير 24، والتي تخلق لديهم نوعا من حب الفضول حول معرفة المنتج المعروض، كما أننا تحصلنا على نسبة معتبرة من المبحوثين أن حاجتهم لمشاهدة قناة دزير 24 هو الاستماع للموسيقى التي تستخدمها القناة، والتي بإمكانها جذب اهتمام المبحوث إليها والتوقف عندها هذا من جهة، ومن جهة أخرى من أجل الترفيه عن النفس.

جدول رقم (17) يوضح طبيعة الجزء ما يركز عليه المستهلك الجزائري عند مشاهدته لقناة دزائر 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
76%	76	المحتوى الإعلاني
24%	24	تقوم بأعمال أخرى أذكرها
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) يتضح أنّ 76% من المبحوثين يركزون عند مشاهدتهم لقناة دزائر 24 على المحتوى الإعلاني، و24% يقومون بأعمال أخرى أثناء عملية تلقي محتوى قناة دزائر 24 نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يركزون على المحتوى الإعلاني لقناة دزائر 24، ويمكن إرجاعه لحاجة المبحوث للاطلاع على المنتجات المعروضة. وهذا يدخل ضمن اهتمامات المبحوث، أمّا فيما يخص المبحوثين الذين يقومون بأعمال أخرى عند مشاهدتهم لقناة دزائر 24 فتمثلت هذه الأعمال حسب إجابات المبحوثين في البيع والأعمال المنزلية.

جدول رقم (18) يوضح أساس اختيار المستهلك الجزائري مشاهدة محتوى إعلانات قناة دزائر 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
32%	32	المحتوى
18%	18	الجودة في الإخراج
19%	19	اعتماد القناة على مصادر صحيحة من القرآن والسنة
21%	21	عرض حالات من المرضى تماثلت للشفاء
10%	10	التجربة المسبقة للعائلة والأصدقاء
100%	100	المجموع

تهدف من خلال الجدول رقم(18) إلى تبيان أهم الأسس التي تجعل المبحوثين يختارون التعرض لمحتوى إعلانات قناة دزير 24؛ فيظهر أن ما نسبته 32 ٪ من أفراد العينة يتعرضون لها على أساس المحتوى، و21٪ يتعرضون لمحتوى القناة على أساس عرضها حالات من المرضى تماثلت للشفاء، و19٪ على أساس اعتمادها على مصادر صحيحة من القرآن والسنة، و18٪ من أفراد العينة يتعرضون لمحتوى القناة على أساس الجودة في الإخراج، و10٪ على أساس التجربة المسبقة للعائلة والأصدقاء، يظهر أن أغلبية أفراد العينة يختارون التعرض لمحتوى إعلانات قناة دزير 24 على أساس المحتوى وهذا للتعرف أكثر عن المنتجات التي تعرضها القناة، أما فيما يخص بقية الاقتراحات فكانت النسب متقاربة نوعا ما، وهذا يؤكد أن أساس اختيار المبحوث لمحتوى الإعلانات قناة دزير 24 يعود لاعتبارات تخص المبحوث.

المحور الرابع: الاشباع التي يحققها المستهلك الجزائري من متابعة القنوات الإعلانية المتخصصة.

جدول رقم (19) يوضح نوع الرغبة المحققة للمستهلك الجزائري عند مشاهدة لقناة دزير 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
21٪	21	الراحة والاسترخاء
15٪	15	تنقيف الذات
30٪	30	الحصول على النصيحة
21٪	21	فهم للموضوعات
13٪	13	زيادة المعلومات
<b>100٪</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

جدول رقم(19) نحاول من خلاله إبراز أنواع الرغبات التي تمكن المبحوث فعلا من إشباعها وهذا من

خلال تعرضه لقناة دزير 24 فأتضح أن أهم ما يتحصل عليه المبحوث من القناة هي النصيحة نسبة 30٪

و21٪ وهي نسبة متساوية لكل من الراحة والاسترخاء وفهم أكثر للموضوعات، و15٪ يتعرضون لها رغبة في تثقيف الذات و13٪ يتعرضون لها رغبة في زيادة المعلومات، يظهر جليا أن أفراد العينة يتعرضون لقناة دزائر 24 من أجل الحصول على النصيحة كون القناة تقوم بتقديم المعلومات للمبحوث وهذا من خلال تعريفها بالمنتج وأهم استعمالاته ومميزاته وأهم فوائده وعلاجاته، أما فيما يخص حصول المبحوثين على الراحة والاسترخاء للمبحوثين الذين يتابعون القناة في الفترة المسائية أي بعد انتهاء فترات الدوام والعمل والتفرغ خاصة من أجل الاستماع للموسيقى بالنسبة لبعض المبحوثين، وفهم أكثر للموضوعات، ويمكن إرجاع هذا بالنسبة للمبحوثين الذين تعرضوا للقناة لأول مرة ويودون فهم موضوعات القناة أكثر.

جدول رقم (20) يوضح مدى طبيعة المساعدة التي تقدمها قناة دزائر 24 للمستهلك الجزائري

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
25٪	25	تحقيق الذات
20٪	20	الحصول على المنتج
55٪	55	اختيار المنتج المناسب لحالته
100٪	100	المجموع

جدول رقم (20) نحاول من خلاله إبراز مدى مساعدة قناة دزائر 24 المبحوث في إشباع رغباته من خلال تعرضه للقناة تبين لنا أن 55٪ من المبحوثين ساعدتهم قناة 24 على اختيار المنتج المناسب لحالته و25٪ ساعدته القناة على تحقيق ذاته، و20٪ ساعدتهم على الحصول على المنتج وهذا راجع لاعتماد المبحوث مسبقا على مصادر المعلومات المختلفة التي تحصل عليها من قناة دزائر 24 وهذا ما توصلنا إليه في الجدول رقم (15)، حيث يقوم المبحوث بتحديد البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، أي اختيار المنتج المناسب لحالته، أما فيما يخص تحقيق الذات فهي نسبة معتبرة كون هذه الأخيرة قمة ما يسعى إليه المبحوث بعد إشباع حاجاته

الفيزيولوجية وكذلك حاجات الأمن والأمان والحاجات الاجتماعية والذاتية لنصل إلى تحقيق الذات، حيث يجب على الباحثين استخدام كل قدراتهم ومواهبهم وتحقيق كل إمكاناتهم الكامنة من أجل فهم منتجات القناة.

جدول رقم (21) يمثل مدى مناقشة المستهلك الجزائري لإعلانات قناة دزائر 24

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

يظهر من خلال الجدول (21) المبيّن أعلاه أنّ نسبة كبيرة من الباحثين والمقدّرة بـ80% يناقشون ما

يشاهدونه من إعلانات على قناة دزائر 24 مع الغير، و 20% من الباحثين لا يناقشون ما يشاهدونه.

جدول رقم (22) يوضح سبب مناقشة المستهلك الجزائري ما يشاهده من إعلانات على قناة دزائر 24

مع الغير.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
00%	00	لمجرد التسلية
40%	32	تبادل المعلومات
35%	28	الاهتمام المشترك بالموضوع
12.5%	10	معرفة رأيهم في الموضوع
12.5%	10	اطلاعهم على حيثيات البرنامج
100%	80	المجموع

يمثل الجدول رقم (22) سبب مناقشة الباحثين لإعلانات قناة دزائر 24 مع الغير، فتشير النسبة الأكبر من الذين صرحوا بأن سبب مناقشتهم يكون من أجل تبادل المعلومات بنسبة 40%، و35% بسبب الاهتمام المشترك بالموضوع، ونسب متساوية لكل من معرفة رأيهم في الموضوع ولإطلاعهم على حيثيات البرنامج بنسبة 12,5%. نلاحظ أن أغلب الباحثين سبب مناقشتهم لإعلانات القناة هو تبادل المعلومات، بالإضافة إلى اهتمامهم المشتركة بالمواضيع التي تعرضها القناة.

المحور الخامس: مدى تأثير القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء

جدول رقم (23) يوضح عدد زيارة المستهلك الجزائري لمركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة على قناة دزائر 24.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
38%	38	لأول مرة
62%	62	عدة مرات
100%	100	المجموع

جدول رقم (23) نحاول من خلاله معرفة عدد زيارات الباحث لمركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة على قناة دزائر 24، فتبين أن 62% من أفراد العينة قاموا بزيارة مركز بيت الحكمة عدة مرات، و38% من الباحثين زاروا مركز بيت الحكمة لأول مرة، وحسب النتائج أعلاه توصلنا إلى نسبة كبيرة من الباحثين الذين قاموا بزيارة مركز بيت الحكمة وهذا يبين مدى اهتمام الباحث بالمنتجات المعروضة والإقبال الكبير على مركز بيت الحكمة، وقد يكون السبب من أجل الاقتناء أو الاستفسار عن كيفية استعمال منتج ما.

جدول رقم (24) يوضح اقتناء المستهلك الجزائري للمنتجات المعروضة في قناة دزائر 24 من مركز

بيت الحكمة

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
93%	93	نعم
07%	07	لا
100%	100	المجموع

جدول رقم(24) حسب البيانات الواردة في الجدول أعلاه نسبة الذين اقتنوا المنتجات المعروضة في قناة

دزائر 24 من مركز بيت الحكمة قدرت بـ 93%، في حين قدرت نسبة الذين لم يقتنوا المنتجات بـ 07%،

نلاحظ أن نسبة الاقتناء كانت كبيرة جدا وهذا يمكن إرجاعه لعملية الترويج الكبيرة التي تقوم بها قناة دزائر 24،

ونلاحظ أن فئة ذوي الدخل أقل من 30.000 دج ممن يشاهدون قناة دزائر 24 اقتنوا المنتجات أيضا، وهذا

دليل على أن المنتجات تلبي احتياجاتهم الضرورية المتعلقة بأمر الصحة والسلامة، وأيضا كون الأسعار التنافسية في

متناول الجميع، أما سبب عدم الاقتناء بالنسبة لبعض المبحوثين الذين كانت زيارتهم لأول مرة للمركز.

جدول رقم (25) يوضح العلاقة بين متغير الجنس واقتنائه لمنتجات قناة دزير 24.

المجموع		الجنس				المتغير
		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%93	93	%97.01	65	%84.84	28	نعم
%07	07	%02.98	02	%15.15	05	لا
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>%100</b>	<b>67</b>	<b>%100</b>	<b>33</b>	<b>المجموع</b>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن نسبة اقتناء منتجات قناة دزير 24 بالنسبة للإناث هي

97.01 %، أما الذكور 84.84 % أما فيما يخص عدم اقتناء المنتجات فتوصلنا إلى أن نسبة الذكور هي

15.15 %، ونسبة الإناث 2.98 %.

ويمكن ارجاع هذه النسب المتحصل عليها بالنسبة للاقتناء إلى مدى تأثير المبحوث بالمنتجات المعروضة على

قناة دزير 24، وهي نتيجة منطقية كوننا توصلنا سابقا إلى درجة متابعة كبيرة بالنسبة للقنوات الاعلانية

المتخصصة بالنسبة للإناث أكثر.

ومن جهة أخرى يمكن ارجاعها لطبيعة المحتوى الذي تعرضه القناة ومن ضمنه ما تعرضه المنتجات

التجملية والتي تخص بالدرجة الأولى الإناث أكثر من الذكور، وغالبا ما يكون قرار الشراء في هذا النوع من

المنتجات تتخذه المرأة.

جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين متغير الدخل الشهري واقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات قناة دزائر 24.

المجموع	الدخل الشهري						المتغير	
	أكثر من 50000		من 30000 إلى 50000		أقل من 30000			
النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	النسبة المتئوية	التكرار	الإجابة
93%	93	83.33%	10	88.23%	15	95.77%	68	
07%	07	16.66%	02	11.67%	02	04.22%	03	لا
100%	100	100%	12	100%	17	100%	71	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم (26) الذي يوضح العلاقة بين اقتناء المبحوث لمنتجات قناة دزائر 24 بدلالة الدخل الشهري فتبين أن 95.77% دخلهم أقل من 30.000 دج أجابوا بـ "نعم"، بينما 4.22% أجابوا بـ "لا"، أما في ما يخص ذوي الدخل 30.000 و 50.000 دج، اقتنوا المنتجات بنسبة 88.23%، أما بالنسبة للذين لم يقتنوا 11.76%، أما ذوي الدخل أكثر من 50.000 دج، الذين قاموا باقتناء منتجات 83.33%، و 16.66% من المبحوثين أجابوا بـ "لا" وهذا راجع إلى مدى تأثر المبحوثين بالمنتجات المعروضة على قناة دزائر 24، حيث يرى الاقتصاديون أن للدخل دور رئيسي وأساسي أيضا في كيفية اقتناء المبحوث، فدوي الدخل المنخفض يتجهون عادة للمنتجات الرخيصة والتي تلي احتياجاتهم والعكس بالنسبة لذوي الدخل المرتفع.

جدول رقم (27) يوضح السبب الحقيقي لاقتناء المنتجات المعروضة على قناة دزائر 24 من مركز بيت الحكمة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
55.91%	52	متابعتك للقناة
26.88%	25	أصلية المنتجات
08.60%	08	التجربة السابقة
04.30%	04	الأسعار معقولة
04.30%	04	عدم نجاعة المنتجات الطبية
100%	93	المجموع

جدول رقم (27) نحاول من خلاله توضيح السبب الحقيقي لاقتناء المبحوثين للمنتجات المعروضة على قناة دزائر 24 فتبين أن 55,91% من أفراد العينة اقتنائهم المنتجات هو متابعتهم لقناة دزائر 24، و26,88% من المبحوثين بسبب أصلية المنتجات، و8,60% بسبب التجربة السابقة أما فيما يخص الأسعار معقولة، وعدم نجاعة المنتجات الطبية واتخاذ قرار الشراء فكانت نسبهم متكافئة أي نسبة 4,30%، يظهر جليا أن السبب الحقيقي وراء اقتناء المبحوثين لمنتجات بيت الحكمة هو متابعتهم لقناة دزائر 24، وهذا ما توصلنا له في الجدول رقم (06)، أما فيما يخص أصلية المنتجات فتحصلنا على نسبة لا بأس بها ويمكن إرجاعها إلى أن بعض المبحوثين يعتمدون في شرائهم للمنتجات والسلع على أصليتها وهذا من أجل ضمان نجاحها بعد الاستخدام لفترة أطول وتفاذي حدوث بعض الأمور غير المرغوب فيها.

جدول رقم(28) يوضح طبيعة المنتجات التي اقتناها المستهلك الجزائري من مركز بيت الحكمة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
30.11%	28	منتجات طبية
38.71%	36	منتجات تجميلية
31.18%	29	منتجات الرقية الشرعية
<b>100%</b>	<b>93</b>	<b>المجموع</b>

نحاول من خلال الجدول رقم (28) توضيح طبيعة المنتجات التي اقتناها المبحوث من مركز بيت الحكمة، فبتبين أنّ 38,71% من أفراد العينة قاموا باقتناء منتجات الرقية الشرعية، و31,18% قاموا باقتناء المنتجات التجميلية، و30,11% قاموا باقتناء المنتجات الطبية، نلاحظ أن هذه النسب متقاربة جدا، ويمكن تفسيرها بأنّ الفرد يتعرض في حياته اليومية إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج ما فإنه يقوم باستقبال ما يريد اشباعه وهذا من خلال جمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها، والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قرار الشراء، ويمكن إرجاع اقتناء هذه المنتجات أيضا للحالة المرضية المراد علاجها.

جدول رقم(29) يوضح فترة إقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات بيت الحكمة

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
80.65%	75	في الفترة العادية
19.35%	18	في فترة التخفيضات
<b>100%</b>	<b>93</b>	<b>المجموع</b>

جدول رقم (29) يوضح فترة اقتناء المبحوث لمنتجات بيت الحكمة حيث توصلنا إلى أن 80.65% من أفراد العينة كان اقتنائهم في الفترة العادية، و19,35% في فترة التخفيضات، ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى الحالة المرضية المتأزمة وضرورة معالجتها بأسرع وقت بالنسبة للمبحوث، أما فيما يخص الاقتناء في فترات التخفيضات فهي نسبة ضئيلة مقارنة بالفترة العادية كون هذه الفترة تتم في أيام ومراكز محددة، ويمكن قول أنّ قرار الشراء يختلف باختلاف الوقت المتاح للمبحوثين سواء كان حسب الأيام في الأسبوع أو حسب الساعات.

جدول رقم (30) يوضح شعور المستهلك الجزائري بعد استخدام منتجات بيت الحكمة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
56.99%	53	مرتاح وراض
01.07%	01	منزعج
06.45%	06	نفس الحالة السابقة
35.49%	33	لم ألاحظ
<b>100%</b>	<b>93</b>	<b>مجموع</b>

جدول رقم (30) يوضح نوع الإحساس الذي يشعر به المبحوث بعد استخدامه لمنتجات بيت الحكمة المعلن عنها في قناة دزاير 24. فتشير البيانات الإحصائية إلى أن 56.99% من أفراد العينة يشعرون بعد استخدامهم للمنتجات بالارتياح والرضا، و35.49% من عينة الدراسة لم يتم ملاحظة الفرق، و06.45% من أفراد العينة لم يطرأ أي تغيير على حالتهم بمعنى نفس الحالة السابقة، بينما ما نسبته 1.07% من أفراد العينة منزعجون بعد استخدامهم لمنتجات بيت الحكمة. ووفقا لنظرية هرزبرج فإنّ يوجد نوعين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي تتحدد في الرضا والاستياء، وهذا ما أوضحته النتائج أعلاه حيث توصلنا إلى أنّ أغلبية المبحوثين يشعرون بالارتياح والرضا بعد استخدامهم لمنتجات بيت الحكمة المعلن عنها في قناة دزاير

24، وهذا دليل على أن المنتج في الأخير اشبع حاجات ورغبات المبحوث وهذا من خلال تحمله على النتيجة المرجوة.

جدول رقم (31) يوضح الأهداف التي يجب على قناة دزير 24 السعي لتحقيقها.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
17%	17	تفعيل الاتصال أكثر بالقناة
33%	33	زيادة أوقات التخفيضات
50%	50	تقريب المنتجات من المستهلك
100%	100	المجموع

جدول رقم (31) من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه المتعلقة بآراء الأفراد حول الأهداف التي يجب أن تسعى قناة دزير 24 لتحقيقها، فتبين أن ما نسبته 50% يريدون تقريب المنتجات من المستهلك، و33% يأملون الزيادة في أوقات التخفيضات، و17% يرغبون في تفعيل الاتصال أكثر بالقناة، مما لاشك فيه أن الفرد الذي يقتني المنتج المعروض بوده تقريب المنتجات من مقر سكنه بمعنى فتح مراكز عديدة في معظم مناطق المجاورة للولاية، وهذا راجع لصعوبة تنقل المستهلك من مكان مقره إلى مركز بيت الحكمة لاقتناء المنتجات المطلوبة وخاصة بالنسبة لفئة الإناث وبعد المسافة وصعوبة التنقل، أما فيما يخص زيادة أوقات التخفيضات فتحصلنا على نسبة لا بأس بها كون برنامج التخفيضات يتم في أوقات لا تتلاءم مع بعض المبحوثين وهذا ما ذكرناه في الجدول رقم (29).

ثانيا: النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية تمّ التوصل إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أنّ كل أفراد العينة محل الدراسة يتابعون القنوات الإعلانية المتخصصة، وكذلك بالنسبة لقناة دزير 24 وهذا يعني أن هذه القنوات تحظى باهتمام ومتابعة المستهلك الجزائري لها.
- أنّ أغلب المستهلكين الجزائريين يتابعون قناة دزير 24 منذ بداية بثها، وهذا يدل على مدى مواظبة المستهلك الجزائري في متابعته للقناة.
- أثبتت الدراسة أيضا أن المستهلك الجزائري يتابع قناة دزير 24 أكثر من 3 مرات، وهذا يدل على مدى انتظام المستهلك الجزائري في المتابعة.
- أما فيما يخص الفترات المفضلة التي يتابع فيها المستهلك الجزائري قناة دزير 24 هي فترات غير محددة، وهذا راجع لأوقات فراغ المستهلك الجزائري.
- إن تعرض المستهلك الجزائري لقناة دزير 24 يكون بصفة جماعية أي مع العائلة.
- إن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة لا يتفاعلون مع قناة دزير 24 .
- أغلبية المستهلكين الجزائريين يتابعون كل ما يبث على قناة دزير 24 وهذا راجع لطبيعة المحتوى الذي يبث على القناة.
- أنّ أغلبية المستهلكين الجزائريين يتابعون محتوى قناة دزير 24 بشكل متقطع وهذا راجع لانشغالاتهم بأمور أخرى.
- أمّا أهم دوافع تعرض المستهلك الجزائري لقناة دزير 24 هو من اجل التعرف على المنتجات بالدرجة الأولى ثم يليها الاستماع للموسيقى من أجل الترفيه

- أما عن كيفية مشاهدة المستهلك الجزائري لقناة دزاير 24 فإنه يركز على المحتوى الإعلاني وهذا يدل على مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتجات المعروضة.
- أن أساس اختيار المستهلك الجزائري لمشاهدة إعلانات قناة دزاير 24 هو المحتوى الذي تعرضه بالدرجة الأولى ثم يليها اعتماد القناة على حالات تماثلت للشفاء.
- أما أهم الرغبات المحققة التي تمكن المستهلك الجزائري فعلا من إشباعها هي حصوله على النصيحة، ثم يليها الراحة والاسترخاء وفهم أكثر للموضوعات.
- وقد توصلنا أيضا إلى أن قناة دزاير 24 تساعد المستهلك الجزائري على اختيار المنتج المناسب لحالته.
- أما سبب مناقشة المستهلك الجزائري لإعلانات قناة دزاير 24 مع الغير فيعود لتبادل المعلومات واهتماماتهم المشتركة بالموضوع.
- وقد توصلنا أيضا أن أغلبية المستهلكين الجزائريين اقتنوا المنتجات المعروضة على قناة دزاير 24 من مركز بيت الحكمة.
- أما السبب الحقيقي وراء اقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات قناة دزاير 24 هو متابعته للقناة.
- أما نتائج العلاقة بين متغير الجنس واقتناء منتجات قناة دزاير 24 من مركز بيت الحكمة فقد توصلنا إلى أن الإناث هنّ أكثر اقتناء من الذكور.
- أما فيما يخص نتائج العلاقة بين متغير الدخل الشهري واقتناء منتجات قناة دزاير 24 فقد توصلنا إلى أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة الذين دخلهم ضعيف هم أكثر اقتناء للمنتجات.
- أما الفترات التي قام فيها المستهلك الجزائري باقتناء منتجات قناة دزاير 24 فكانت في الفترات العادية.
- أما فيما يخص نوع الإحساس الذي يشعر به المستهلك بعد استخدامه لمنتجات قناة دزاير 24 فتوصلنا إلى أنّ غالبيتهم يشعرون بالارتياح والرضا.

- أما فيما يخص الأهداف التي يجب على القناة السعي لتحقيقها فأغلبية أفراد العينة محل الدراسة يريدون

تقريب المنتجات من المستهلك.

**الخاتمة**

## الختامة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا الكشف عن دور القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والتي توصلنا، إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين الجزائريين يتابعون القنوات الإعلانية المتخصصة وقناة دزائر 24 أيضا أنّ حاجة المستهلك الجزائري لمتابعة قناة دزائر 24 هو التعرف أكثر على منتجاتها المعروضة، وأيضا من أجل الترفيه وتمضية الوقت من خلال الاستماع للموسيقى.

وتوصلنا أيضا إلى أن قناة دزائر 24 تساعد المستهلك الجزائري على اختيار المنتج المناسب لحالته.

تأثر أغلبية المستهلكين الجزائريين بقناة دزائر 24 وبما تعرضه من منتجات وتجسد هذا التأثير في اقتنائهم للمنتجات المعروضة على القناة، ليكون لقناة دزائر 24 دورا في توجيه المستهلك الجزائري واستقطابه نحو مختلف منتجاتها وسلعها الخاصة بالطبّ البديل.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يجب الإشارة إلى أن هناك عدة توصيات يجب على القناة الأخذ بها:

- فتح مراكز عديدة عبر مختلف مناطق الوطن خاصة النائية منها.

- زيادة حصص التخفيضات عن المنتجات المعروضة.

- تفعيل القناة لوسائل الاتصال والتفاعل مع جمهورها.

# قائمة المراجع

-باللغة العربية:

1- الكتب:

1. أحمد النور دفع الله: الإعلان، - الأسس والمبادئ - ، دار الكتاب الجامعية، 2005.
2. أحمد عادل راشد: الإعلان، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
3. أماني عمر الحسيني: الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، عالم الكتاب، مصر، 2005.
4. أمل سعيد متولي: مبادئ الاتصال بالجمهور، ط1، دار مكتبة الإسرائ للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2007.
5. إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية، الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001.
6. البدوي محمد علي: دراسات سوسيو إعلامية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
7. البرواري نزار عبد الحميد والبرنجي أحمد محمد فهمي: إستراتيجية التسويق، ( المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
8. السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
9. الصّحن محمد فريد: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - ، الدار الجامعية، مصر، 1998.
10. الصّميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: إدارة التسويق ( مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
11. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

12. الموسى عصام: تطوير الثقافة الجماهيرية العربية، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد 78، 2002.
13. بشير علاق وعلي ربايعية: الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
14. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1978.
15. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، مصر 2008.
16. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003.
17. حمدي حسين: الاتصال الجماهيري - الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام-، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
18. حنفي عبد الغفار، القزاز حسين: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
19. خليل عبد الرحمن المعاينة: علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000.
20. رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
21. زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، 2008.
22. سامي عبد العزيز و صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعلّم المفتوح، القاهرة، 1999.
23. سمير محسن حسين: الإعلان، ط3، عالم الكتاب، القاهرة، 1985.

24. سمير محمد حسن: بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ - ط2، عالم الكتاب، 1995.
25. سمير محمد حسين: الإعلان - المداخل الأساسية - دار مطابع الشعب، القاهرة، 1973.
26. سوزان القليني: التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية، مكتبة عين شمس، 2008.
27. شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
28. صالح خليل أبو أصبع: استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
29. عاطف العبد وفوزية علي نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 2008.
30. عاطف عدلي العبد و فهمي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
31. عاطف عدلي العبد: الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989.
32. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
33. عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال ( كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسّسة الأهرام، مصر، 2002.
34. عبد الرحمان درويش: دراسات في الاتصال، مكتبة نانسي ديماط، مصر، 2005.
35. عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1989.
36. عبد الغفور يونس: تنظيم إدارة الأعمال، دار التّهضة العربية، بيروت، 1971.

37. عبد الكريم غريب: منهج البحث العلمي في علوم التربية والعلوم الإنسانية، ط1، منشورات عالم التربية، المغرب، 2012.
38. عبد الله محمد الشريف: مناهج البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 1996.
39. العبد نهي عاطف: أطفالنا والقنوات الفضائية، دراسة ميدانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر ، 2005.
40. عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
41. عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002.
42. عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
43. عصام فرج الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، 2005.
44. على فلاح الزعبي: الإعلان الفعال . منظور تطبيقي متكامل . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
45. العيسوي عبد الرحمن محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
46. فضيل دليو: الاتصال - مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2003.
47. فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.

48. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
49. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 2000.
50. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب القاهرة، مصر، 2004.
51. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، مصر، 1999.
52. محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002.
53. محمود حسن اسماعيل: علم الاتصال ونظريات التأثير، ط2، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
54. محمود عبد الله الخوالدة: علم النفس السياسي والإعلامي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
55. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
56. مصطفى عمر التّير: مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا.
57. معلا ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، عمان، 1996.
58. مكاوي حسن عماد والشريف سامي: نظريات الإعلام، ط1، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2000.

59. مورييس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة، بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، 2010،
60. مي سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان، أسسه ووسائله فنون، ط1، مصر 2005.
61. نبيل حسين التّجار: الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتّوزيع.
62. نجم عبد شهاب ونور الدين التّادي: الدّعاية والإعلان في السّينما والتّلفزيون، ط2، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتّوزيع، عمان، 2006.
63. يوسف مرزوق: المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1982.
- 2- الرّسائل الجامعية:**
64. كوسة ليلي: واقع وأهمّية الإعلان في المؤسّسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكّملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
65. مريم زعتر: الإعلان في التّلفزيون الجزائري، مذكرة مكّملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- 3- المجالات:**
66. فايزة يخلف: الأسس التّفيسية والفنّية للثورة الإعلانية، المجلّة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996.
- 4- الموسوعات:**
67. محمّد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلّد الثّالث، دار الفجر للتّشّير والتّوزيع، مصر، 2016.

68. Amine abd elmadjid : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, paris, France, 1999.
69. Charon Danielle : une introduction a la communication, université du Québec- et communication et société, 1994.
70. Eric maigret : sociologie de la communication et des media, armand colin, paris, 2003.
71. Kolter- Dubois : Marketing management-Pabli Union, 7eme édition, .Paris, France, 2000
72. René Preda : les Medias et la Communication audiovisuel, sur les presses, de la nouvelle imprimerie, France, 1995.

الملاحق

**الملحق رقم (01)**

**الإستمارة**

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

دور القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه سلوك المستهلك الجزائري

نحو الشراء

دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات بيت الحكمة-قناة دزير 24-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

-واضح خضرة

- بتة مونية

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولن يتم استغلالها إلا لأغراض علمية، لذا نرجوا منكم الإجابة على

الأسئلة المطروحة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2015 / 2016

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1 الجنس:

ذكر

أنثى

2 السن:

من 18 - 23 سنة

من 24 - 29 سنة

30 سنة فما فوق

3 المستوى التعليمي:

أمّي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4 الدخل الشهري:

أقل من 30.000 دج

من 30.000 - 50.000 دج

أكثر من 50.000 دج

المحور الثاني: مدى متابعة واهتمام المستهلك الجزائري بالقنوات الإعلانية المتخصصة

5 هل تشاهد القنوات الإعلانية المتخصصة؟

نعم

لا

6 إذا كانت إجابتك "نعم" فهل تتابع قناة دزير 24؟

نعم

لا

7 إذا كانت إجابتك "نعم" منذ متى وأنت تتابعها؟

منذ بداية بثها

حوالي شهر

حوالي ستة (6) أشهر

8 هل تتابع قناة دزير 24؟

مرّة في الأسبوع

مرتين في الأسبوع

أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع

9 ما هي الأوقات التي تتابع فيها قناة دزير 24 ؟

صباحا

بعد الظهر

مساء

لا توجد فترة محدّدة

10 كم ساعة تقضيها في متابعة قناة دزير 24 في اليوم؟

من ربع ساعة إلى نصف ساعة

من نصف ساعة إلى ساعة

من ساعة إلى ساعتين

11 مع من تشاهد قناة دزير 24؟

بمفردك

مع العائلة

مع الأصدقاء

12 هل اتصلت هاتفيا بقناة دزير 24؟

نعم

لا

13 ما طبيعة المحتوى الذي تشاهده؟

إعلانات عن منتجات

الرقبة الشرعية

حالات برنامج التخفيضات

كل ما يث

14 عندما تشاهد المحتوى، هل تشاهد؟

كل المحتوى

جزء منه

تشاهده بشكل متقطع

المحور الثالث: دوافع اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتجات التي تعرضها القنوات الإعلانية المتخصصة

15 ما هي دوافع تعرضك لقناة دزير 24؟

شغل وقت الفراغ

كسر الروتين اليومي

مصدر للمعلومات

مجرد العادة

16 هل تشاهد قناة دزير 24 من أجل؟

التعرف على المنتجات

التعرف على حالات جربت

إيجاد أرضية للتقاش والتفاعل الاجتماعي

متابعة الرقبة الشرعية

الاستماع للموسيقى

17 عندما تشاهد قناة دزير 24 هل تركّز على؟

المحتوى الإعلاني

تقوم بأعمال أخرى أذكرها.....

18 على أيّ أساس تختار مشاهدة محتوى إعلانات قناة دزير 24؟

المحتوى

الجودة في الإخراج

اعتماد القناة على مصادر صحيحة من القرآن والسنة

عرض حالات من المرضى تماثلت للشفاء

التجربة المسبقة للعائلة والأصدقاء

المحور الرابع: الاشباع التي يحققها المستهلك الجزائري من متابعة القنوات الإعلانية

المتخصصة

19 ماذا يتحقق لك عند مشاهدتك لقناة دزير 24؟

الراحة والاسترخاء

تثقيف الذات

الحصول على التصيحة

فهم أكثر للموضوعات

زيادة المعلومات

20 هل تساعدك قناة دزاير 24 على؟

تحقيق الذات

الحصول على المنتج

اختيار المنتج المناسب لحالتك

21 هل تناقش ما تشاهده من إعلانات على قناة دزاير 24 مع الغير؟

نعم

لا

22 إذا كانت إجابتك نعم فهل يحدث ذلك؟

بمجرد التسلية

تبادل المعلومات

الاهتمام المشترك بالموضوع

معرفة رأيهم في الموضوع

لأطلعهم على حيثيات البرنامج

المحور الخامس: تأثير القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء

23 هل قمت بزيارة مركز بيت الحكمة المروج للسلع المعروضة في قناة دزاير 24؟

لأول مرة

عدة مرات

24 هل اقتنيت المنتجات المعروضة في قناة دزاير 24 من مركز بيت الحكمة؟

نعم

لا

25 إذا كانت إجابتك " نعم " ما هو السبب الحقيقي لاقتنائك منتجات قناة دزاير 24؟

متابعتك للقناة

أصلية المنتجات

التجربة السابقة

الأسعار المعقولة

عدم نجاعة المنتجات الطبية

26 ما هي طبيعة المنتجات التي اقتنتها من مركز بيت الحكمة؟

منتجات طبية

منتجات تحميلية

منتجات الرقية الشرعية

27 متى قمت باقتناء منتجات مركز بيت الحكمة؟

في الفترة العادية

في فترة التخفيضات

28 ما هو شعورك بعد استخدام منتجات بيت الحكمة؟

مرتاح وراض

منزعج

نفس الحالة السابقة

لم ألاحظ

29 في رأيك ما هي الأهداف التي يجب على قناة دزائر 24 السعي لتحقيقها؟

تفعيل الاتصال أكثر بالقناة

زيادة أوقات تخفيضات الأسعار

تقريب المنتجات من المستهلك

**ملحق رقم 2:**

**بطاقة فنية حول قناة**

**دزایر 24**

### قناة دزابر 24:

هي قناة خاصة متخصصة في بثّ ونشر الإعلانات التجارية الخاصة بالطبّ البديل، بدأ بثّها في ماي 2013، ولقد لاقت ترحيبا كبيرا من قبل الجمهور خاصة بعد فتح مراكزها المسماة بيت الحكمة في عدّة ولايات من الوطن منها؛ المسيلة، برج بوعرييج، سطيف، البويرة، وهران.....الخ.

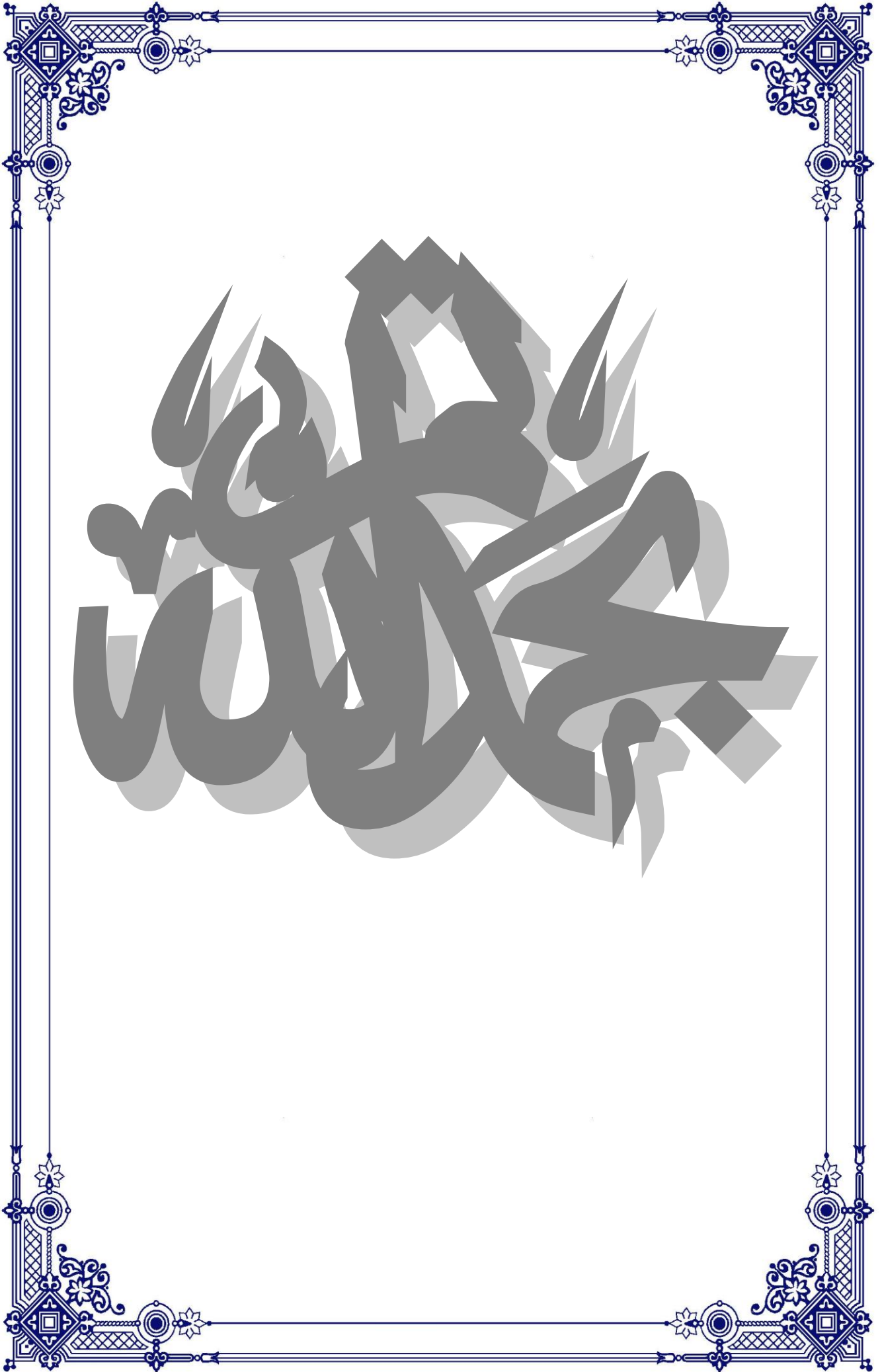
أما المركز الأساسي لبيت الحكمة هو ولاية تبسة للتداوي والعلاج من مختلف الأمراض التي عجز الطبّ الحديث فن فكّ ألغازها.

هناك عدّة عوامل ساعدت على الدعاية للأعشاب الطبية الخاصة نذكر منها: الإشهار في وسائل الإعلام خاصة التلفزيون وذلك من خلال افتتاح قناة متخصصة في الترويج للأعشاب الطبية ألا وهي قناة دزابر 24، متبوعة بعدّة مراكز تباع فيها المضامين التي يعلن عنها في القناة.

تقوم القناة باستقطاب الجمهور من خلال سلسلة من الأغاني التي تستوقف الفرد عند تلك المحطّة، وبمجرّد التوقّف عندها يجد نفسه يتابع مختلف المضامين الإعلانية لقناة دزابر 24، إضافة إلى بعض الحالات أو الشهادات الخاصة ببعض الأفراد الذين جرّبوا التداوي بهذه المنتجات واكتشفوا مدى فاعليتها ونجاحها.

أسلوب الخطاب لدى العشاب على مستوى مركز بيت الحكمة فأسلوبه مع الزبائن يعتبر من أهم العوامل التي أدت إلى الدعاية للأعشاب الموجودة على مستوى المركز.

إضافة إلى السّمة الطبية لمراكز بيت الحكمة سواء من ناحية معاملة العشابين على مستوى المراكز مع الزبائن أو من خلال النّجاحات التي حققتها في مساعدة المرضى على الشفاء.



## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور القنوات الإعلانية المتخصصة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي لملاءمته لأغراض الدراسة وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة، واختيرت بالطريقة القصدية، وصممت استمارة استبيان التي استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة التي وزعت على عينة من مستهلكي منتجات بيت الحكمة المعلن عنها على قناة دزير 24. بعد إجراء الدراسة الميدانية قامت الباحثة بتفريغ وقراءة وتحليل المعطيات، وفي الأخير تم الوصول إلى مجموعة من النتائج: أن كل المستهلكين الجزائريين يتابعون القنوات الإعلانية المتخصصة بصفة عامة، وقناة دزير 24 بنسبة 100%.

أنّ أهم دوافع تعرض المستهلك الجزائري لإعلانات قناة دزير 24 هو أنها مصدر للمعلومات بنسبة 74%. أمّا السبب الحقيقي لاقتناء المستهلك الجزائري لمنتجات قناة دزير 24 هو متابعته للقناة بنسبة 46%.

### Résumé d'étude :

Cette étude vise à reconnaître le rôle des chaînes publicitaires spécialisées dans l'orientation du comportement de l'achat chez le consommateur, car la chercheuse a utilisé la méthode de balayage descriptif car il est convenable aux objectifs de l'étude, et cette étude a été faite sur un échantillon de 100 mots, et a été choisie d'une manière intentionnelle, le formulaire d'interrogatoire a été conçu pour être utilisé comme un outil de recueil d'informations nécessaires qui sont distribuées sur l'ensemble de l'échantillon des consommateurs des produits de "Beit El-Hikma" annoncé sur la chaîne de DZAIR 24.

Après la réalisation de cette étude sur terrain, la chercheuse a procédé à vider, lire et analyser les données, et à la fin on a obtenu les résultats suivants:

- Tous les consommateurs algériens suivent généralement les chaînes publicitaires spécialisées, et la chaîne de DZAIR 24 à 100%.

- La motivation la plus importante du consommateur algérien à suivre les publicités de la chaîne de DZAIR 24 est qu'elle est la source d'informations avec un pourcentage de 74% tandis que la vraie cause qui mène le consommateur algérien à acheter les produits de la chaîne de DZAIR 24 est son suivi de la chaîne à un pourcentage de 46%.