

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي
والشرائي للجزائريين
دراسة مسحية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمادة القهوة

- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- الزواوي أحمد المهدي

إعداد الطالبة:

- شرقي عبير

لجنة المناقشة:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

جوان: 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

من أدب رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم أنه قال : "من أدى إليكم معروفا فكافئوه ، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فقولوا له جزاك الله خيرا".

ولما كان شكر الناس من شكر الله فإننا نذكر بالعرفان والفضل الأيادي الخفية والحانية التي امتدت إلينا بالعون ولو بكلمة طيبة.

نبدأ بشكر أستاذنا الفاضل "الزواوي أحمد المهدي" الذي أشرف على بحثنا هذا والذي لم يبخل علينا نصائحه وتوجيهاته.

كما لا ننسى شكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل وندعو لكل المعنيين في الإهداء بالخير والبركة في الحياة الحالية وحسن الجزاء في الحياة الباقية ، وها نحن ننهي حياتنا العلمية إلى الحياة العملية إن شاء الله.

والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من ملكت قلبي واستحوذت عقلي

إلى من سهرت علي الليالي وبكت الدموع الغوالي

إلى من علمتني كيف أعيش حياة الأمانى

عزيزتي "أمي" أطال الله عمرها

إلى عمري ومن ألف بصري

إلى بر الأمان و وكر الحنان

إلى من كابد مشاق الحياة ليوصلني إلى مبتغاي

إلى الرجل العظيم الذي علمني الحياة

عزيزي "أبي" أطال الله عمره

إلى زهرتا الدار وشمعتا النور أختاي "زينب" و"آمنة"

إلى أخي الوحيد "عبد المجيب" وفقه الله

وأحبائي الصغار مدللي العائلة "عبد الرحمن" و"وجدان"

إلى زوج أختي "منير" أدامه الله سندا لها

إلى الزملاء الأعزاء "عبد النور و لطفي ، يعقوب وأيوب"

إلى لآلى صديقاتي "بسمة و شبلة ، شيماء ودلال، هبة وفاطمة "

إلى كل من سكنوا القلب ولم يذكرهم القلم

إلى كل من أرادوا أن أذكرهم ولو بكلمة ويبقى ذكراهم في قلبي أجمل هدية

أهدي مذكرة تخرجي

الطالبة: شرقي عبير

08	خطة البحث
أ	مقدمة
13	الإطار المنهجي
14	فصل تمهيدى
15	1 - الإشكالية
16	2 - تساؤلات الدراسة
16	3 - فرضيات الدراسة
16	4 - أسباب اختيار الموضوع
16	5 - أهداف الدراسة
17	6 - أهمية الدراسة
17	7 - تحديد المفاهيم
18	8 - الدراسات السابقة
21	الإطار النظري
22	الفصل الأول : الإشهار التلفزيونى
23	تمهيد
24	المبحث 1: ماهية الإشهار التلفزيونى .
29	المبحث 2: أنواع الإشهار التلفزيونى .
30	المبحث 3: تصميم الإشهار التلفزيونى .
33	المبحث 4: القوالب الفنية للإشهار التلفزيونى .
35	المبحث 5: طرق الإقناع فى الإشهار التلفزيونى .
36	المبحث 6: الإشهار فى القنوات الفضائية الجزائرية .
36	خلاصة
40	الفصل الثانى : علاقة الومضات الإشهارية بالسلوك الإستهلاكى والشرائى .
41	تمهيد
42	المبحث 1: لمحة عن سلوك المستهلك .
45	المبحث 2 : العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك .

47	المبحث 3 : أثار الإشهار على السلوك الإستهلاكي .
49	المبحث 4 : إستجابة الجمهور للإشهار .
52	المبحث 5 :القرار الشرائي .
57	خلاصة
58	الإطار التطبيقي
59	الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة
60	1 - منهج الدراسة
60	2 - مجتمع البحث
61	3 - أدوات البحث
61	4 - تحديد عينة البحث
62	الفصل الثاني: مناقشة النتائج
63	المحور 1:التحليل الكمي والكيفي لمحور عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية
67	المحور 2: التحليل الكمي والكيفي لمحور عوامل مشاهدة هذه الومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة
74	المحور 3: التحليل الكمي والكيفي لمحور تأثير الاشهار التلفزيوني لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي
120	- تحليل نتائج الدراسة .
123	الخاتمة
126	ملخص الدراسة
129	قائمة المراجع
134	الملاحق

فهرس الجداول

63	الجدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس
63	الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب السن
64	الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
65	الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
66	الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية
67	الجدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض للومضات الإشهارية
68	الجدول رقم 7: يوضح طبيعة تعرض أفراد العينة للومضات الإشهارية التلفزيونية
69	الجدول رقم 8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتابعون من خلالها الومضات التلفزيونية
70	الجدول رقم 9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية
71	الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نمط مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية
72	الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجماعة التي يشاهد معها الومضات الإشهارية التلفزيونية
74	الجدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية مادة القهوة
75	الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير المراعاة عند شراء القهوة
76	الجدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي يركز عليها المشاهد أثناء متابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية
77	الجدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للإشهار
79	الجدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد.
80	الجدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي يتركه الإشهار
81	الجدول رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة
82	الجدول رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للطريقة التي التي تقدم بها هذه الإشهارات

83	الجدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب القهوة التي يتم إقتناؤها.
84	الجدول رقم 21: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب سبب إختيارهم للقهوة.
85	الجدول رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تذكر الإشهار الخاص بالقهوة
86	الجدول رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيز الإشهار على شراء القهوة
87	الجدول رقم 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى زيادة الإشهار الرغبة على الشراء
88	الجدول رقم 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب إستمرارهم في إقتناء نفس نوعية القهوة
89	الجدول رقم 26: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى تعرض المبحوثين للومضات الإشهارية التلفزيونية
95	الجدول رقم 27: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني
97	الجدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع البرامج التي يتم مشاهدة من خلالها الومضات الاشهارية
100	الجدول رقم 29: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع نمط مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية
101	الجدول رقم 30: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى تأثير الجماعة التي مها يتم مشاهدة الومضات الإشهارية
102	الجدول رقم 31: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب علاقة متغير الحالة المادية مع سبب مشاهدة الإشهار المتعلقة بمادة القهوة
103	الجدول رقم 32: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع المعايير التي تراعيها عند شراء القهوة
104	الجدول رقم 33: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع العناصر التي يتم التركيز عليها عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني
106	الجدول رقم 34: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع الوقت المخصص للإشهار
107	الجدول رقم 35: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى إنعكاس مشاهدة الومضات الإشهارية لمادة القهوة على النفسية
108	الجدول رقم 36: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد

110	الجدول رقم 37: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع درجة إقتناعهم بالاشهارات الخاصة بمادة القهوة
112	الجدول رقم 38: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع تقييم الطريقة التي تقدم بها إشهارات مادة القهوة
113	الجدول رقم 39: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع نوع القهوة المفضلة
114	الجدول رقم 40: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع سبب اختيار القهوة
115	الجدول رقم 41: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة المادية مع مدى تذكر الإشهار المتعلق بالقهوة التي يتم اقتناؤها
116	الجدول رقم 42: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة المادية بمدى تحفيز الإشهار للمبحوثين على شراء القهوة
117	الجدول رقم 43: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة المادية بمدى زيادة الإشهار التلفزيوني من الرغبة في شراء القهوة
118	الجدول رقم 44: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع نيتهم في الإستمرار في إقتناء نفس نوعية القهوة

فهرس الأشكال

63	الرسم التوضيحي رقم 1: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
64	الرسم التوضيحي رقم 2: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن
64	الرسم التوضيحي رقم 3: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
65	الرسم التوضيحي رقم 4: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية
66	الرسم التوضيحي رقم 5: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية
67	الرسم التوضيحي رقم 6: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة الإشهارية
68	الرسم التوضيحي رقم 7: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية
69	الرسم التوضيحي رقم 8: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتابعون من خلالها الومضات الإشهارية التلفزيونية
70	الرسم التوضيحي رقم 9: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب فترات التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية
71	الرسم التوضيحي رقم 10: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب نمط المشاهدة للومضات الإشهارية التلفزيونية
72	الرسم التوضيحي رقم 11: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجماعة التي يشاهد معها الومضات الإشهارية التلفزيونية
74	الجدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية مادة القهوة
75	الرسم التوضيحي رقم 13: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير المراعاة عند شراء القهوة
76	الرسم التوضيحي رقم 14: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي يركز عليها المشاهد أثناء متابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية
77	الرسم التوضيحي رقم 15: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للإشهار

79	الرسم التوضيحي رقم 16: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد
80	الرسم التوضيحي رقم 17: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي يتركه الإشهار
81	الرسم التوضيحي رقم 18: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب درجة إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة
82	الرسم التوضيحي رقم 19: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات
83	الرسم التوضيحي رقم 20: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب القهوة التي يتم إقتناؤها
84	الرسم التوضيحي رقم 21: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيارهم للقهوة
85	الرسم التوضيحي رقم 22: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تذكر الإشهار المتعلق بالقهوة
86	الرسم التوضيحي رقم 23: دائرة نسبية توضح مدى تحفيز الإشهار على شراء القهوة
87	الرسم التوضيحي رقم 24: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى زيادة الإشهار في زيادة الرغبة على الشراء
88	الرسم التوضيحي رقم 25: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب إستمرارهم في إقتناء نفس نوعية القهوة

خطة البحث

مقدمة.

الإطار المنهجي .

فصل تمهيدي:

— الإشكالية .

— تساؤلات الدراسة .

— فرضيات الدراسة .

— أسباب اختيار الموضوع .

— أهداف الدراسة.

— أهمية الدراسة .

— تحديد المفاهيم .

— الدراسات السابقة .

الإطار النظري:

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني .

تمهيد.

المبحث 1: ماهية الإشهار التلفزيوني .

المبحث 2: أنواع الإشهار التلفزيوني .

المبحث 3: تصميم الإشهار التلفزيوني .

المبحث 4: القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني .

المبحث 5: طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني .

المبحث 6: الإشهار في القنوات الفضائية الجزائرية .

خلاصة.

الفصل الثاني : علاقة الومضات الإشهارية بالسلوك الإستهلاكي والشرائي .

تمهيد.

المبحث 1: لمحة عن سلوك المستهلك .

المبحث 2 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

المبحث 3 : آثار الإشهار على السلوك الإستهلاكي .

المبحث 4 : إستجابة الجمهور للإشهار .

المبحث 5 : القرار الشرائي .

خلاصة.

الإطار التطبيقي :

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

— منهج البحث .

— تحديد عينة البحث .

— أداة البحث .

الفصل الثاني: مناقشة النتائج

المحور 1: الكمي والكيفي لمحور عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية.

المحور 2: التحليل الكمي والكيفي لمحور عوامل مشاهدة هذه الومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة

المحور 3: التحليل الكمي والكيفي لمحور تأثير الاشهار التلفزيوني لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي

– تحليل نتائج الدراسة .

الخاتمة

ملخص الدراسة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

تعد الومضات الإشهارية التلفزيونية بمثابة رسالة اتصالية تهدف إلى استثارة دوافع المتلقي من جوانب عدة أبرزها حثه على اقتناء السلعة التي تتمتع بقدر كبير من المزايا، لكن وعلى الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية الواحدة إلا أن مدة تأثيرها قد تكون عميقة خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حتى تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، ومن ثمة فإن دراسة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإشهار التلفزيوني والجمهور المستهدف يمثل إشكالية مهمة، فالجمهور هو الذي يصدر الحكم بنجاح أو فشل الإشهار التلفزيوني، وهو الذي يرفض أو يقبل المعلومات التي تعرضها الرسالة الإشهارية لذلك فالإشهار التلفزيوني الناجح هو ذلك الذي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف باعتباره نظاما متكاملا ومتفاعلا من السمات الديمغرافية والسياسيوثقافية المختلفة، إذن يعد الإشهار عملية تفاعل في حد ذاته تخلق تأثيرات مختلفة من خلال مستويات عدة وهذا ما جعله الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين حيث يؤثر على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات كما يمكن التأثير على المشاهد في اتخاذ قرار الشراء.

لهذا حاولنا التقرب أكثر من هذا الموضوع من خلال دراستنا هذه المتمثلة في تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي للجزائريين، محاولين القيام بدراسة مسحية لعينة من الجزائريين المستهلكين لهذه المادة. وجاءت دراستنا متمحورة على:

الإطار المنهجي: تطرقنا فيه إلى ما يخص منهجية البحث العلمي.

الإطار النظري: تناولنا فيه فصلين الأول تناولنا فيه الإشهار التلفزيوني أهدافه، خصائصه، أنواعه، طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني، والإشهار في القنوات الفضائية الجزائرية، أما الفصل الثاني تناولنا فيه علاقة الومضات الإشهارية التلفزيونية بالسلوك الاستهلاكي والشرائي، تطرقنا من خلاله إلى سلوك المستهلك العوامل المؤثرة فيه، آثار الإشهار على السلوك الاستهلاكي، استجابة الجمهور للإشهار، والقرار الشرائي.

الإطار التطبيقي: وتناولنا فيه خصائص عينة الدراسة، التحليل الكمي والكيفي لمحور عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، التحليل الكمي والكيفي لمحور عوامل مشاهدة هذه الومضات الإشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة، والتحليل الكمي والكيفي لمحور تأثير الإشهار التلفزيوني لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي، ثم تحليل نتائج الدراسة.

الخاتمة.

الإطار المنهجي

فصل تمهيدي:

- الإشكالية .
- تساؤلات الدراسة .
- فرضيات الدراسة .
- أسباب اختيار الموضوع .
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- تحديد المفاهيم .
- الدراسات السابقة .

الإشكالية :

أصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب إذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيداً عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية يعبر بها الفرد عن متطلباته وإحتياجاته وكذا عن منتجاته، فالإشهار في أبسط أشكاله هو إتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة كونه يرتكز أساساً على الجانب الإتصالي في تكوين علاقة بين المنتج وجمهوره ، مايعكس المكانة الهامة التي يحظى بها الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة ولقد تفاوتت أهمية الإشهار تبعاً للمضامين التي يقدمها وتزداد هذه الأهمية أكثر من خلال العناية اللازمة به من حيث التصميم والإبتكار على النحو الذي يجعل المتلقي أكثر تقبلاً وإقتناعاً بتلك الرسائل الإشهارية .

وتعتبر الومضات الإشهارية بمثابة الفضاء الأرحب بالنسبة للمستهلك إذ تمدّه بمختلف المعلومات التي توفر وقته ، جهده، تفكيره في الحصول عمّا يريد ولرسطة الإشهار في العقود الأخيرة نال منها التلفزيون نصيب الأسد في بثها للجمهور وذلك للخصائص الفنية المتعددة التي تميز هذا الأخير عن غيره من الوسائل الإعلامية ، ولدرجة الإقناع التي ينتظرها المنتج من خلال مخاطبته لأكبر شريحة من الجمهور لجذب إنتباههم وفق أسس سيكولوجية فعالة ففكرة الومضة تركز أساساً على مدى قدرتها في تمثيل الواقع وإعادة إنجاحه ، حيث أصبحت الومضات الإشهارية الطريق السريع الذي يوصل المستهلك وأصبح المنتج المعروض يبدو للمستهلك أقرب إلى الواقع خاصة على شاشة التلفزيون .

وعلى ضوء ما سبق إرتأينا أن يكون جوهر إشكالتنا في مدى تأثير الومضات الإشهارية لمادة القهوة على السلوك الإستهلاكي والشرائي علماً أن المتلقي أصبح يملك سلطة تلقيه من خلال إختياراته وتفاعلاته من هنا يمكن تلخيص إشكالية موضوعنا في التساؤل التالي:

— ما مدى تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لمادة القهوة على السلوك الإستهلاكي والشرائي للجزائريين؟.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أنماط تعرض جمهور القنوات الجزائرية للومضات الإشهارية؟
2. ما هي عوامل متابعة الجزائريين للومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة؟
3. كيف تؤثر الومضات الاشهارية التلفزيونية لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي؟

فرضيات الدراسة:

1. يتابع جمهور القنوات الجزائرية الومضات الاشهارية التلفزيونية بشكل كبير.
2. هناك عدة عوامل تدفع الجمهور الجزائري لمتابعة الومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة منها توقيت المشاهدة ومعرفة ما يتوفر في السوق.
3. تؤثر الومضات الاشهارية التلفزيونية لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي بشكل كبير.

أسباب إختيار الموضوع:

1. تعزيز البحث العلمي بمنتوج علمي إضافي.
2. الأهمية والدور الكبير الذي حازت عليه الومضات الاشهارية التلفزيونية من طرف المنتجين لمضاعفة معدل تأثير المستهلك بها.
3. الرغبة في دراسة الجمهور الجزائري وكيفية تلقيه للومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة.
4. معرفة درجة إهتمام الجزائريين وتأثرهم بالومضات الإشهارية التلفزيونية لمادة القهوة.

أهداف الدراسة:

سعى كل دراسة أيا كانت إلى تحقيق أهداف معينة وبجثنا هذا نتوخى من ورائه تحقيق بعض الأهداف التي أطرناها على النحو التالي:

1. التعرف على أنماط الومضات الاشهارية التلفزيونية للجمهور المبحوث.
2. تحديد الأثر الذي تخلقه الومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي و الشرائي للجمهور المبحوث.

3. كما تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الفرق لدى الجمهور المبحوث في تفسيره لهذه الومضات الاشهارية التلفزيونية.

وتجدر الإشارة إلى أن في بحثنا قد حددنا طبيعة الإشهار والتعلق بمادة القهوة كون أغلب الاشهارات الجزائرية تقتصر على هذه المادة.

أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية وأهمية دراستنا تتجلى فيما يلي:

1. إبراز الطريقة الأنسب في تحقيق الربح الأكبر من طرف المعلنين عن السلعة وإبراز كذلك مدى تأثير الجمهور. بمحتوى هذه الاشهارات.
2. التوسع في مجال الإشهار ودراسته بكيفية معمقة.

تحديد المفاهيم :

التأثير: هو بعض التأثير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على حدود تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.¹

التعريف الإجرائي: هو عملية إحداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما ، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير من المعاني والأفكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبقها وتصير جزء من حياته .

الومضة الإشهارية: فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15ثا و30ثا وذلك من أجل التعريف بمنتج ما وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له ،وتكون مصاحبة بشعار يلخص ماهو أساسي في الرسالة ،وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 05 و06ثا .²

¹ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر، 2004،ص 114.

² حنان شعبان :تلقي الإشهار التلفزيوني ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011، ص 29، 28.

فصل تمهيدي

التعريف الإجمالي: هي الرسائل الإشهارية التي موضوعها الإعلان عن مادة القهوة في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

السلوك الاستهلاكي: هو عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجته ورغباته.¹

وعلى ضوء ذلك فإن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار التي يمارسها في حياته، بل أنه أحيانا ما يكون الدور السائد والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها.²

إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط وإتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات وإستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه حيث يأخذ السلوك شكلينهما:

- سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

- سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.³

التعريف الإجمالي: توجه جمهور القنوات التلفزيونية الجزائرية المتابع للومضات الإشهارية لمادة القهوة نحو إقتناء وإستهلاك هذه المادة.

الدراسات السابقة:

- دراسة سهام بولوداني:

توظف الباحثة في دراستها هذه، نظرية الاستعمالات وإشباع الرغبات من أجل رصد السلوك الاتصالي للمرأة في الجزائر اتجاه مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية التجارية وأشكال هذا السلوك وتقديراته، وكذا تحديد نوعية الإعلانات التي تتابعها وتميل إليها أكثر من حيث الشكل والمحتوى.

كما تسعى الباحثة أيضا إلى تحديد موقع الإعلان التلفزيوني الأجنبي من بين البرامج الأجنبية بالنسبة للمرأة في الجزائر، وذلك من خلال قياس كثافة تعرضها له وحضوره في حياتها اليومية من خلال الحديث

¹ طلعت أسعد: التسويق : مدخل تطبيقي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1993، ص75.

² سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص22.

³ كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

الشخصي الذي تتبادله مع مثيلاتها، كما تبحث الباحثة في تحديد ووصف الدوافع والإشباع التي تحققها أو تسعى إلى تحقيقها المرأة من خلال تعرضها المقصود أو غير مقصود إلى الإعلانات التلفزيونية الأجنبية.

ولتحقيق هذه الأهداف طرحت الباحثة سؤالها المحوري كما يلي: هل يمكننا البحث في أنماط وعادات تعرض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية المتلقطة خلال برامج القنوات المبتة عبر الأقمار الصناعية من فهم أسباب ودوافع هذا التعرض، وما تفعله هذه الفئة من الجمهور الجزائري بهذا النوع من الرسائل الإعلامية، وما تحمله من دعوة ملحة إلى الاستهلاك؟

- ماهي عادات تعرض المرأة في الجزائر للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟

- هل تُقبل المرأة في الجزائر على التعرض قصدياً للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟ وهل تقيم بها؟

- ماهي أسباب ودوافع المرأة في الجزائر لتعرضها إلى الإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟

- ماهي الحاجات النفسية والاجتماعية التي تشبعها المرأة في الجزائر من تعرضها للإعلانات التلفزيونية الأجنبية؟

- هل يؤدي الإعلان التلفزيوني الأجنبي إلى خلق الرغبة في الاستهلاك اتجاه محتوياته من المنتجات لدى المرأة في الجزائر؟

وفيما يتعلق بنوع الدراسة، فقد كانت الدراسة وصفية وذلك من خلال ربط الباحثة لمتغيرات مختلفة ومتكاملة تصف من خلالها بعض السمات العامة لجمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية من النساء في الجزائر، وكذا سماته الاجتماعية والفردية المتعلقة أساساً بالدوافع والإشباع والسمات السلوكية المرتبطة بالتعرض وكيفية، موظفة في ذلك منهج المسح، وقد عمدت الباحثة على اختيار عينة طبقية لتحقيق نوع من التجانس بين مفردات البحث، حيث بلغ حجمها 250 مفردة موزعة عليهن استمارة تتكون من (38) سؤال.

ولقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، وقد اخترنا النتائج التي نخدم دراستنا لخصناها فيما يلي:

- أظهرت الباحثة أن هناك تطابقاً بين أنماط مشاهدة البرامج الأجنبية ككل وأنماط مشاهدة الإعلانات لدى المرأة الجزائرية.

- ارتفاع درجة مشاهدة المرأة الجزائرية للإعلانات التلفزيونية، لكن هذه المشاهدة ليست قصدية بدرجة كبيرة، إذ تعكس عدم القصدية في مشاهدة هذه الإعلانات إدراك المرأة للطبيعة الفجائية، ولا يعبر عن موقف انتظار من أجل المشاهدة.

- إن السلوك الاتصالي للمرأة الجزائرية اتجاه الإعلانات التلفزيونية الأجنبية مدعم بعامل نفسي وعاطفي، وهو حبها لمشاهدة هذا النوع وخاصة المتعلق بالمواد الاستهلاكية غير الدائمة (أي أنها تنتهي بمجرد استعمالها).

- تؤدي مشاهدة المرأة الجزائرية للإعلان التلفزيوني الأجنبي عدّة وظائف منها: وظيفة إعلامية، ترفيهية، اجتماعية.

إنّ القراءة المتأنية لمضمون ما توصلت إليه هذه الدراسة وعلى الرغم من اقتصره على فئة معينة " المرأة " إلاّ أنه يشكل انطلاقة جد مهمة لدراستنا هذه، خاصة وأنّ النتيجة التي تعتبر عندنا الأساس وانطلقنا منها في بحثنا هذا، تلك المتعلقة بأن مشاهدة الإشهار التلفزيوني لا تخضع لتخطيط أولي وإنما مشاهدته تبقى عرضية فقط، أي ليست قصدية، وهذا ما يعكس عنوان بحثنا الفواصل الإشهارية (التي تقطع البرنامج بصفة فجائية).

1

-دراسة عز الدين أبو سنيّة عام 2006: هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين وتقييم دور تلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية وصممت إستمارة إستبيان إستعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربع متغيرات وذلك إستناداً على نموذج AIDA: الوعي، الإنتباه، الرغبة و الفعل، وأظهرت نتائج البحث التي تم إختبارها إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية وإختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان ما يلي:

1. يفضل المستهلكون الليبيون من سكان بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى.
2. يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين وخاصة في الأخبار عن وجود سلع جديدة.

¹ سهام بولوداني: جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر: دراسة وصفية لاستعمالات وإشباعات المرأة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1999-2000.

3. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً وكان أثر الإعلان في إستشارة الرغبة في الشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عن الإستجابة السلوكية للفعل .
4. للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي تمر بها المستهلك الليبي قبل إتخاذ قرار الشراء، خاصة في إستشارة حاجاته.¹

¹ عز الدين أبو سنيّة : أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة قارنبوس، بنغازي - ليبيا، 2006.

الملاحق

خاتمة

مقدمة

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث 1: ماهية الإشهار التلفزيوني .

المبحث 2: تصميم الإشهار التلفزيوني .

المبحث 3: القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني .

المبحث 4: طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني .

المبحث 5: الإشهار في القنوات الفضائية الجزائرية .

خلاصة

الفصل الثاني : علاقة الومضات الإشهارية بالسلوك الإستهلاكي والشرائي .

تمهيد

المبحث 1: لمحة عن سلوك المستهلك .

المبحث 2 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

المبحث 3 : أثار الإشهار على السلوك الإستهلاكي .

المبحث 4 : إستجابة الجمهور للإشهار .

المبحث 5 : القرار الشرائي .

خلاصة

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- منهج البحث .
- مجتمع البحث
- تحديد عينة البحث .
- أداة البحث .

الفصل الثاني: مناقشة النتائج

المحور 1: الكمي والكيفي لخور عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية.

المحور 2: التحليل الكمي والكيفي لخور عوامل مشاهدة هذه الومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة

المحور 3: التحليل الكمي والكيفي لخور تأثير الاشهار التلفزيوني لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي
تحليل نتائج الدراسة .

فصل تمهيدي:

- الإشكالية .
- تساؤلات الدراسة .
- فرضيات الدراسة .
- أسباب اختيار الموضوع .
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة .
- تحديد المفاهيم .
- الدراسات السابقة .

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

الإطار المنهجي

قائمة المراجع

الفصل الأول : الإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث 1: ماهية الإشهار التلفزيوني .

المبحث 2: تصميم الإشهار التلفزيوني .

المبحث 3: القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني .

المبحث 4: طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني .

المبحث 5: الإشهار في القنوات الفضائية الجزائرية .

خلاصة

تمهيد :

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام mass média ذلك أنه يجمع بين خصائص الوسائل الأخرى،
خواص الإذاعة (المسموعة) و الصحافة المكتوبة (الكتابة) وخواص الإذاعة المرئية (الصورة) حيث يعتمد على
الصوت والصورة في الوقت نفسه ما يدعم عملية الاستيعاب للمعلومات والأفكار وفهمها وعلى هذا الأساس
فإن التلفزيون وسيلة أكثر حضورا في ميدان الإعلام بصفة عامة وفي ميدان الإشهار على وجه الخصوص وهو
ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال عرض مفهوم الإشهار التلفزيوني وكذا أنواعه ومميزاته.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني: هو نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه.¹

وقد عرفه النور دفع الله أحمد على أنه: بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت.²

ويتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها من إخراج وتصوير ومونتاج تركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإشهاري والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة لذلك أطلق عليها اسم **filment** أي فيلم قصير جدا.³

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون للجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى، وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين.⁴

¹ نعيمة واكد: الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيوني الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص50.

² أحمد النور دفع الله: الإعلان، الأسس المبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، صص79-80.

³ لينده خديجة هادف: دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007، ص53.

⁴ سميرة سطوح: الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيراتها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابه، 2010، صص24-25.

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن السلعة في آن واحد.¹

إذن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والمهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزف عن استعمال السلعة.

المطلب الثاني: وظائف الإشهار التلفزيوني.

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ تزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها وكذا فوائدها مرزا خصائصها بأفضل الطرق ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:

1. **توفير المعلومات:** يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي فرصة لعرض كم هائل السلع التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.
 2. **تحقيق الإشباع:** يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.²
- ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه الإعلام والأسرة ووظائف الإشهار فيما يلي:
- تكوين صورة مميزة عن المؤسسة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

¹ شدوان علي شبيه: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص16

² بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية-قناة mbc نموذجا، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص88.

• زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها، مميزاتهما، أشكالها، أسعارها و استخدامها

• زيادة المبيعات أزيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عم طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

• مواجهة المنافسة التجارية أو الاشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.¹

3. ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين والمستهلكين:

➤ بالنسبة للمنتجين فإن الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه أو لزيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات في الآتي:

1. التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

2. تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال .

3. تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط الاشهاري في زيادة المبيعات يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الاشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.²

➤ أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلعة في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

¹ سميرة سطوطاح : مرجع سابق، ص226.

² محمد شحات: العلاقة بين التمويل الاشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخير، الشروق، elwtan، جامعة الجزائر 2011، ص3، ص32.

2. إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وإمكانات كبيرة.
3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المهتمك من متاعب كثيرة كذلك تحذره من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.¹

المطلب الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني.

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب وصار يستخدم لعدة أهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وذلك بناء على دراسات وبحوث منهجية من جهة ومن أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.²

وتتمثل أهداف الإشهار فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلعة.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة بمحاولة رفع وعيه بالمعلومات المناسبة.
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

¹ عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص26.

² شدوان علي شبيه: مرجع سبق ذكره، ص26.

- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استحابتهم المرضية وحثهم على إقتناء هذه السلع.¹
 - الإقناع فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الإنتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري وإنما يتحوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.
- ولقد أقرح الإتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار ومن ضمنها الإشهار التلفزيوني يجب أن تتحدد وفقا لمعايير اتصالية محددة تتمثل في :
- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين .
 - تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفصيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجريبه.
 - الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والتوفير وسهولة الحصول على المنتج.²

المطلب الرابع: خصائص الإشهار التلفزيوني.

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

1. يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الاشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.
2. يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة. بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل على الجمهور يتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا

¹ جمال محمد أبو شب، أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية، 2005، ص21.

² شدوان علي شبيه: مرجع سبق ذكره، ص27-29.

- تتوقف هنا والأهم من ذلك هو إقتناع الجمهور وإقباله على إستعمال السلعة لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا.
3. كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في المع والبصر، فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز إنتباهه الكامل من أجل تثبيت وتدعيم الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة .
4. التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (إستخدام الديكور والملابس) يساعد على جذب إنتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.¹
5. مخاطبة الأسرة فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الإنتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.²
6. يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة ، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب إنتباه وإثارة الإهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.³

المبحث الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني.

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة إعتبرات كما يلي:

1. من حيث طريقة عرض العناصر:

- 1 4 الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى إستخدام السلعة أو الخدمة.
- 1 2 الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا إستخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، وغلافها وإسمها وإظهار كيفية إستخدامها.

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحنفاوي: فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط6، مصر، صص 118-119.

² عصام الدين فرج: إعلانات الراديو و التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، 2004، ص31.

³ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحنفاوي: مرجع سبق ذكره، ص119.

- 3 1 الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر بإقتراح الحل عن طريق إستخدام السلعة .
- 4 1 الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.¹
- 5 1 الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراء مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية إستخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم إستخدام السلعة .
- 6 1 إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع إستخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويمكن إستخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

2. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- 7 1 الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.
- 8 1 تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالاعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.²
- 9 1 المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الاعلان للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

3. من حيث النطاق الجغرافي :

- 1 3 الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
- 2 3 الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الاعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.
- 3 3 الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي .¹

¹ نوال بحبح: دور الإشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008-2009، ص 42.

² نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي: تصميم الاعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص 121.

المبحث الثالث: تصميم الإشهار التلفزيوني.

يقترن نجاح الإشهار التلفزيوني بطريقة عرض الرسالة في حد ذاتها التي تصمم وفق أسس فنية بغية تقديم إشهار متكامل العناصر الفنية والجمالية على نحو يدفع بالمتلقي لمواصلة المشاهدة والإندماج في موضوع الومضة الإشهارية التي هي إعادة إنتاج للواقع بالإعتماد على عناصر تمي بالأسس الفنية إذ تتمثل فيما يلي:

مرحلة التصميم : إن التصميم كإسم وليس كفعل يعني شيئين الأول عملية ترتيب عناصر الإشهار والثاني الجهود الكامنة وراء الترتيب والذي يؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإشهار بشكل إبتكاري لتحقيق غرض محدد.²

كما يمكن تعريف التصميم على أنه ضمن التعبيرات التي يساء فهمها أو إستخدامها ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى وحدة أو هيكل معين ومن ثم فإنه يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر في طريقة تحقق أغراض معينة.³

إن تأثير الإشهار على البيع ينعصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه إنما يمتد إلى مضمون وشكل الرسالة المختارة لتمثيل الحملة ويتقيد تصميم الإشهار بالمبادئ التالية:

- وضع تصور للرسالة الإشهارية: وذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، موضوع العلامة، ومن ذلك كله يتم إستخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية.
- تقييم و إنتقاء الرسالة: يجب أن تشير الرسالة أولاً وقبل كل شيء رغبة كامنة حيث يكون العرض فريداً من نوعه غير مطبق عند أي منتج سخر في السوق كما يجب أن تكون الرسالة صادقة وبسيطة العرض.⁴

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

² بشير العلاق: الإبداع و الإبتكار في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار البازوردي للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 156.

³ أحمد النادي وآخرون: تصميم الإعلان، الإعلان والدعاية في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 144.

⁴ ليندة خديجة هادف: دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سمبولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 68.

- تنفيذ الرسالة: إن تأثير رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها وإنما بالشكل أيضا وتوجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي إما التركيز على الشريحة العلمية أو طريقة العيش أو الصورة وجمالها أو الشعار الموسيقي، كما تمر بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

- وفيها يتم تصميم فيلم السيناريو story board.

- مرحلة البناء الكامل للومضة.

مرحلة إنتاج الإشهار التلفزيوني: تبدأ أولى مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني بما يعرف بـ story board وتعتبر هذه المرحلة مرحلة وضع الخطة العريضة لتصميم أية ومضة إشهارية، فالهدف منها تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل وتتطلب هذه العملية إعداد من 07 إلى 08 رسوم ممثلو لمختلف المشاهد الأساسية للومضة ويجب أن تكون كل وحدة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى وأصوات.¹

بعد مرحلة الكتابة يتم إعداد إعداد السيناريو ويتم في هذه المرحلة شرح المشهد شفهيًا وحركيًا، ويتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرات و المؤثرات الصوتية الخاصة إذا كانت هناك ضرورة لإستخدامها كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة قريبة أو بعيدة وغيرها من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى إظهار الإشهار على الصورة التي نراه بها على الشاشة لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة الكاملة، لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيوني وهناك أهداف رئيسية لإستخدام السيناريو:

- تحديد الحركة.
- تبيان كيفية عرض السلعة او الخدمة.
- تحديد لكلفة الإشهار.
- تحديد الديكور وحركة الشخصيات.
- خلق التوازن بين الجانب المرئي والصوتي.²

¹ فايزة بخلف: خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإفتتاح الإقتصادي ، دراسة تحليلية سمبولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 2005، ص165.

² سميرة سطوطاح: مرجع سبق ذكره، صص 251-252.

وعلى هذا الأساس فإن تصميم الإشهار يعتمد أحيانا على الإلهام و الإبداع الفني ولكنه يعتمد أيضا على العلوم والمعرفة فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم فإن مصمم الإشهار يحتاج إلى معرفة بمبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية هذا إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الإتصالات .¹

مرحلة الإخراج: وهو يعني الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجماعية ويحقق جذب الإنتباه بالنسبة للوسائل المطلوبة أما بالنسبة للتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت والالوان.²

تمر مرحلة الإخراج في الإشهار التلفزيوني بالمراحل التالية:

1. عملية ما قبل الإخراج: هي مرحلة التحضير للتصوير، حيث يتم فيها إختيار وتحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى "بالكاستينغ" "casting" تحضير الديكور، الالوان التي يجب إحترامها، الاضواء والطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا إختيار الملابس و الإكسسوارات.

2. إجتماع ما قبل الإخراج: يضم هذا الإجتماع المعلن والوكالة المكلفة بالإنتاج يشرح فيه المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى فيلم كامل ناجح، وذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الإتصالية المرجوة من الإشهار.

كما يحدد في هذا الإجتماع الخيارات النهائية فيما يخص التمثيل و الأسلوب والديكور بإهتمام كبير في هذه المرحلة أي يقدم المخرج كذلك تقطيعا دقيقا لمخطط العمل لكي يتمكن من إظهار ما يقوم به في كل ثانية من وقت الإشهار.³

¹ أحمد النادي وآخرون: مرجع سابق، ص145.

² أحمد النور دفع الله: الإعلان ، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، المرات العربية المتحدة، 2005، ص104.

³ سميرة سطوطاح: مرجع سبق ذكره، ص253.

3. التصوير: ويحضر في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير (ممثلين وتقنيين) وفي هذه المرحلة تنفذ المخططات الموضوعية في فيلم السيناريو إطارا تلو الآخر مع الإضاءة والديكور اللائم ومراعاة التوقيت الصحيح.

4. تركيب الفيلم: ويتم عبر مشاهدة المشاهد واللقطات المصورة ثم إنتقاء أفضلها وبعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ومن ثم يتم تسجيل شريط الصوت وربطه مع الصورة أي ما يسمى بالميكساج.

ويتضمن الميكساج عناصر مختلفة من المعلقين، الموسيقى، أحيانا الضوضاء، والمعلقون هم أشخاص يقرؤون النص الإشهاري وتمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد، أما الموسيقى فيتم إختيارها حسب ما تتطلبه الفكرة، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى الموسيقى الملائمة. ويتم تسجيل أصوات الممثلين أولا على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى وبعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط وبطريقة تسمح لكل منها أداء دوره في الإشهار.

وفي هذه الحالة نصل إلى المرحلة النهائية إلا إذا تطلب الأمر بعض الخدع البصرية التي يتم إضافتها في هذه المرحلة ويتم عرضها بشكلها النهائي على المعلن للحكم عليها أولا ومن ثم تعرض على الجمهور.¹

المبحث الرابع: القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني.

تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني وهي على إختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير على فكرة الإشهار، وتمثل هذه القوالب أساسا في قالب الحديث المباشر، القالب المبني على الجدال، قالب في شكل فيديو كليب، القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة.

1. قالب الحديث لمباشر: ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء ي مخاطبته المتلقي وكذا في دعوته إلى إقتناء منتج معين أو تجريبه، وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

2. القالب المبني على الجدال: ويستند أساسا على حوار يجري بين الشخصيات (شخصين أو أكثر) تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدال حول منافع استخدام سلعة معينة أو قدرة منتج على حل

¹ ليندة خديجة هادف: مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

مشكل معين ، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال إستخدام المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار، وتتوقف فعالية هذا النوع من الصيغ على قدرة مصمم الرسالة الإشهارية على التفكير المنظم والدقيق ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الإستفسارات والتعقيبات الجدلية.

ونظرا لقدرة الحوار على إضفاء الحيوية والحركة والنشاط والقضاء على الملل الذي قد ينتاب الرسالة الإشهارية التلفزيونية، أصبح القالب الذي يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب إستعمالا في الإشهار المعاصر.

3. قالب في شكل فيديو كليب: يقوم هذا القالب على فكرة الإستعراض في تقديم المنتج ، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف من الأغاني المصورة، و إستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولا ورسوخا ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا القالب، حتى لا تطغى الجوانب الفنية على محور الإتصال الإشهاري.

4. القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة: يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المألوف وذلك بإستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز، و عو توظيف غير أيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري قويا في تصميمه معبرا في معناه لكن هذا غير كاف إكتمال حلقة الصياغة، إذ لا بد أن تتدعم أيضا بتحديد نوع الرسالة التي سيتم بها تقديم موضوع الإشهار.¹

المبحث الخامس: طرق الإقناع في الإشهار التلفزيوني.

تسعى المؤسسات الإشهارية والمعلنون إلى توظيف عدة طرق تسمى بطرق الإقناع التي تهدف من خلالها بلوغ المستهلك بأي ثمن ونحاول هنا أن نختصر أهم طرق الإقناع المستخدمة في الأفلام الإشهارية:

¹ Philippe ville nus : comment juger la création publicitaire, les éditions d'organisation, pari, 1997, pp17-18.

1. إثارة الإنتباه: ويتم ذلك بخلق السيسبانس، وبتغيير وجهة نظر المشاهد بإستعمال كلمات جذابة وذات قيمة ، يستعمل كثيرا الاستفهام والتعجب، يقوم بتوظيف محاجيات والغاز وأسئلة، يوظف كلمات خاصة.
2. الترسخ والتذكير: يتجلى الترسخ وجعل المشاهد يتذكر المنتج بإستخدام التكرار والاعادة وكذا توظيف الكلمات الشعرية والأغاني لتسهيل حفظ العلامات.
3. إثارة المتلقي: وذلك بتوظيف العناصر البلاغية المختلفة كالإستعارة والكناية والتشبيه البليغ وغيرها، ويتم هنا توظيف الحكاية والقصة ومؤثرات صوتية خاصة للإثارة.
4. الإقناع: وذلك بتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين وإستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام والبيانات وإعطاء ضمانات وفسح المجال للإلتصال بالمؤسسة صاحبة المنتج.
5. جعل المنتج مثالي وخيالي: وذلك بتمجيد المنتج وإختيار ألفاظ قوية تعبر على أن المنتج في غاية الإقتان، النجاح والقوة وأن فعاليته مطلقة والمبالغة في ذلك.
6. مدح المنتج والتفاخر به: إختيار أحسن الكلمات التي تعبر على أن المنتج هو الأحسن والأجود في السوق.¹

المبحث السادس: الإشهار في القنوات الفضائية الجزائرية:

يرجع المختصون إلى أن قطاع الإشهار في الجزائر عرف احتكار تام من طرف الدولة عن طريق الشركة الوطنية للإتصال و النشر والإشهار التي تأسست عام 1967 ويعد انتشار هذا النوع من الإشهار التجاري بالدرجة الاولى في اواخر الثمانينات وبداية التسعينات اي مباشرة بعد التوجه من الاقتصاد الاشتراكي إلى الاقتصاد الحر وما يعرف بالانفتاح الإقتصادي. وفي الفترة الاخيرة قال وزير الاتصال السابق في تصريح له أن سوق الإشهار في الجزائر غير محتكر من أي جهة وان الوكالة الوطنية لاتسير إلا 56 بالمئة من سوق الإشهار ولا تعمل على تسيير الإشهار التجاري كما قال انه من بين 80 جريدة يومية في الساحة الوطنية توجد فقط 6 جرائد عمومية وبالتالي لايمكن لها ان تحتكر الاشهار كله لان الصحف الخاصة هي من تستفيد من المداخيل الكبيرة للإشهار . كما ذكر احد التقارير فإن سوق الاشهار في الجزائر سجل في 2009 نمو بقيمة 4,2 بالنسبة لجميع وسائل الإعلام منها التلفزيون والإذاعات والصحف ، كما ذكر ان عائداها بلغت قيمتها 2,166 مليون دولار حصل فيه التلفزيون على حصة الأسد مسجلا 6,70 مليون دولار تليها الجرائد الوطنية

¹ مراد بن عباد: بلاغة الإعلانات الإخبارية (مقاربة سيميائية الخطاب الإخباري التلفزيوني) (مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس، 2001، ص123.

واخيرا الإذاعات . يأتي هذا بعد الانتقادات التي طالت المؤسسة وتندد باحتكار السلطة للاشهار وتأثيرها على استقلالية الصحافة . حيث ان المؤسسة الوطنية تتمتع بامتيازات التفرد بتنظيم الاشهار بين الصحافة العمومية والخاصة وبن المتعاملين الاقتصاديين والشركاء المستثمرين ، إضافة الى تفردهما في تنظيم التظاهرات الثقافية و الرياضية واحتكار كل الوسائل الخارجية في مجال الاشهار . هذا الاحتكار له تأثيراته على العديد من الأطراف ، فهو يحد من حرية المستثمرين في اختيار دعائمهم الاشهارية وفي إيجاد فرص المنافسة بين الشركات والوكالات الاشهارية و إتاحة الفرصة للاستثمار الاجنبي في مجال الاشهار ، واهم من ذلك التأثير الكبير الذي نجده خاصة على عناوين الصحف الخاصة فيؤدي ذلك الى التحكم في الاقلام والاتجاهات عبر التمويل وهو مالا يمكن لأي مؤسسة التخلي عنه ولعل ظاهرة الديون الطائلة التي تظهر فجأة على بعض الجرائد لخير دليل على ذلك مثل ما يحدث مع جريدة الخبر والوطن كل هذا فيما يتعلق بالاشهار في الصحف الوطنية او الاشهار المكتوب اما المرئي فطيلة عشرات السنين كان التلفزيون في الوسلة الوحيدة في الجزائر وكل المستثمرين يتوجهون له فقط وهو يتفاوض من منطق القوة كون الوحيد في الساحة الإعلامية الجزائرية ولا وجود لبديل آخر غيره لكن اليوم اصبح هناك تعددية في المشهد السمعي البصري وهنا يطرح تساؤل كبير حول امكانية امتداد الاحتكار والسيطرة على الاقلام من الصحف الى القنوات الجديدة للحد من نشاطها وحريتها باعتبار ان التلفزيون الحكومي هو من تعود على فرض شروطه على الجميع كونه لن يخسر شيئا عكس القنوات الجديدة والهشة ماليا التي يمكن ان يتم ابتزازها لتغيير توجه معين ؟..

• الاشهار في الجزائر... تطوره وتأثيره

ماميز الاشهار في الفترات الماضية هو انه كان بعيد عن التوظيف السليم لصورة الجزائري ، وفي أداء الدور اللازم للارتقاء بسلوك المستهلك لغياب عامل مهم في الاشهار وهو عامل الابداع المرتبط بقدرة الاعلان على جذب المشاهد . لكن في المدة الاخيرة اصبحنا نشاهد نوع آخر من الإشهار الذي اخذ بدأ يأخذ مساحة كبيرة من وقت القنوات الجزائرية وهو نوع متقن وجاذب لعين المشاهد سواء في طريقة الاخراج او التمثيل او نوعية المشاركين فيه حتى تحول مع مرور الوقت الى فيلم مصغر تستخدم فيه احدث تقنيات الاخراج وهذا مانلاحظه في الاشهارات القادمة من الشركات الكبرى وخاصة شركات الاتصالات والثلاثي جيزي- نجمة- موبيليس ، فانقلنا من اشهارات تجارية محدودة الابداع والتقنية الى اشهارات شركات كبرى ومن اهمها شركات الاتصالات التي بلغت درجة كبيرة من الاحترافية التي يقابلها صرف مبالغ طائلة على الاشهارات سواء في الصحف الوطنية مثل الشروق والخبر او في التلفزيون الجزائري الذي ربما يتعامل بانتقائية فهو كان الداعم الاول لاعلانات جيزي لكن بعد المشكل الذي حصل للشركة تخلى عن اعلاناتها واصبح اكثر تعاونا مع موبيليس الشركة الوطنية التي احتلت اشهاراتها اوقات الذروة خلال شهر رمضان حيث انها كانت تمرر بعد الافطار وقل وبعد السلسلة الرئيسية للتلفزيون الجزائري وهي قهوة ميمون ونفس الشيء مع نجمة التي كانت

راعية لعدد من البرامج في التلفزيون ولم يكتفي هؤلاء المعلنين بالتلفزيون الجزائري بل وتعدت ذلك لقنوات اجنبية مثل ما قامت به شركة جيزي في قناة نسمة ومؤخرا أصبحت تبث اشهاراتها على القنوات الجديدة فالتلفزيون الجزائري لم يعد المسيطر الوحيد على الساحة الاعلامية ولم يعد الواجهة المرئية الوحيدة فبظهور القنوات الجديدة التي بدورها ستعمل على استقطاب مستشهرين اليها فمثلا الشروق لاحظها اشهرات بكمية مقبولة في اول رمضان لها وربما ذلك راجع لخبرة الشروق الكبيرة كجريدة ومصداقيتها الطيبة لدى المستشهرين وحتى قناة الجزائرية استطاعت جلب عدد محترم من الاشهارات على قناتها. ايضا الملاحظ ان الاشهار الذي يعرض على كل القنوات وبدون استثناء هو اشهار شركة نجمة الخاص ذكرى الخمسينية هو ليس تجاري على ما يبدو ولكنه يترك اثر عميق في نفوس المشاهدين وهذا الامر تركز عليه شركة نجمة كثيرا فمنذ مباريات المنتخب الوطني وتعلق الانصار به قامت نجمة برعاية الفريق وتصوير العديد من الومضات الاعلانية له منها التي يشارك فيها اللاعبون او بدوهم مثل اعلان معاك ياخضرا الذي حقق رواج منقطع النظير حتى اصبح الشعار الثاني بعد شعار وان تو تري الذي التف حوله كل الجزائريين خلال كل مباريات الخضر وهو من كلمات والحن بعزير الذي شكل ثنائي ممتاز مع فريق نجمة بكلماته المعبرة وبألحانه الجميلة وفريق نجمة بالتصوير المميز والمناظر الجميلة التي جعلت اي اشهار ينال الثناء والانتشار. فالفواصل الاشهارية ليست كلها تجارية بحتة بل هناك اشهارات توعوية وتربوية واخرى تحمل دلالات وقيم وطنية مثل اشهار نجمة وحتى اشهارات جيزي التي غالبا ما تركز على صورة الجزائري المحب لبلده او دينية واغلب المؤسسات التي تقوم بها مثل شركات الاتصالات تلاقي من خلالها استحسان كبير من الجمهور وتعزز ثقتهم فيها وبالتالي تخلق لهم ارضية خصبة للعمل مثل شركة جيزي او نجمة اللتان انتقلتا من الترويج لشركتيهما الى الاستثمار في مجالات اخرى .

• تكاليف الإشهار في الجزائر:

أحدث انفجار الفضاء التلفزيوني في الجزائر ثورة في المشهد الإعلامي الجزائري، لاسيما في مجال

الإشهار.

يمثل الإشهار الخاص ما نسبته 45 بالمائة من حجم سوق الإشهار في الجزائر والذي يقدر بحوالي 13 مليار دينار. وتشير معطيات جديدة أن القنوات التلفزيونية الخاصة تحوز مكانة جديدة في حصة سوق الإشهار بـ6 ملايين دينار، في وقت لم يتأثر الإعلام العمومي بهذا الانتقال، حيث تظل المؤسسة الوطنية للتلفزيون شريك تجاري هام للعديد من المتعاملين الاقتصاديين ووكالات الإشهار، زيادة على الدعم الذي تحصل عليه من الدولة.

ويرى العديد من المختصين في القطاع أن انخفاض تكلفة الإشهار، في القنوات الخاصة نسبيا ليس بالأمر الذي يشجع المشهريين الخواص للتوجه إليها، كما يتصوره البعض، إنما إلى بعض الخصائص التي تتميز بها هذه الأخيرة

على غرار حجم الجمهور المستهدف وبعض المميزات التقنية كالصوت والفيديو. وإن كانت الومضات الإشهارية الخاصة بمتعملي الهاتف النقال ووكلاء السيارات تقسم بين الصحف والفضائيات، لكن الإشهار الخاص بالمواد الغذائية ومواد التنظيف وجهت إلى القنوات الخاصة. ويؤكد المعلنون أن الأسعار في القنوات الفضائية الخاصة ترتفع مثلها مثل الصحف. وحسب بعض الأرقام، سعر ومضة إشهارية من 30 ثانية في قناة خاصة ذات مشاهدة عالية، يقدر بـ30 مليون سنتيم على قناة "الشروق تي في"، في أوقات الذروة أي بين 19 سا و22 سا، دون احتساب الرسوم، و25 مليون سنتيم على قناة "كابي سي" و22 مليون سنتيم على قناة "النهار تي في"، أما بالنسبة لقناة "الجزائرية" التي تقسم أوقات الذروة إلى شطرين، أي من 18 سا و45 إلى 19 سا و45 ومن 19 سا و45 إلى 21 سا و45، فتعرض سعر ومضة إشهارية من 30 ثانية بـ11.7 مليون سنتيم خلال الفترة الأولى و18.9 مليون سنتيم خلال الفترة الثانية بالنسبة لنفس الموضة، وهو ما يمثل مجموع 30.6 مليون سنتيم. في حين تنخفض أسعار الإشهار على قناة "نسمة تي في" بنسبة مشاهدة هائلة في المغرب العربي خاصة في الجزائر، حيث تعرض ومضة إشهارية من 30 ثانية بأقل من 25 مليون سنتيم. ويقول المعلنون أن الأمر الذي يجعلهم يتوجهون للفضائيات الخاصة هو الخصم والعروض الخاصة التي تقدمها هذه القنوات ما يسمح لهم بإقتصاد الأموال وضمان بث الإعلانات بصفة منتظمة وفي أوقات الذروة، في حين تقدم الجرائد خصومات لا تزيد عن 20 بالمائة دون عروض استثنائية.¹

خلاصة

وبهذا فإن الإشهار التلفزيوني يتمتع بآليات ووسائل وكذا عناصر من شأنها لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة، وإقباله المستمر على شرائها، وذلك من خلال الإعداد الجيد للأفلام الإشهارية سواء على مستوى الفكرة أو إظهار الصورة ومدى جودتها أو من خلال الاستمالات الإقناعية المتبعة لجذب المتلقي بصفة أكيدة.

¹ <http://essalamonline.com/ara/permalink/37592.html#ixzz40o5WyPXS>

الفصل الثاني : علاقة الومضات الإشهارية بالسلوك الإستهلاكي والشرائي .

تمهيد

المبحث 1: لمحة عن سلوك المستهلك .

المبحث 2 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

المبحث 3 : أثار الإشهار على السلوك الإستهلاكي .

المبحث 4 : إستجابة الجمهور للإشهار .

المبحث 5 : القرار الشرائي .

خلاصة

تمهيد

تحتاج المؤسسات إلى الوصول إلى المستهلك وتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال رسائل إعلانية مؤثرة على سلوكه وقراره الشرائي وتثير هذه الرسائل انتباه المشاهد وجذب اهتمامه وتخلق قناعاته و رغباته في الحصول على السلعة أو الخدمة يعتمد الإشهار الفعال على استعمال وسائل الإتصالات التسويقية المتنوعة من خلال ما يسمى بعناصر المزيج الترويجي وهي الإشهار ، البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر ويتوقع من وسيلة الإتصال التلاؤم مع ظروف الواقع البيئي للمستهلكين وان أفضل شيء لتوصيل هذه الرسائل التسويقية للمشاهدين هي مساحة الراحة والاستمتاع أمام شاشة التلفزيون يوميا والتي تتضمن جميع البرامج التي تتلاءم ورغبات جميع الأعمار ذكورا وإناثا حيث تتدخل الإشهارات التلفزيونية خلال البرنامج المفضل لشريحة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تتضمنها الرسالة الإشهارية التلفزيونية وبأسلوب التكرار والإستمرار لذلك الإشهار ، يتأثر المستهلك المشاهد وتتولد عنده الرغبة في تجربة المنتج ولا شك أن الإشهار التلفزيوني بالصوت والصورة واللون والحركة والإثارة هو الأكثر تأثير على سلوك المستهلك .

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل علاقة الإشهار التلفزيوني بالسلوك الإستهلاكي وتكمن العلاقة بينهما في مدى تأثير المستهلك بالإشهار التلفزيوني .

المبحث الأول: نظرة عن سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً إستهلاكياً لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

تعريف السلوك:

لغة: مفرد سلك سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) وفي علم النفس هو الإستجابة التي يديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.¹

ويعود السلوك بوجه عام على أنه الإستجابة الحركية والفردية أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.²

تعريف المستهلك: يعرف على أنه الشخص العادي الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الإستهلاك.³

تعريف سلوك المستهلك: هو مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴

ويعرف أيضاً على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء وإستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية إتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فإنها تحظى بإهتمام بالغ من

¹ أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، القاهرة، 2001، ص48.

² الصميدى محمد جاسم: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001، ص16.

³ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15.

⁴ عنابي بن عيسى: المرجع نفسه، ص10-11.

طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك .

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي وذلك من أجل إشباع حاجته أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات إتخاذ القرار.¹

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك.

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

1. إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
2. إن السلوك ليس منعزلاً أو قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
3. إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
4. إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
5. إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
6. إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها.
7. صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
8. التفاعل في سلوك المستهلك، ويتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
9. ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.²

¹ ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص701.

² أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص16.

المطلب الثالث: أنواع المستهلك.

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمات والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الإستهلاك أو الإستهلاك وهو التقييم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

● المستهلك النهائي: هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الإستهلاك الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخارها في إستخدام آخر غير الإستهلاك الشخصي لها.¹

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لإتخدامها الشخصي أو العائلي.²

● المستهلك الصناعي: هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجياتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد إستخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلعة أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:

- مستهلك منتجات مادية.

- مستهلك خدمات.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل ، عمان، 2002، ص15.

² أيمن علي عمر: مرجع سبق ذكره: ص16.

³ محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سبق ذكره، ص16.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين وهو ما يطلق عليه بالعوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً إجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية.

المطلب الأول: العوامل الخارجية:

1. **العوامل الإجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم، وهناك مجموعات ثانوية يتخضع لها المستهلك ولكن بصورة رسمية وإحتكاك منتظم كونه عضو في نادي رياضي أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجاري، وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره ومحيطه الجغرافي ومستوى تعليمه ومركزه الإجتماعي وحالته الزوجية.
2. **العوامل الحضارية:** يعد التمدن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي فالثقافة التي يحملها المستهلكون والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراد في المجتمع تؤثر على قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريبا إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي لذلك على مدار المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات .
3. **العوامل الإقتصادية:** يعدّ الوضع الإقتصادي أو دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة في إختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السريعة تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعيشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكيهم الشرائية

، ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم ، كما ويراقبون الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.¹

المطلب الثاني: العوامل الداخلية :

1. **عامل الدوافع:** يمتلك الفرد عدداً من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الشخص بالجوع ، الخوف ، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام وتصبح الحاجة دافعا ، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة ، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد لتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجة لدى المستهلكين وتحثهم على إشباعها من منتجاتهم .
2. **عامل الإدراك:** هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين إستقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعا لمجموعة من التغيرات لذلك فإن المتسوقين يهتمون بكيفية إدراك وإستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر و صورة ذلك المنتج .
3. **عامل التعلم:** يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شيئا ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المتسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، وإستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.
4. **عامل الشخصية:** تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب قد يكون أهمها وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.
5. **عامل المنافسة:** تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المصنع ونموه لأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي وإنما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي، وإن الشركات إذا ما رغبت بالبقاء والإستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرض والتهديدات وكذلك نقاط القوة والضعف وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلى كما وإن أي شركة تسعى إلى تحديد

¹ رضا صاحب أبو حمد: تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد، 2005، ص 4-5.

أهدافها، عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية وأن يكون ذلك مقرونا بتحديد المنافين وأهدافهم.¹

المبحث الثالث: آثار الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي.

حتى يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذابا مثيرا للإهتمام وتقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور، وتصديق معلومات المعلن عن السلعة أو الخدمة، يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإشهار مؤثرا وفعالا نبدأ بالمناشدة الأساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإشهار ثم استخدام أساليب فنية مثل:

- العناوين اللافتة للإنتباه.
- الشعارات.
- التكرار.
- صفات ومميزات السلعة
- مقارنة السلعة.

وعموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين وإقناعهم بالإستجابة لإحتياجاتهم بإستعمال طرق واقعية تبرز المميزات الظاهرة للسلعة أو بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك ويحدث الإشهار بالنتيجة آثارا متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الإستهلاكية نوجزها فيما يلي :

1. الآثار النفسية للإشهار التلفزيوني: للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات إستهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة أن أغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما أن نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الإشهارات التلفزيونية ومن أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.
2. الآثار الإجتماعية للإشهار التلفزيوني: يشكل الفرد عادات وحاجات وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية والإشهار على المجتمع الذي ينتمي إليه وقد عملت الدعاية

¹ رضا صاحب أبو حمد: مرجع سبق ذكره، ص5.

والإشهار على تغيير عادات الفرد الإستهلاكية حيث إنتشرت عادات إستهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وإمتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى ولو إضطروا لسحب القروض من البنوك أو الإستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإشهار.

3. الآثار الإقتصادية والسياسية للإشهار التلفزيوني: يتأثر المستهلك بالإشهارات التجارية وينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لإنتشار الثقافة الغذائية السيئة هذه الثقافة الإستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإشهارات التجارية ويستخدم الإشهار أيضا الترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والبلاد الفقيرة ومحو ثقافتها وحضارتها.¹

4. أثر الإشهار التلفزيوني على حرية المستهلك في الإختيار: إن الإشهار يزيد من حرية المستهلك في إختيار السلع والمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها بإعتبارها:

- يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في إختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تميز 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 يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في إختيار السلع إختيارا سليما ولكن الإشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.²

5. الآثار الثقافية للإشهار التلفزيوني: يعكس الإشهار التلفزيوني ثقافة منتجة وبالتالي فإنه يمثل مجموعة من القيم والسلوكيات التي تهدف إلى إحداث التأثير الثقافي عند الجمهور المستهدف، حيث يرى بعض المخبريين في ميدان الإعلام أن الإشهار التلفزيوني يعتبر من أكثر أجهزة الثقافة إنتشارا وقوة وإقبالا عند الناس، لذلك ينظر المختصين إليه بأنه عدسة الثقافة التي تسجل معالم العالم المختلف ويؤكد ذلك "جورج فريدمان" فيما يلي: يعد التلفزيون ببرامجه وإشهاراته المتنوعة مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم

¹ ريم عمر شريتح: أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، سوريا، 2011، ص47-49.

² كوسة ليلى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص93.

الثقافة للجماهير، حيث يلقي فيها كل من المربي وعالم الإجتماع ورجل الإختراع شيئاً من آرائه وتجاربه التي يعيشها في الحياة.¹

المطلب الرابع: إستجابة المستهلك للإشهار التلفزيوني .

تعريف إستجابة المستهلك: يمكن تعريف إستجابة المستهلك بأنها النتيجة النهائية المستهدفة هما عملية الإتصال التسويقي وقد تكون هذه الإستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك.

فالإشهار هو أحد الجهود الإتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط الإتصالي لتحقيق أهداف تجارية، والإشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على إتجاهاته وسلوكه ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإشهار مما يجعله نشط إيجابي للمستهلك المنتظر ولغيره من مستقبلتي هذه الرسائل.²

المراحل الإتصالية للإشهار التلفزيوني لجذب المستهلك:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه إذ تتمثل هذه المراحل في:

1. **جذب الإنتباه:** يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الإشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن لذلك تعتبر عملية جذب إنتباه المستهلك ومحاولة الإحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الإتصال الإشهاري، ذلك أن المشاهد ينحذب إلى الإشهارات التي تحقق له إشباعاته ورغباته وهذا نظراً لمحدودية ذاكرته.

وتقسم العناصر الخاصة بالإشهار والمؤثرة على حدوث عملية جذب الإنتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثل في الجانب الشكلي للإشهار، وتتمثل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج المشاهد وكذا طريقة تصميمه، في حين يتمثل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإشهارية و الإستimalات المستخدمة فيها وتكون خاصة من

¹ إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص237.

² عاطف العبد، فوزية آل علي نهي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام، دار الفكر العربي، 2008، ص67.

الصور والعناوين الرئيسية والفرعية للنص الإشهاري، وتكمن أهمية الجانبين في جذب إنتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معين في الإشهار.¹

2. **التأثير في الإدراك:** يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البنية في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصورة من خلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بالإعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أن صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركز الإتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك بإستخدام المعاني والدلالات العاطفية أو الروابط الإجتماعية والأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها وتعد عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الإختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة.

3. **تسهيل عملية الحفظ أو التذكر:** إذا كان الهدف الأساسي في الإتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير ويعد التعلم بمثابة العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني ويتم ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمين:

- إلى أي مدى يمكن إستخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم؟
- عند أي مستوى يبدأ تأثير التكرار على الإنخفاض؟

وترتبط هذه العملية إرتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها.²

وبالتالي تعد عملية تكرار الخطاب الإشهاري من أجمع الطرق للحفاظ بمضمونها لدى الجمهور المستهدف، لكن هذا التكرار لا بد أن يتسم بالكثافة وإلا أدى بالجمهور إلى الملل.

¹ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص71.

² سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم: المرجع نفسه، ص72-47.

4. الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة إستجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير إتجاهه نحو السلعة المشهر عنها، وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءاً من خلق الوعي ومروراً بغرس الصورة الذهنية وإثارة الإهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيداً لإتخاذ القرار . فالمعوقات التي تجعل المتلقين يجحسون من القيام بالسلوك أو الإستجابة للرسالة قد تكون نفسية أو إقتصادية أو إجتماعية.¹

تجدر الملاحظة في هذه النقطة إلى أن جميع المراحل السالفة الذكر تقسم إلى نموذجين أساسيين وهما:

نموذج AIDA: هذا النموذج قد أعطى إسمه من الإختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الإستجابة وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربع مراحل أساسية وهي:

1. جذب الانتباه: capter l'attention: بمعنى إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج.
2. إثارة الاهتمام: suscrite l'intérêt: وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.
3. إحداث الرغبة: stimuler le désir: من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له.
4. الدفع إلى التصرف: pousser a l'action: أي قيام المتلقي بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج أي القيام بفعل الشراء.²

لكن على الرغم من أن هذا النموذج كان من أكثر النماذج اعتماداً في السابق إلا أنه أصبح كلاسيكياً وتعرض لانتقادات كثيرة من طرف المختصين، وذلك لعدم اهتمامه بمرحلة أساسية تتعلق بالإدراك. و بالتالي أدى ذلك إلى ظهور نماذج أخرى منها:

¹ شدوان علي شبيه: مرجع سبق ذكره، ص 110-111.

² إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 54-55.

نموذج DAGMAR: وهو إختصار للكلمات التالية:

Defining Advertising Goods Measure Advertising Result إذن يعتبر هذا النموذج

من أكثر النماذج دقة، وذلك لإعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى سلوك الشراء إذ تتلخص عناصره في المراحل التالية:

- المرحلة المعرفية: إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق.
- مرحلة الفهم: وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار.
- مرحلة الإقناع: تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

وإنطلاقاً من مختلف هذه العناصر الإتصالية فإن المعلنين يسعون من خلالها إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف لأن الهدف الأول و الأخير بالنسبة إليهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وذلك عن طريق خلق إستجابات محابية للسلع و الخدمات سواء كانت جديدة أو تم إستخدامها من قبل.¹

المبحث الخامس: القرار الشرائي.

مفهوم القرار الشرائي: هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول تقييم البديل الملائم تنفيذ قرار الإختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر الوظيفي والنتائج عن إنحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية و الخطر المالي و المتضمن فقدان المال في غير محله أو ظهور حاجة غير متوقعة كشراء هدية في ظل إنحاز مذكرة و الخطر الإجتماعي و المرتبط بنظرة الآخريين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم السوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه.²

¹ فايزة بخلف: الأسس النفسية و الفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد4، الجزائر، 1996، ص ص174-176.

² طارق قطرة: إدارة التسويق: دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص183.

أنواع القرار الشرائي:

1. قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة إختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية وأهمية القرار من ناحية أخرى ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر غالي.
 2. قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.
 3. قرار الشراء المعتاد(الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية.
 4. قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد والتقليد وليس لعدم الرضا عن العلاقة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للإختلافات بين العلامات ويشيع هذا السلوك تنوع المنتجات والإختلاف في الأسعار و الخصومات فيها.
 5. قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك إلى البحث و التقصي وجمع المعلومات من مجمل الإتصالات الرسمية وغير الرسمية والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.
- كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذا طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الإستهلاكية وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع¹.

أساليب إتخاذ قرار الشراء:

حسب Williams فإن حل المشكلة مراد لإتخاذ القرار و أن طرق حل المشكلات أو إتخاذ القرار يمكن أن يأخذ الأشكال التالية :

¹ الصميدي محمد جاسم: مرجع سبق ذكره، ص 115-122.

أولاً: إتخاذ القرار آلياً وبدون تفكير: ونجد فيه ما يلي:

1. أسلوب التجربة أو الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء وإستهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية.
2. أسلوب الشراء الروتيني وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند إتخاذه لقرار الشراء مثل شراء أرخص الأصناف أو الشراء من محلات التجزئة الكبيرة .
3. الشراء المعتاد ويحدث في حالة إعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة.

ثانياً: إتخاذ القرار بناء على الفهم:

ويتم في حالة إرتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء في هذه الحالة يتم الأخذ في الإعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم إختيار صنف معين.

ثالثاً: إتخاذ القرار بناء على التبصر:

فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلاً قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا نجده متوفراً بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر.

رابعاً: إتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهية:

وفيها يعتمد الفرد على الشعور في إتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلاً قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن غلافها جميل ، ويتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في إتخاذ القرارات عندما لا يتوفر لديه معلومات كافية.

خامسا: إتخاذ القرار بناءا على جمع المعلومات وتشغيلها: وهنا يقوم الفرد المشتري بجمع المعلومات من السلعة وتشغيلها قبل أتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب إتخاذ القرار تعقيدا، ويتوقف إستخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف البشرية التي تصادف المستهلك.¹

مراحل القرار الشرائي: يمر القرار الشرائي بالمراحل التالية:

أولا: التعرف على المشكلة:

تظهر عند إدراك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وتكون نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة ما، أو مثيرات خارجية كالإشهار، وكلما زادت درجة الحاجة وإستمرت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها ويرجع هذا لسببين هما:

- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد كإخفاض مخزون المنتج لدى الفرد أو عدم الرضا عن المخزون الحالي للمنتج، وتناقص الموارد المالية.
- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد كنشوء حاجة جديدة لدى الفرد أو رغبات جديدة أو ظهور منتجات في الأسواق، الحاجة لشراء منتجات مكملية.

ثانيا: البحث عن المعلومات:

متى ظهرت المشكلة عند الفرد فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجته، وفي هذه الحالة على المسوق التركيز على جميع المصادر، وفي حالة تعرفه على المصدر الأكثر إستخداما من طرف المستهلك يوفر له المعلومات التي تسهل وصوله لمنتج المؤسسة.

ثالثا: تقييم البدائل وإختيار البديل الأمثل بينهما:

إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى، وبعد جمع المعلومات

¹ عمر أيمن علي: مرجع سبق ذكره، ص 187.

وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى إختيار البديل الأفضل وبعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

رابعاً: إتخاذ قرار الشراء:

أي الشراء الفعلي للمنتج المختار، حيث تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تاعد وقد تتحول بين المستهلك وعملية الشراء، وهذه العوامل تتمثل في تأثير الآخرين (تدخل لأهل أو الأصدقاء في القرار الشرائي) والعوامل الظرفية غير المتوقعة (إنخفاض الدخل، عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها).

خامساً: سلوك ما بعد الشراء:

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي إتخذه بقيامه بشراء منتج ما، لمعرفة هل أدى هذا الإستخدم إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.¹

¹ إسماعيل السيد، محمد حسان: التسويق، الدار الجمعية، الإسكندرية، 2007، ص94.

خلاصة

من خلال هذه النتائج التي حاولت فهم كيفية حدوث الاستجابة إنها تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تكون في عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة ، ويؤثر الإشهار في كل مراحلها على الفرد بنقله من مرحلة إلى أخرى أي أن الإشهار التلفزيوني يؤثر في سلوك المستهلك.

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- منهج البحث .
- مجتمع البحث
- تحديد عينة البحث .
- أداة البحث .

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتعميم، فالمنهج هو وسيلة لغاية من حيث استعملنا له من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية سواء كانت مجهولة أو معلومة.¹

وتعتمد دراستنا على المنهج الوصفي بالمسح الذي هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب بدراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي و تحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة لظهورها.²

وعرفه الباحث حلمي محمد فوده وعبد الرحمان صالح عبد الله: وصف لظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها.³

وقد تم اختيارنا لهذا المنهج كونه يتوافق و موضوع الدراسة ، حيث يعتبر من المناهج المستعملة في الدراسة الوصفية

مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع الأفراد التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلي حاجات الدراسة وأهدافها ونختار منه عينة البحث.⁴

¹ عبد الناصر الجندي: تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص14.

² صلاح شروخ : منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابة، 2013، ص15.

³ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، صص 187-189.

⁴ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص130.

عينة الدراسة:

العينة : طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده ،فهي ضرب من الاستقرار وليست العينة إلا مثال أو مجموعة أمثلة وإستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الإحتمال .¹

وعليه تم اختيارنا للعينة القصدية التي يكون الإختيار في هذا النوع من العينات على أساس حرّ من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه ،حيث يحقق هذا الإختبار هدف الدراسة .²

— يعود إختيارنا للعينة القصدية هو أن هذا النوع من العينات يتلاءم وطبيعة الدراسة ،واعتمدنا على عينة من 100 مفردة هذه العينة شملت جمهور القنوات الجزائرية والمستهلكين لمادة القهوة .

أداة البحث : استخدمنا في دراستنا : **إستمارة الإستبيان** :تعتبر إستمارة الإستبيان من أهم أساليب جمع المعلومات لما تتمتع به من خصائص عن غيرها وتتفق مع طبيعة الظاهرة .

الإستبيان : كلمة مشتقة من الفعل إستبان الأمر .بمعنى عرفه وهو التوضيح والتعريف لهذا الأمر وفي البحث العلمي فلن الإستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات لتوضيح الظاهرة المدروسة .³

وإستمارة إستبياننا ما هي إلا تقنية مباشرة لطرح أسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية ،ومن ثم إستخلاص إتجاهات وسلوكيات الجمهور المبحوث .

اختبار قائمة الأسئلة : بعد تصميم الإستمارة وتصنيفها في صورتها في صورتها الأولية بما يتناسب مع أهداف الدراسة قمنا بعرضها على محكمين* .من قسم علوم الإعلام والإتصال وتم تصحيحها حسب ما يراه المحكم وقد

¹ محمد منير حجاب : **المعجم الإعلامي** ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر ،2004،ص381.

² عمار قنديلجي : **البحث العلمي** ،دار البازوري العلمي ،عمان ،1999،ص147،نسخة إلكترونية متاحة www.almostafa.com

³ أحمد مرسللي : المرجع السابق ،ص220.

*المحكمين:(الأستاذ بوقرة رضوان، الأستاذ الزواوي أحمد المهدي: قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة المسيلة)

بينت النتائج أن الإستمارة صادقة و ملائمة للتطبيق على عينة الدراسة واستفدنا من ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم في تعديل الأداة ووضعها في صورتها النهائية.

الفصل الثاني: مناقشة النتائج

المحور 1: الكمي والكيفي لخور عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية.

المحور 2: التحليل الكمي والكيفي لخور عوامل مشاهدة هذه الومضات الاشهارية التلفزيونية الخاصة بمادة القهوة

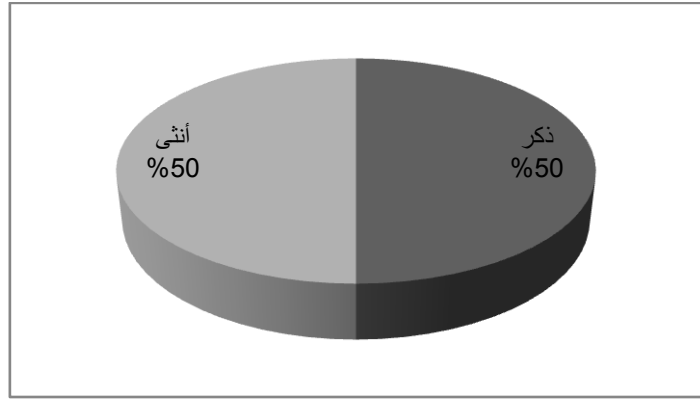
المحور 3: التحليل الكمي والكيفي لخور تأثير الاشهار التلفزيوني لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي
تحليل نتائج الدراسة .

المحور الأول: خصائص عينة البحث

الجدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	50	50
أنثى	50	50
المجموع	100	100

الرسم التوضيحي رقم 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

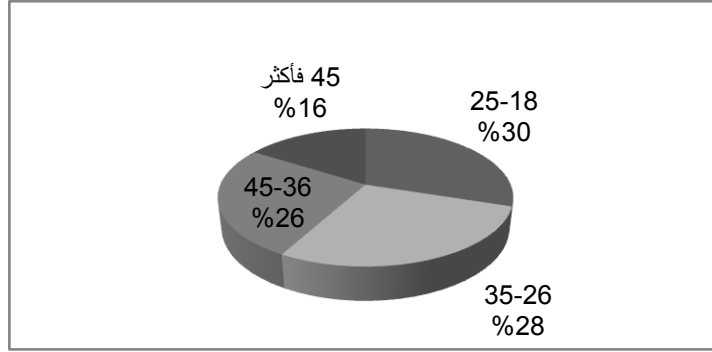


يتضح من خلال البيانات أن أفراد العينة حسب الجنس نسبتهم متساوية وذلك بنسبة 50% لكلا الجنسين (ذكور، إناث) وذلك لأن العينة تم اختيارها بطريقة قصديه لأن هدفنا عند اختيار العينة كان أن نساوي بين حجم الذكور والإناث .

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
25-18	30	30%
35-16	28	28%
45-36	26	26%
45 فأكثر	16	16%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 2: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

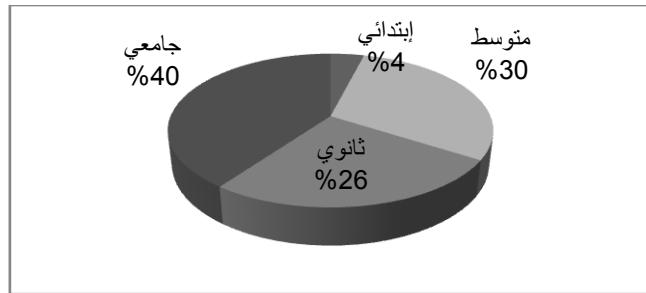


معظم أفراد عينة البحث ضمن الفئة العمرية (25-18) وذلك بنسبة 30% وتم الفئة العمرية (35-26) حيث بلغت نسبتهم 28% أما الفئة العمرية (45-36) فكانت نسبتهم 26% في حين الفئة العمرية (45 فأكثر) فقد كانت أقل نسبة حيث شكلت 16% من أفراد عينة البحث.

الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	04	04%
متوسط	30	30%
ثانوي	26	26%
جامعي	40	40%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 3: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

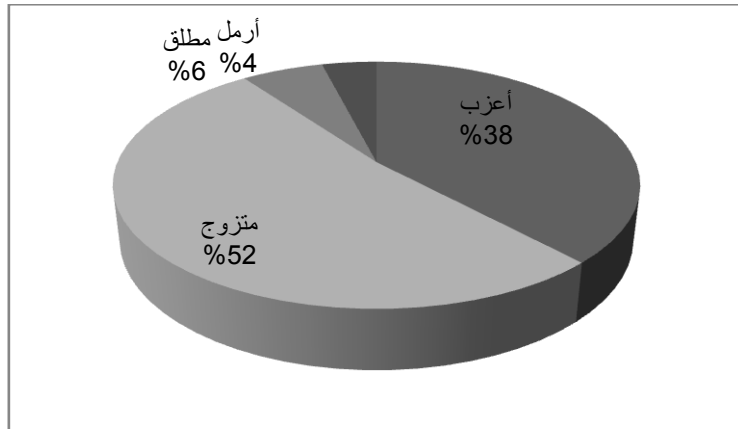


أغلب أفراد عينة البحث مستواهم التعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 40% ثم ذوي الطور المتوسط كانت نسبتهم 30% والثانوي وصلت نسبتهم إلى 26% في حين كانت أقل نسبة من نصيب الطور الابتدائي حيث قدرت نسبتهم ب 04%.

الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الإج	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	38	%38
متزوج	52	%52
مطلق	06	%06
أرمل	04	%04
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 4: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية .

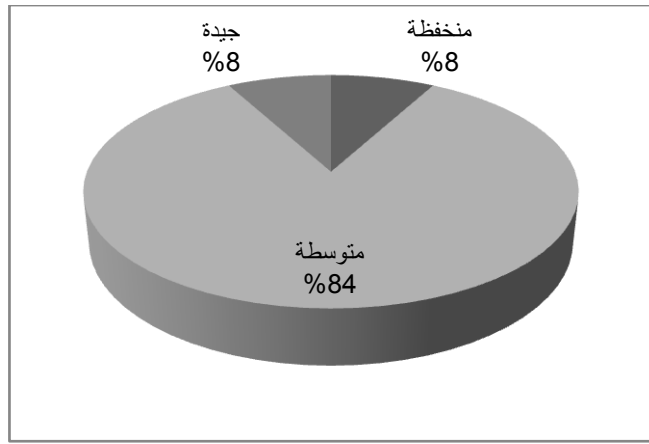


نلاحظ من خلال البيانات أن معظم أفراد العينة متزوجين وذلك بنسبة %52 أما غير المتزوجين بلغت نسبتهم %38 والمطلقين نسبة %06 وكانت أقل نسبة للأرامل قدرت ب %04.

الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية.

الحالة المادية	التكرار	النسبة المئوية
منخفضة	08	08
متوسطة	84	84
جيدة	08	08
المجموع	100	100

الرسم التوضيحي رقم 5: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المادية.



من خلال البيانات يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة حالتهم المادية متوسطة وذلك بنسبة 84% في حين كانت 8% للذين حالتهم المادية منخفضة نفس الأمر للذين حالتهم المادية جيدة كذلك 8%.

نتائج المحرر الأول:

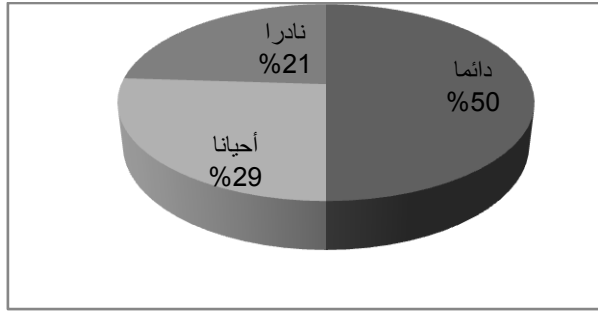
1. نستنتج من الدراسة الميدانية أن أغلب المبحوثين ضمن الفئة العمرية (18-25) حيث شكلت نسبة 30% وهي أعلى نسبة.
2. معظم أفراد العينة متعلمين وإن اختلفت مستوياتهم التعليمية حيث نجد 40% منهم مستواهم جامعي وهذا راجع إلى أن أغلب المبحوثين من الجيل الحالي والذين حالفهم الحظ لإتمام دراستهم.
3. أغلب أفراد العينة متزوجين وذلك بنسبة 52%.
4. الوضعية المادية وحسب تقييم الجزائريين أفراد العينة لها كانت حسب معظمهم متوسطة وذلك بنسبة 84%.

المحور الثاني: التحليل الكمي والكيفي لمحور عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الإخبارية.

الجدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التعرض للومضات الإخبارية.

العينة	التكرار	النسبة
دائما	50	50%
أحيانا	29	29%
نادرا	21	21%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 6: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة الإخبارية.



معظم الجزائريين يتعرضون للومضات الإخبارية التلفزيونية بصفة دائمة وذلك بنسبة 50% ويتعرضون أحيانا بنسبة 29% ويعتبر ذلك دافعا وسببا للتعرض للومضات الإخبارية التلفزيونية أما الجزائريين الذين يتعرضون للإشهار نادرا فقد بلغت نسبتهم 21%.

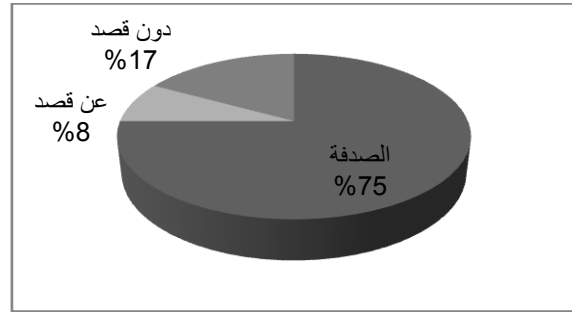
نلاحظ أن نسبة الذين يتعرضون للومضات الإخبارية بصفة دائمة هي نسبة مرتفعة مقارنة مع اللذين يتعرضون نادرا في حين هناك من اللذين يتعرضون للومضات الإخبارية التلفزيونية أحيانا وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة تتسلل كل البرامج للتأثير على المشاهد سواء كان هذا التعرض بصفة دائمة أو أحيانا.

كذلك تعكس النسب المرتفعة من المبحوثين لتعرضهم للومضات الإخبارية التلفزيونية الدور الحيوي الذي يمكن أن تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق مختلف الأهداف التي يسعى المشاهد إلى تحقيقها من خلال هذا التعرض.

الجدول رقم 7: يوضح طبيعة تعرض أفراد العينة للومضات الإشهارية التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التعرض
75%	75	الصدفة
08%	08	عن قصد
17%	17	دون قصد
100%	100	المجموع

الرسم التوضيحي رقم 7: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية.



أظهرت نتائج البيانات المتعلقة بطبيعة تعرض المبحوثين للومضات الإشهارية التلفزيونية مايلي:

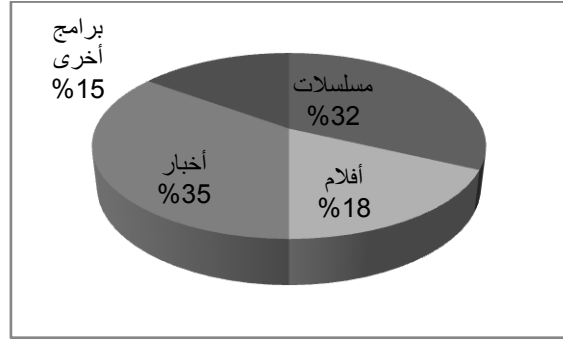
يشاهد الجزائريين الومضات الإشهارية التلفزيونية عن طريق الصدفة وذلك لدى أغلبهم بنسبة 75% منهم ، في حين أن نسبة 08% منهم يشاهدون بطريقة قصدية و 17% منهم يشاهدون هذه الومضات الإشهارية بدون قصد.

ومنه نستنتج أن هناك مشاهدة دائمة ولكن أغلب هذه المشاهدة عن طريق الصدفة ، وغير دائمة وتكون أحيانا قصدية وأحيانا غير قصدية ، فدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن ترتبط بسلوكاته تجاه هذه الوسائل لأن السلوك الإنساني ينطلق عادة من التعود وتحديد دوافع الأفراد لهذا التعرض يعني أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك.

الجدول رقم 8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتابعون من خلالها الومضات التلفزيونية.

نوع البرامج	التكرار	النسبة المئوية
مسلسلات	32	32%
أفلام	18	18%
أخبار	35	35%
برامج أخرى	15	15%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 8: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة البرامج التي يتابعون من خلالها الومضات الإخبارية التلفزيونية.



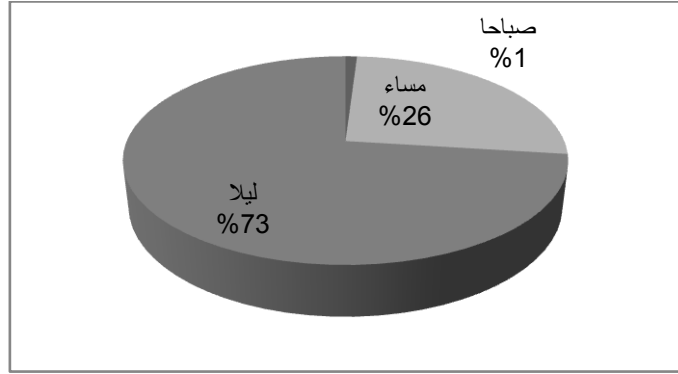
من خلال البيانات المتعلقة بطبيعة البرامج التي يتعرض الجزائريين من خلالها للومضات الإخبارية اتضح أن أغلبهم يتابعون الأخبار و المسلسلات بنسب متقاربة حيث نجد الأخبار بنسبة 35% والمسلسلات بنسبة 32% في حين كانت نسبة متابعة الأفلام 18% والبرامج الأخرى 15%.

نستنتج إقبال أغلب الباحثين يشاهدون الومضات الإخبارية من خلال الأخبار وذلك لما تقدمه من معلومات حول القضايا الحالية وكذلك المسلسلات التلفزيونية حيث تحتل مكانة هامة حيث تمتاز بطابع الترفيه والاستمتاع النفسي وحسب بعض الدراسات الإعلامية أثبتت أن اختلاف الجمهور في اختيار البرامج يرتبط ارتباطا وثيقا بالإشاعات التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد .

الجدول رقم 9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترات التعرض للموضات الإشهارية التلفزيونية.

فترة التعرض	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	01	%01
مساء	26	%26
ليلا	73	%73
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 9: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب فترات التعرض للموضات الإشهارية التلفزيونية.

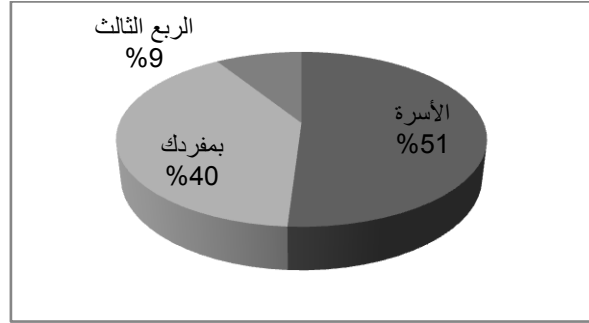


يلعب الوقت المفضل للمشاهد دورا هاما في تأثير العمل الإعلامي على جماهير المشاهدين فكلما بثت البرامج في أوقات مناسبة أدى ذلك إلى تعرض أكبر عدد منهم لهذه البرامج وبالتالي يصبح احتمال حدوث تأثير على الجمهور ومنه نستنتج من البيانات ومن خلال السؤال المتعلق بأوقات المشاهدة حيث أن %01 يشاهده في الفترة الصباحية ، و % 26 من أفراد العينة يشاهد الموضات الإشهارية مساء أي أثناء فترة الظهيرة في حين أن % 73 من المبحثين يشاهدون الموضات الإشهارية التلفزيونية ليلا ، والأکید أن فترة الظهيرة والليل هي الفترات التي تقل فيها الأعمال فسلوك التعرض يتباين من فرد لآخر حيث يفسر هذا الاختلاف بنوعية التعرض التي ترتبط بنوعية الرسائل التي تقدمها الوسائل ومدى تحقيقها لحاجات الأفراد وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الاسترخاء، والهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت اجتماعية أو نفسية.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نمط مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية.

نمط المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
الأسرة	51	51%
بمفردك	40	40%
الأصدقاء	09	09%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 10: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب نمط المشاهدة للومضات الإشهارية التلفزيونية.

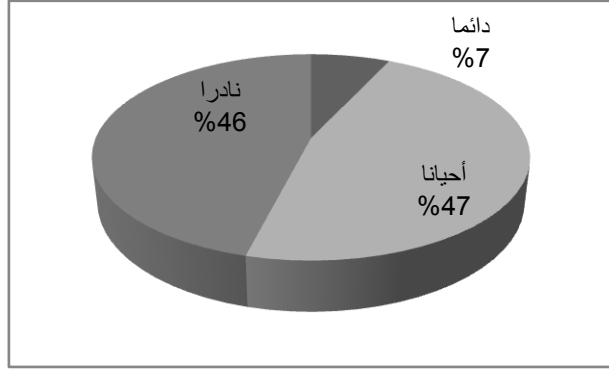


من خلال البيانات الخاصة بنمط مشاهدة الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية نلاحظ أن معظم أفراد العينة يشاهدون الإشهار مع الأسرة بنسبة 51% وهي أكبر نسبة وهذا راجع إلى أن معظم الباحثين متزوجين فهذا دافع عقلاي يرتبط بطبيعة الفرد الإجتماعية أي حاجة الباحثين لأفراد أسرهم أثناء المشاهدة ، لأن هذا الأسلوب يسمح بتبادل الأفراد والنقاش والتقريب بين وجهات النظر بين أفراد العائلة أما نسبة اللذين يشاهدون الومضات الإشهارية التلفزيونية بمفردهم فقد بلغت 40% فالفرد عندما يكون متشبع في علاقته الإجتماعية لا يحتاج كثيرا إلى وسائل الإتصال الجماهيرية وعندما ينقص هذا الجانب يتجه إلى هذه الوسائل ،أي كلما كان الإتصال الشخصي قليلا كان الإتصال الجماهيري كثيفا، في حين بلغت نسبة اللذين يشاهدون الومضات الإشهارية التلفزيونية مع الأصدقاء 09% وهذا ما يبين أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده في بيئة إجتماعية معينة ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها.

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجماعة التي يشاهد معها الومضات الإشهارية التلفزيونية.

تأثير الجماعة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	07	07%
أحيانا	47	47%
نادرا	46	46%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 11: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجماعة التي يشاهد معها الومضات الإشهارية التلفزيونية.



فيما يخص البيانات المتعلقة بتأثير الجماعة كما يلي:

تؤثر الجماعة دائما بنسبة 07% أما تأثيرها أحيانا أي تأثير الجماعة بلغت نسبة 47% في حين بلغت نسبة نادرا ما تؤثر الجماعة 46% نلاحظ أن النسب متساوية وهذا ما يوحي إلى أن الإتصال الشخصي يأخذ الأولوية على الإتصال الجماهيري وهو أكثر قدرة على التأثير من وسائل الإعلام الجماهيرية أي الجماعة لها تأثير كبير خاصة عند النقاش حول مضامين الإشهار وما يقدمه من معلومات حول السلع والخدمات ، وبناء عليه يمكن اعتبار أن نقل مضمون الوسيلة الإعلامية عن طريق التحوار الشخصي بمثابة عامل وسيط على إحداث التغيير والتأثير وهذا ما يؤكد على أن أعضاء جمهور وسائل الإعلام لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الإجتماعي، وإنما اعتبرهم جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في فئة ثقافية واحدة ، بالإضافة إلى أن الأنماط المختلفة في البث يختارون لأنفسهم ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة متباينة ، بمعنى أن العوامل النفسية أيضا بإمكانها أن تؤدي إلى وجود حوافز تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام.

نتائج المحرر الثاني:

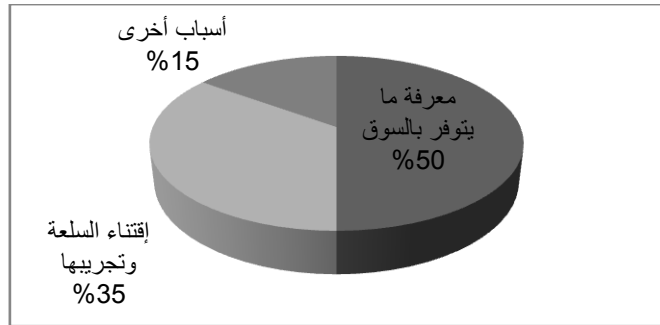
1. يشاهد الجزائريين أفراد عينة البحث الومضات الإشهارية الجزائرية بصفة دائمة ولكن عن طريق الصدفة أي أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار ولكن أغلب هذه المشاهدات عن طريق الصدفة حيث بلغت النسبة 75 %، وغير دائمة تكون أحيانا قصدية وأحيانا غير قصدية أي أن المشاهدين يتجهون نحو إشباع رغباتهم وحاجاتهم .
2. إن مشاهدة أغلب المبحوثين للومضات الإشهارية من خلال الأخبار بنسبة 35 % والمسلسلات بنسبة 32 % وهذا راجع إلى الفترة المحددة لهذه البرامج الذي يتيح للمشاهد فرصة التأقلم خاصة أوقات الظهيرة والليل.
3. أغلب المبحوثين يشاهدون الومضات الإشهارية التلفزيونية أثناء الليل بنسبة 73 % في حين أن 26 % يشاهدون هذه الومضات مساء أي فترة ما بعد الظهيرة وفي هذه الأوقات تقل الأعمال.
4. نستنتج أيضا من خلال نمط مشاهدة الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية أن معظم أفراد العينة يشاهدون هذه الومضات مع الأسرة بنسبة 51 % وهي أكبر نسبة .
5. إن معظم المبحوثين تؤثر فيهم الجماعة أحيانا بنسبة 47 % أما الذين نادرا ما تؤثر فيهم الجماعة بلغت نسبتهم 46 % يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات إجتماعية تفرض ما هو مفروض على الأفراد وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافعه وإختياراته ويجب على الفرد ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع الجماعة وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عادات وحاجات وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها.

المحور الثالث: التحليل الكمي والكيفي لمحور عوامل مشاهدة المستهلك للمضات الإشهارية التلفزيونية لمادة القهوة.

الجدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية لمادة القهوة.

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
معرفة ما يتوفر بالسوق	50	50%
إقتناء السلعة وتجربتها	35	35%
أسباب أخرى	15	15%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 12: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية.

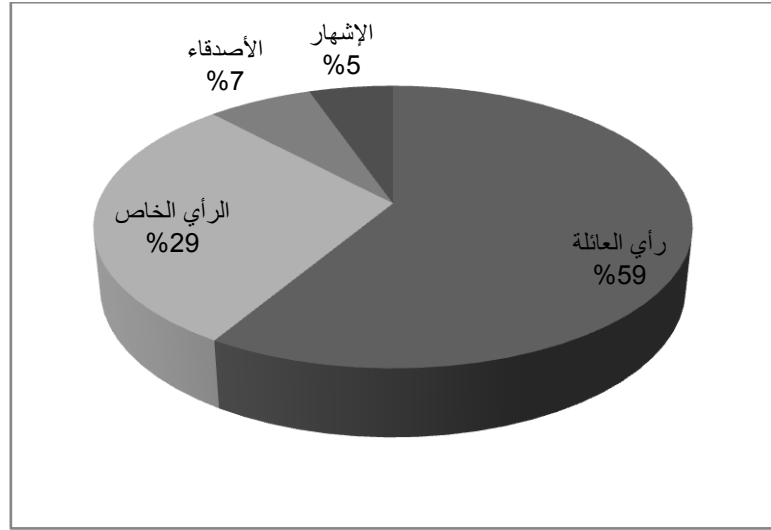


توضح البيانات أعلاه الأسباب الكامنة وراء مشاهدة الومضات الإشهارية لمادة القهوة إذ يتضح السبب الرئيسي لمشاهدة هذه الومضات معرفة ما يتوفر في السوق حيث إحتل الصدارة وذلك بنسبة 50% في حين بلغت نسبة سبب إقتناء السلعة وتجربتها حوالي 35% ونسبة 15% كانت من نصيب أسباب أخرى التي من بينها إضاعة الوقت و الهروب من الروتين وغيرها من الأسباب.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير المراعاة عند شراء القهوة.

المعايير	التكرار	النسبة المئوية
رأي العائلة	38	%38
الرأي الخاص	44	%44
الأصدقاء	10	%10
الإشهار	08	%08
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 13: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير المراعاة عند شراء القهوة.

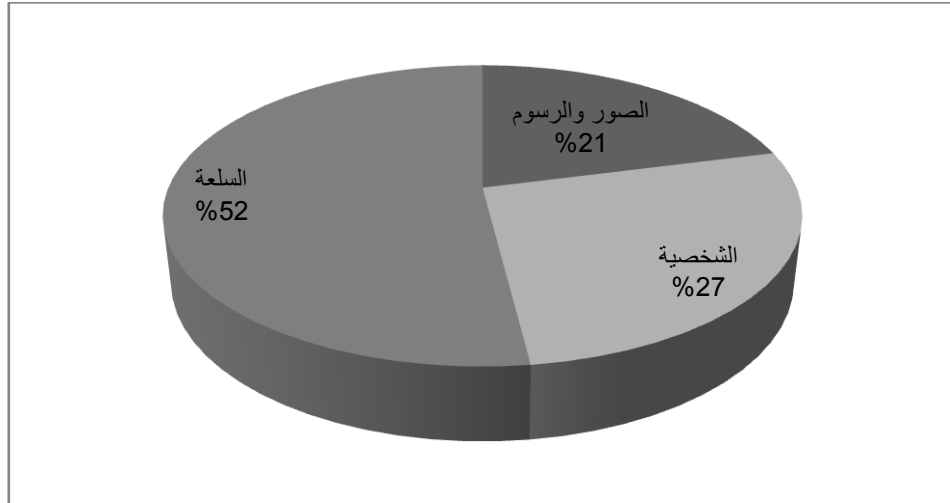


من خلال البيانات نستنتج أن الجزائريين عند شراء القهوة ومن خلال المبحوثين يراعون رأي العائلة بنسبة %38 في حين كان معظم المبحوثين يعتمدون على رأيهم الخاص أما رأي الأصدقاء فقد بنسبة %10 بينما الإشهار فنسبته قدرت ب %08 والملاحظ أن أغلب المبحوثين لا يؤثر فيهم الإشهار بل يعتمدون على رأيهم الخاص وهذا ما يؤكد وعي الأفراد في إختياراتهم .

الجدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي يركز عليها المشاهد أثناء متابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية .

المعايير	التكرار	النسبة المئوية
الصور والرسوم	21	%21
الشخصية	27	%27
السلعة	52	%52
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 14: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي يركز عليها المشاهد أثناء متابعة الومضات الإشهارية التلفزيونية.

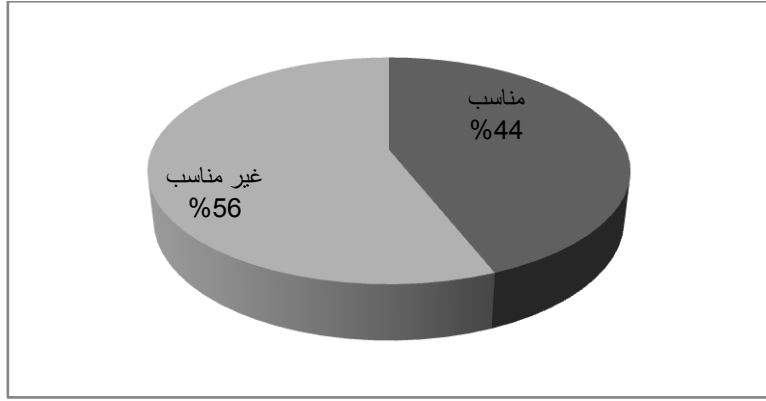


يركز الجزائريين محل الدراسة في مشاهدتهم الومضات الإشهارية التلفزيونية على الرسوم والصور بنسبة 10% أما الشخصيات التي تقدم الإشهار فكانت نسبتها 31% مقابل 59% من المبحوثين يركزون على السلعة في حد ذاتها ، والإهتمام بالأسلوب الإعلاني يعود إلى التطور الحاصل في شكل الإعلانات وعناصر الجذب التي تحتويها من ديكور ، موسيقى ، ألوان واعتماد الرموز في تقديم السلع والخدمات فهناك علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام بالإضافة إلى سلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على إختيار نوع المعلومات التي تلي احتياجاتهم .

الجدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للإشهار .

النسبة المئوية	التكرار	الوقت المخصص
44%	44	مناسب
56%	56	غير مناسب
100%	100	المجموع

الرسم التوضيحي رقم 15: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المخصص للإشهار.



يتبين من خلال النتائج المبينة أن الوقت المخصص للإشهار التلفزيوني ، حسب أفراد العينة يعتبر غير مناسب ذلك بنسبة 56% ، أك د باقي أفراد العينة فيعتبرونه مناسب بنسبة 44% ، والملاحظة تؤكد أن الزمن المخصص للومضات الإشهارية التلفزيونية سواء كان في المسلسلات أو الأفلام أو البرامج الأخرى يعتبر طويلا خاصة تلك البرامج الأكثر مشاهدة .

نتائج المجر الثالث:

1. من أهم أسباب مشاهدة الإشهارات المتعلقة بمادة القهوة كان السبب الأول معرفة ما هو متوفر في السوق لدى أغلب الجزائريين أفراد عينة البحث وهذا ما يفسر أن الإشهار يمنح المستهلك معلومات حول السلع والخدمات.
2. إن الجزائريين عند شرائهم للقهوة ومن خلال معظم المبحوثين يعتمدون على رأيهم الخاص في إقتناء القهوة وذلك بنسبة 44% خاصة وأن هذه المادة من ضمن المواد الغذائية والتي تتطلب إتخاذ رأي صائب بشأنها .
3. يركز الجزائريين محل الدراسة في مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني على السلعة في حد ذاتها بنسبة 59% وهذا راجع إلى أن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب المستهلك وتثيره ، بالإضافة إلى أن سلوك

المستهلك الشرائي يختلف باختلاف درجة الثقافة والوعي عنده ، فهناك مستهلك يركز على جودة السلعة وهناك مستهلك يركز على السعر المناسب.

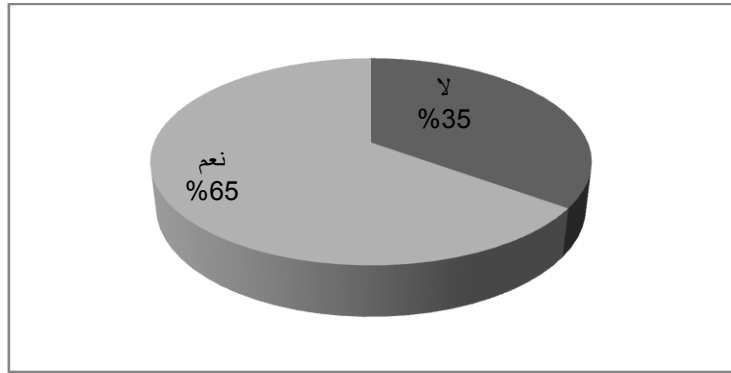
4. إن الوقت المخصص للومضات الإشهارية التلفزيونية وحسب معظم أفراد العينة يعتبر غير مناسب وذلك بنسبة 56% قد يعرض الإشهار الفرد لضغوط كثيرة حين يفرض نفسه عليه بسبب توقيت بث الإشهار أو أسلوب عرضه ، وكثيرا ما يعبر الناس على سخطهم حين يقطع الإشهار التلفزيوني تمتعهم بما يشاهدون، وهو توقيت مقصود للإشهار يجبر المشاهدين على متابعته.

المحور الرابع: التحليل الكمي والنوعي لمحور تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية لمادة القهوة على السلوك الإستهلاكي و الشرائي.

الجدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد.

إنعكاس الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	100	100%

الرسم التوضيحي رقم 16: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد.

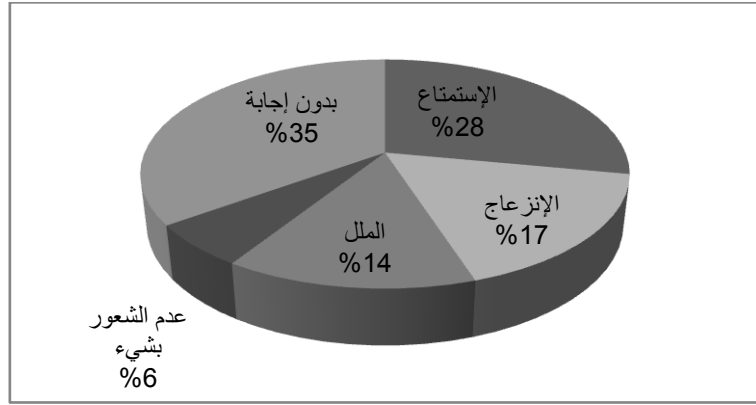


من خلال البيانات نلاحظ أن نسبة اللذين يعكس عليهم الإشهار التلفزيوني قدرت نسبتهم 65% ومن اللذين لا يترك لهم الإشهار أي إنعكاس فبلغت نسبتهم 35% وتؤكد الدراسات أن إفتقار الفرد لإحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف إكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات ، وهذا ما يفسر أن مصممي الإشهارات يسعون للتأثير على الفرد بإستخدام كافة الطرق والأساليب الإخراجية والفنية.

الجدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي يتركه الإشهار .

شعور الفرد	التكرار	النسبة المئوية
الإستمتاع	28	%28
الانزعاج	17	%17
الملل	14	%14
عدم الشعور بشيء	06	%06
بدون إجابة	35	%35
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 17: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الشعور الذي يتركه الإشهار.

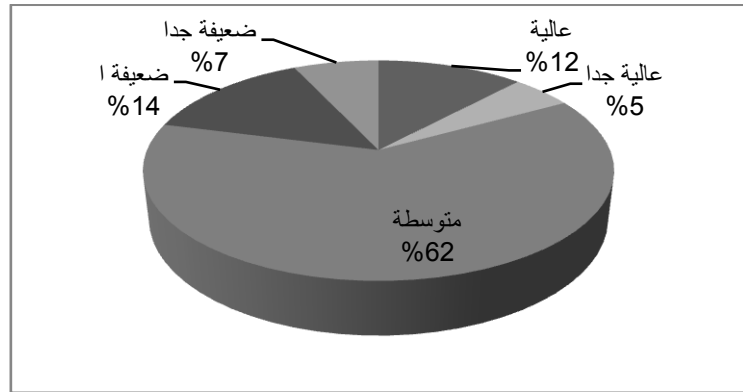


من البيانات نلاحظ أن نسبة اللذين يستمتعون بالإشهار التلفزيوني بلغت نسبتهم %28 من أصل %65 ويتباين سلوك التعرض من فرد لآخر سواء على مستوى الوقت المخصص لهذا التعرض أو على صعيد المواقف من الرسائل الإعلامية حيث يفسر هذا الاختلاف بنوعية التعرض التي ترتبط بنوعية الرسائل التي تقدمها الوسائل ومدى تحقيقها لحاجات الأفراد، في حين بلغت نسبة اللذين يتزعجون من الإشهار %17 أما اللذين يشعرون بالملل فنسبتهم %14 أما اللذين لا يشعرون بأي شيء كانت نسبتهم أقل نسبة وهي %06 .

الجدول رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة.

درجة الإقتناع	التكرار	النسبة المئوية
عالية	12	%12
عالية جدا	05	%05
متوسطة	62	%62
ضعيفة	14	%14
ضعيفة جدا	07	%07
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 18: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب درجة إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة.

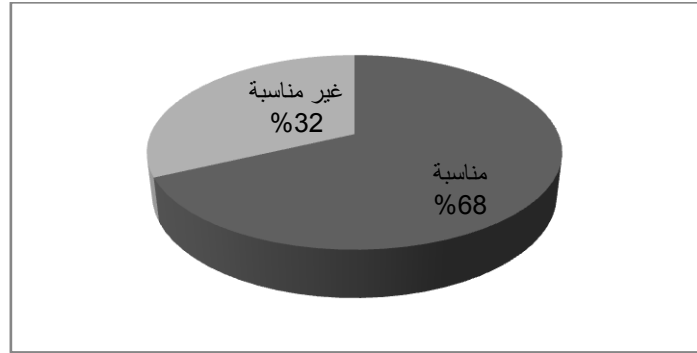


من خلال البيانات يتضح لنا أن درجة إقتناع أفراد العينة بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة متوسطة بالدرجة الأولى وقد قدرت نسبهم بـ %62 أما أولئك الذين قالوا بأن درجة إقتناعهم ضعيفة بلغت نسبتهم %14 في حين كانت درجة الإقتناع عالية في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبتهم %12 أما الذين قالوا أن هذه الإشهارات درجة إقتناعهم بها ضعيفة جدا نسبتهم %07 في حين كانت أقل نسبة للذين درجة إقتناعهم عالية جدا، وهذا ما يفسر الاختلاف بين المبحوثين والتباين في درجة الإقتناع .

الجدول رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات.

طريقة التقديم	التكرار	النسبة المئوية
مناسبة	68	68
غير مناسبة	32	32
المجموع	100	100

الرسم التوضيحي رقم 19: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات.

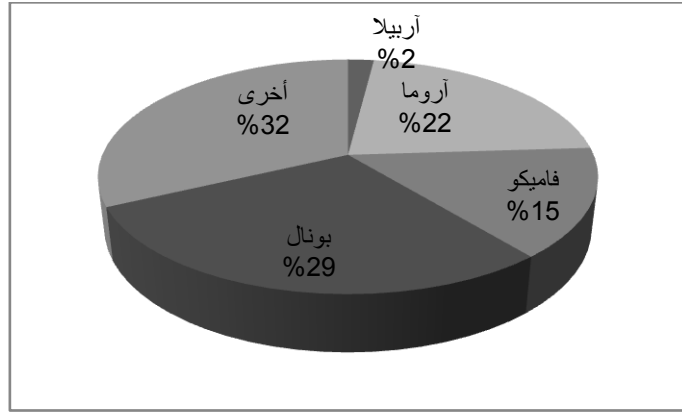


من خلال البيانات الموضحة أعلاه يتضح لنا أن تقييم الجزائريين أفراد عينة البحث للطريقة التي تقدم بها الإشهارات الخاصة بمادة القوة مناسبة في نظرهم وقد بلغت نسبتهم 68% فيما كانت نسبة الذين يرونها غير مناسبة 32% حيث نستنتج أن الجمهور المشاهد متباين في تقييمه لطريقة عرض هذه الإشهارات وذلك بناء على ثقافتهم ومستوياتهم المختلفة .

الجدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب القهوة التي يتم إقتناؤها.

إسم القهوة	التكرار	النسبة المئوية
آربيلا	02	02
آروما	22	22
فاميكو	15	15
بونال	29	29
أخرى	32	32
المجموع	100	100

الرسم التوضيحي رقم 20: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب القهوة التي يتم إقتناؤها.

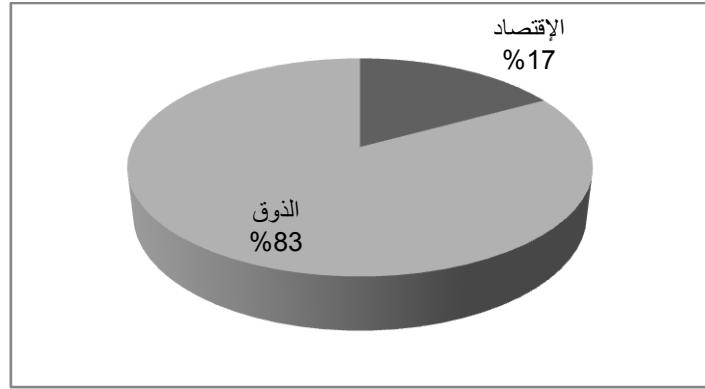


من خلال البيانات المتحصل عليها نتيجة لطرح سؤال مباشر حول نوع القهوة التي يتم إقتناؤها من قبل الجزائريين أفراد العينة وجدنا أن الذين يقتنون قهوة آربيلا هم أقل نسبة حيث قدرت نسبتهم ب 02% وقهوة آروما 22% والذين يقتنون قهوة فاميكو بلغت نسبتهم 15% أما فيما يخص قهوة بونال كانت نسبتهم 29% وفيما يخص اللذين يقتنون أنواع أخرى من القهوة قدرت نسبتهم ب 32% ومن بين هذه الأنواع قهوة دوزيا ، المقراني ...

الجدول رقم 21: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب سبب إختيارهم للقهوة.

سبب الإختيار	التكرار	النسبة المئوية
الإقتصاد	17	17
الذوق	83	83
المجموع	100	100

الرسم التوضيحي رقم 21: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيارهم للقهوة.



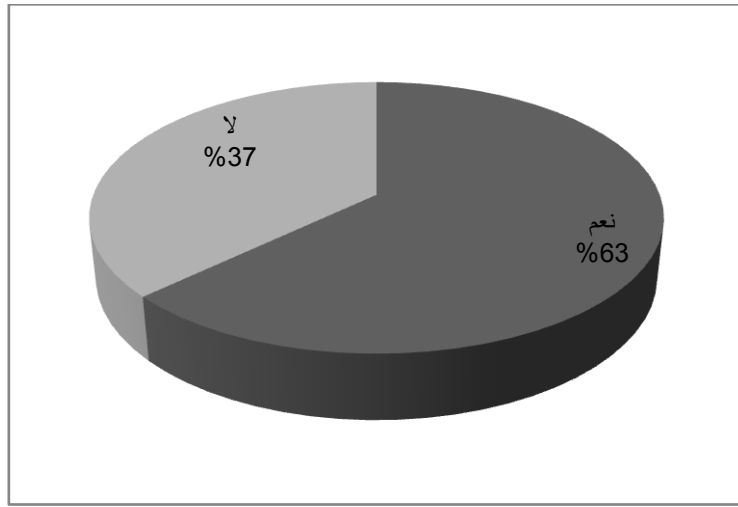
يتضح من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن أغلب الجزائريين أفراد عينة البحث يقطنون القهوة وفقا للذوق وذلك بنسبة 83% أما الذين يعتبرون الإقتصاد معيارا لإختيارهم فقد قدرت نسبتهم ب 17% ومن هنا نستنتج أن أغلب المستهلكين للقهوة يعتمدون على الذوق في إختيارهم.

الجدول رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تذكر الإشهار الخاص بالقهوة .

النسبة المئوية	التكرار	تذكر الإشهار
%63	63	نعم
%37	37	لا
%100	100	المجموع

الرسم التوضيحي رقم 22: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تذكر الإشهار المتعلق

بالقهوة.

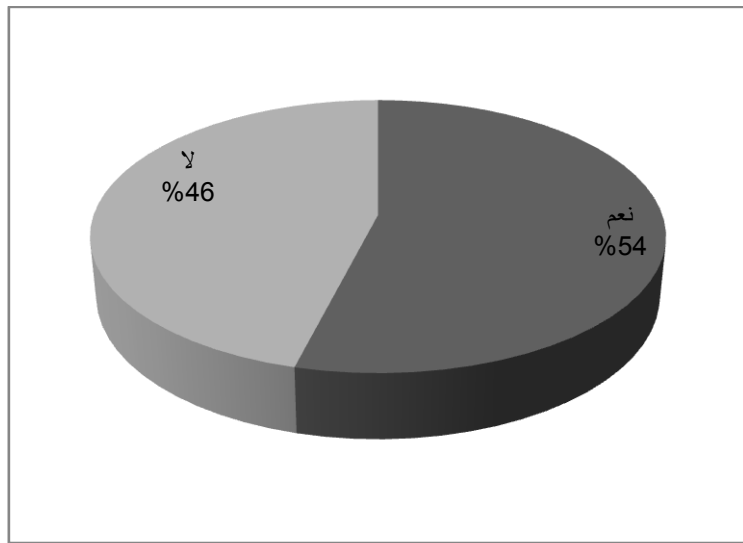


توضح البيانات مدى تذكر المبحوثين للإشهار الخاص بمادة القهوة التي يقتنونها حيث بلغت نسبة اللذين يتذكرون الإشهار المتعلق بالقهوة التي يستهلكونها 63%، أما اللذين لا يتذكرون الإشهار الخاص بالقهوة فبلغت نسبتهم 37% ويمكن تفسير هذه النسبة العالية بالنسبة للذين يتذكرون الإشهار الخاص بالقهوة بمدى وصول هذه الفئة من المستهلكين إلى إشباع حاجة من خلال تعرضهم المتكرر لهذه الإشهارات سوء كان إشباعا نفسيا أو إجتماعيا وذلك من خلال التأثير الذي حدث لهم أثناء التعرض للإشهار .

الجدول رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيز الإشهار على شراء القهوة.

يحفزك الإشهار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	54	%54
لا	46	%46
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 23: دائرة نسبية توضح مدى تحفيز الإشهار على شراء القهوة.



من البيانات المبينة أعلاه يتبين أن المستهلكين لمادة القهوة يحفزهم الإشهار على شرائها نسبتهم %54 بينما اللذين لا يحفزهم الإشهار على الشراء بلغت نسبتهم %46 .

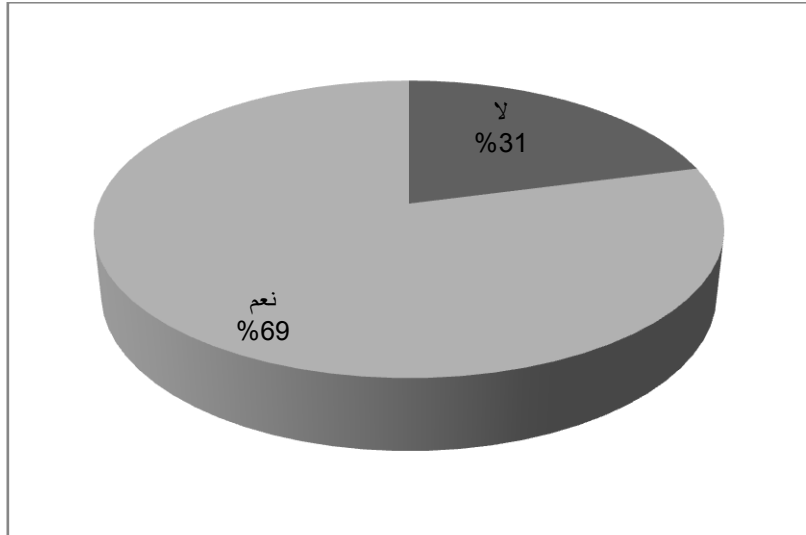
يلاحظ من البيانات أن تقريبا معظم المبحوثين يثر عليهم الإشهار ويحفزهم على الشراء وهذا ما يفسر الآثار الذهنية التي يحدثها الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك .

الجدول رقم 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى زيادة الإشهار الرغبة على الشراء.

زيادة رغبة الشراء	التكرار	النسبة المئوية
نعم	69	%69
لا	31	%31
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 24: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب مدى زيادة الإشهار في زيادة

الرغبة على الشراء



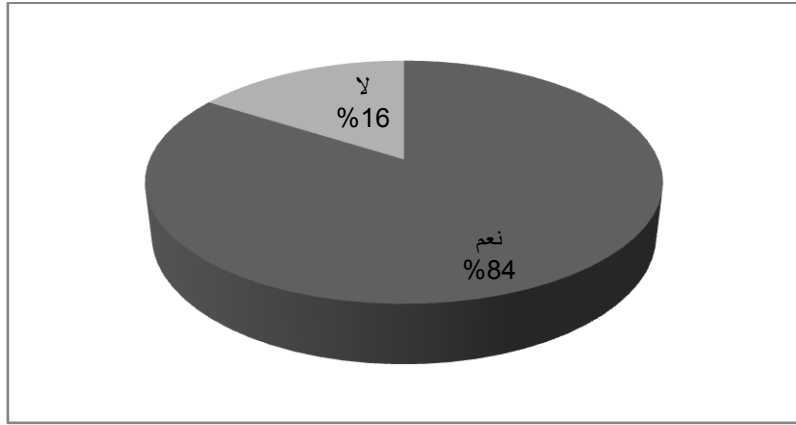
الملاحظ من البيانات أن الجزائريين المستهلكين لمادة القهوة اللذين يزيد الإشهار في لشراء القهوة بلغت نسبتهم %69 بينما اللذين لا يزيد الإشهار في رغبتهم للشراء فتراوحت نسبتهم %31.

نستخلص من هذه البيانات أن الإشهار التلفزيوني لمادة القهوة يزيد في رغبة الشراء للمستهلكين وهذا راجع لأسلوب التكرار الذي يعتمد منه مصمم الإشهار للتأثير على الفرد من أجل زيادة الرغبة على الشراء وإقتناء السلعة.

الجدول رقم 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب إستمرارهم في إقتناء نفس نوعية القهوة .

إستمرار الإقتناء	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	%84
لا	16	%16
المجموع	100	%100

الرسم التوضيحي رقم 25: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب إستمرارهم في إقتناء نفس نوعية القهوة.



نلاحظ من خلال البيانات أعلاه أن أغلب المستهلكين الجزائريين لمادة القهوة أفراد العينة ينوون الإستمرار في إقتناء نفس نوعية القهوة وقد بلغت نسبتهم %84 وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع الذين لا ينوون الإستمرار في إقتناء نفس النوعية حيث قدرت نسبتهم %16، وأغلب المستهلكين الذين قالوا بأنهم سيستمرون في إقتناء نفس النوعية كان السبب الرئيسي هو الذوق الذي تتمتع به القهوة المختارة من طرفهم والإعتياد عليها وأصالتها ، أما فيما يخص الذين قالوا بأنهم لن يستمروا في إقتناء نفس النوعية كان السبب التغيير والمقارنة بين الجودة والأصالة التي يحملها كل نوع وهناك من يغير من أجل الإقتصاد.

نتائج المجر الرابع:

1. إن الجزائريين أفراد عينة البحث الذين ينعكس الإشهار على نفسيتهم قدرت نسبتهم ب%65 .
2. إن الإشهار قد يدخل تعديلا أو تغييرا في عادات الفرد يؤدي استقراره النفسي فيولد الحيرة والإحباط لديه وذلك لتنوع المعروضات وصعوبة الإختيار ، وكثيرا ما يولد الإشهار متطلبات جديدة لدى

- الإنسان لم يكن في حاجة إليها وربما وجدت أعداد غفيرة من الناس غير قادرة على إقتناء ما يعلن عنه مع الرغبة فيه ، ويغدو الإشهار سببا في دعم التمايز الطبقي الإجتماعي .
3. نستنتج أن هناك فئة من الجزائريين أفراد العينة يستمتعون بالإشهار في حين أن هناك من اللذين يترك فيهم الإشهار آثار سلبية منها الإنزعاج والملل ، وهذا راجع إلى الأوتار الإقناعية في الإشهارات التلفزيونية والآثار النفسية التي يصاب بها بعض الأفراد .
4. معظم أفراد العينة كانت نسبة إقتناعهم متوسطة وقد بلغت نسبتهم 62% وهنا يظهر تأثير الإشهار التلفزيوني وبالتالي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين لمادة القهوة ولكن ليس تأثيرا قويا نظرا لأن أفراد العينة درجة إقتناعهم متوسطة ، فالإشهار يعتبر مصدر معلومات خاصة عند وجود نوعية جديدة .
5. أغلب أفراد العينة قالوا بأن الطريقة التي تقدم بها الإشهارات الخاصة بمادة القهوة مناسبة وهذا ما يشير إلى تأثير المستهلكين بتقنيات وسائل الإتصال ، وهذا يعكس مضامين مهمة في مجال تصميم الإشهار لمخاطبة المستهلك واستهدافه برسائل إعلانية .
6. يختلف المستهلكين لمادة القهوة في إختاراهم للنوعية التي يتم إقتناؤها وفقا لما تبثه القنوات الجزائرية التلفزيونية من إشهارات حول الأنواع المختلفة للقهوة ، فمن خلال هذه الإشهارات يمكن جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجدد وبالتالي الزيادة في حجم المبيعات .
7. يهتم المستهلكون بالبحث عن أفضل ذوق عند قيامهم بالشراء لمادة القهوة وهذا ما تبين من خلال تباين أفراد العينة في إختيارهم لكافة أنواع القهوة المعلن عنها ، بينما كان البحث عن الإقتصاد لدى أفراد العينة عند قيامهم بالشراء هو أقل أهمية وهذا ما يدل على تأثيرهم بالإشهار فهم يهتمون بالبحث عن أفضل ذوق ، حيث تسعى إليه الإهارات من خلال مساهمتها في دعم وبناء الإقتصاد .
8. بلغت نسبة اللذين يتذكرون الإشهار الخاص بالقهوة التي يتم إقتناؤها 63% وهذا ما يفسر أن الهدف من الإشهار هو تعريف المستهلك بموضوع الإشهار وجذب إنتباههم وإقناعهم ومحاولة التأثير في إتحاهاهم من خلال التعرض المتكرر للإشهار ، إن الإشهار لا يكتفي فقط بجذب إنتباه الشخص و إثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإشهار في ذلك الشخص تأثيرا يؤدي إلى بقاء إنتباهه مشدودا إلى الإشهار مدة تكفي ليعيه بكل مضمونه ، ويكون غرض الإشهار التأثير في ذاكرة الشخص تأثيرا سيدفع ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة، فيسترجع الفرد ما ورد في الإشهار ويعتمدة في عملية الشراء .

9. تقريبا معظم المبحوثين يحفزهم الإشهار على شراء القهوة وقد بلغت نسبتهم 54% وهذا ما يفسر الآثار الذهنية التي يحدثها الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك ، وهذا ما يساعد على توجيه سلوكه نحو تبني وشراء السلعة المعلن عنها (القهوة) فالغرض من الإشهار هو إستشارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور.
10. بلغت نسبة اللذين يزيد الإشهار التلفزيوني في رغبتهم لشراء القهوة 69% وهذا راجع إلى القوالب الفنية والتقنية التي تقدم بها السلعة وبذل أقل جهد ممكن لإقناع المستهلك على الشراء من خلال التأكيد على ما تحققه.
11. إن نسبة اللذين ينوون الإستمرار في إقتناء نف نوعية القه وة بلغت 84% وهنا يظهر تأثير الإشهار التلفزيوني على كل مرحلة من مراحل الشراء ، فالإشهار يعمل في البداية على إستشارة الحاجات وبالتالي يدفع الشخص إلى التفكير في الشراء وتجريب السلعة .

علاقة المتغيرات مع مدى تعرض المبحوثين للومضات الإشهارية:

من خلال الجدول الذي يوضح علاقة المتغيرات مع مدى تعرض المبحوثين للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية نحاول معرفة مدى تعرض الجزائريين للإشهار التلفزيوني بهدف الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات شخصية معينة.

الجدول رقم 26: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى تعرض المبحوثين للومضات الإشهارية التلفزيونية.

هل تتعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية؟								السؤال	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%50	50	%09	09	%26	26	%15	15	ذكور	الجنس
%50	50	%07	07	%21	21	%22	22	إناث	
%30	30	%05	05	%09	09	%16	16	-18	السن
								25	
%28	28	%03	03	%15	15	%10	10	-26	
								35	
%26	26	%08	08	%07	07	%11	11	-36	
								45	
%16	16	%04	04	%06	06	%06	06	46 فأكثر	
								ثر	
%04	04	%01	01	%01	01	%02	02	إبتدائي	المستوى التعليمي
%30	30	%07	07	%11	11	%12	12	متوسط	
%26	26	%06	06	%12	12	%08	08	ثانوي	
%40	40	%02	02	%15	15	%23	23	جامعي	
%38	38	%05	05	%14	14	%19	19	أعزب	الحالة الاجتماعية
%52	52	%11	11	%22	22	%19	19	متزوج	

06	%03	03	%2	02	%01	01	مطلق	ية
04	%01	01	%02	02	%01	01	أرمل	
08	%01	01	%04	04	%03	03	منخفضة	الحالة المادية
84	%13	13	%36	36	%35	35	متوسطة	
08	%02	02	%02	02	%02	02	جيدة	

1. علاقة متغير الجنس بمدى تعرض الجزائريين للومضات الإخبارية التلفزيونية:

إن نسبة التعرض للومضات الإخبارية التلفزيونية أحيانا من قبل الجزائريين الذكور منهم هي أعلى نسبة مقارنة بالإناث حيث قدرت نسبتهم 26% أما الإناث فبغت 21% في حين أن المشاهدة الدائمة لهذه الومضات الإخبارية من نصيب الإناث ونسبتهم 22% أما الذكور 15% فيما كانت المشاهدة نادرا بنسب متقاربة لكلا الجنسين الذكور 09% والإناث 07% والمشاهدة الدائمة للومضات الإخبارية التلفزيونية من طرف الإناث توحى على أنهن أكثر مشاهدة وإقبالا على البرامج التلفزيونية وكوهن لديهن متسع من الوقت لمشاهدة التلفاز وتمضية الوقت.

1. علاقة متغير السن بمدى تعرض الجزائريين للومضات الإخبارية التلفزيونية :

إن الإتجاه العام يتجه إلى الفئة العمرية 26-35 حيث يتعرضون أحيانا للومضات الإخبارية بنسبة 15% وهي أكبر نسبة ، بينما يتعرضون دائما للإشهار بنسبة 10% كما شكلت نسبة تعرضهم نادرا للإشهار 03% في حين الفئة العمرية المحصورة بين 18-25 يتعرضون دائما للإشهار بنسبة 16% في حين يتعرضون أحيانا بنسبة 09% ويتعرضون نادرا بنسبة 05% ، أما اللذين تتراوح أعمارهم بين 36-45 فيتعرضون دائما للإشهار بنسبة 11% ويتعرضون أحيانا بنسبة 07% بينما يتعرضون نادرا 08% ، والفئة العمرية المحصورة بين 46 فأكثر فيتعرضون دائما بنسبة 06% وأحيانا نفس النسبة كذلك ويتعرضون نادرا بنسبة 04%.

من هذه البيانات الكمية نلاحظ أن المبحوثين وبإختلاف أعمارهم يتعرضون للومضات الإخبارية التلفزيونية إلا أن الإتجاه العام يتجه للذين أعمارهم تتراوح بين 26-35 حيث يشكلون أعلى نسبة التعرض أحيانا للإشهار التلفزيوني مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى ربما هذا راجع لأسباب منها أن اللذين يتعرضون أحيانا للإشهار التلفزيوني من هذه الفئة يدمنون على مشاهدة المسلسلات التي تشكل نسبة لا بأس بها من البرامج التي يتم مشاهدتها من طرف المبحوثين ، لذلك فإن مشاهدة الإشهار التلفزيوني بصفة دائمة هي شبه مستحيلة

لإنشغال الباحثين خاصة هذه الفئة العمرية بأمر كثيرة خاصة الأمور العائلية بينما الفئة العمرية محصورة بين 18-25 فإن لها إهتمام كبير بمشاهدة الإشهار التلفزيوني بصفة دائمة وهذا ربما راجع إلى المرحل التي يعيشونها وهي المراهقة التي يحس فيها الباحثين نوع من الفراغ ، لذلك فإن نسبة التعرض بصفة نادرة ضئيلة جدا ، أما الفئتين العمريتين المحصورتين بين 36-45 و 45 فأكثر فنسبة التعرض للإشهار بصفة دائمة وأحيانا أو نادرا فإنها متقاربة جدا.

3. علاقة متغير المستوى التعليمي بمدى تعرض الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية :

يتجه الإتجاه العام إلى الجزائريين اللذين مستواهم جامعي حيث يتعرضون دائما للومضات الإشهارية التلفزيونية بنسبة 23% بينما يتعرضون أحيانا للإشهار التلفزيوني بنسبة 15% ونادرا ما يتعرضون للإشهار بنسبة 02% ، أما اللذين مستواهم إبتدائي فيتعرضون دائما بنسبة 02% ويعرضون أحيانا بنسبة 01% ونادرا ما يتعرضون للإشهار بنسبة 01% كذلك، أما اللذين مستواهم متوسط فيعرضون دائما للإشهار بنسبة 12% ويتعرضون أحيانا بنسبة 11% ونادرا بنسبة 07% ، نلاحظ أيضا أن اللذين يتعرضون مستواهم التعليمي ثانوي فيتعرضون دائما للإشهار التلفزيوني بنسبة 08% ويتعرضون أحيانا بنسبة 12% ونادرا ما يتعرضون بنسبة 06%.

نلاحظ حسب ما أشارت إليه البيانات أن الجزائريين أفراد العينة اللذين مستواهم جامعي هم الأكثر تعرض دائما للإشهار التلفزيوني وهذا راجع إلى المستوى التعليمي المتقدم ودرجة الإهتمام من طرف المتعلمين بإرتفاع درجة التعلم يصبح لدى الباحث حب الإطلاع وفهم كل ما يحيط به لذلك نجد أن معرفة جديد السلع لا يكون إلا عبر الإطلاع على الإشهارات التلفزيونية التي تبث ذلك إلا أن المستوى التعليمي العالي لا يعكس دائما درجة الإطلاع لأن اللذين مستواهم إبتدائي يتعرضون بصفة دائمة بنسبة قليلة وهي نسبة مرتفعة نوعا ما من اللذين مستواهم متوسط وثانوي، أي أن كلما إرتفع المستوى التعليمي كلما زاد التعرض أكثر للومضات الإشهارية التلفزيونية.

4. علاقة متغير الحالة الإجتماعية بمدى تعرض الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية:

يتجه الإتجاه العام إلى الجزائريين المتزوجين حيث يتعرضون أحيانا للإشهار بنسبة 22% ويتعرضون دائما للإشهار التلفزيوني بنسبة 19% ونادرا بنسبة 11% بينما العزاب يتعرضون دائما للإشهار بنسبة 19% بينما يتعرضون أحيانا للإشهار بنسبة 14% ونادرا ما يتعرضون للإشهار التلفزيوني بنسبة 05% ، أما المطلقين

فيتعرضون دائما للإشهار التلفزيوني بنسبة 01% بينما يتعرضون أحيانا للإشهار بنسبة 02% ونادرا ما يتعرضون للإشهار بنسبة 03% أما الأرامل فيتعرضون دائما للإشهار التلفزيوني بنسبة 01% بينما يتعرضون دائما بنسبة 02% ونادرا ما يتعرضون للإشهار بنسبة 01%. نلاحظ من خلال البيانات الكمية أن الإتجاه العام يتجه نحو المتزوجين حيث هم الأكثر تعرضا للإشهار التلفزيوني وهذا راجع لإهتمام المتزوجين بأمر العائلة مما يفرض مواكبة كل جديد فيما يخص جميع المنتجات أما العزاب يتعرضون بصفة دائمة بنسبة مرتفعة أيضا وهذا يرجع لمواكبة كل جديد أيضا أما المطلقين والأرامل سجلوا نسبة منخفضة.

5. علاقة متغير الحالة المادية بمدى تعرض الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية:

يظهر من خلال الجدول أن الإتجاه العام يتجه إلى اللذين حالتهم المادية متوسطة حيث يتعرضون أحيانا للإشهار التلفزيوني بنسبة 36% ويتعرضون دائما بنسبة 35% ويتعرضون نادرا للإشهار بنسبة 13% ، أما الجزائريين ذوي الحالة المادية المنخفضة حيث يتعرضون للإشهار التلفزيوني دائما بنسبة 03% بينما يتعرضون أحيانا بنسبة 04% ونادرا ما يتعرضون للإشهار التلفزيوني بنسبة 01% ، وفيما يخص اللذين وضعيتهم المادية جيدة فيتعرضون دائما للإشهار التلفزيوني بنسبة 02% بينما يتعرضون أحيانا بنسبة 02% ونادرا ما يتعرضون للإشهار التلفزيوني بنسبة 02% كذلك. نلاحظ أن الإتجاه العام يتجه نحو اللذين حالتهم المادية متوسطة هم الأكثر تعرضا أحيانا للإشهار التلفزيوني لأن الحالة المادية تعكس معدل التعرض فاللذين حالتهم المادية متوسطة يفضلون معرفة السلع من خلال الإشهارات قبل إقتنائها أما اللذين حالتهم المادية منخفضة فلا يكثرثون كثيرا إلى التعرض للإشهار التلفزيوني واللذين حالتهم المادية جيدة لا يكثرثون كذلك لأن حالتهم تسمح لهم بإقتناء أي سلعة.

الجدول رقم 27: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع طريقة التعرض للإشهار التلفزيوني

السؤال المتغير		هل يكون ذلك عن طريق؟							
		الصدفة		عن قصد		دون قصد			
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
الجنس	ذكور	20	20%	13	13%	17	17%	50	50%
	إناث	14	14%	21	21%	15	15%	50	50%
السن	25-18	16	16%	08	08%	06	06%	30	30%
	35-26	19	19%	08	08%	06	06%	28	28%
	45-36	13	13%	02	02%	11	11%	26	26%
	46 فأكثر	11	11%	02	02%	03	03%	16	16%
	المستوى التعليمي	إبتدائي	02	02%	01	01%	01	01%	04
الحالة الإيج	متوسط	16	16%	05	05%	09	09%	30	30%
	ثانوي	17	17%	02	02%	07	07%	26	26%
	جامعي	26	26%	08	08%	07	07%	40	40%
الحالة الإيج	أعزب	17	17%	09	09%	08	08%	38	38%
	متزوج	36	36%	05	05%	11	11%	52	52%
	مطلق	02	02%	01	01%	03	03%	06	06%
	أرمل	02	02%	01	01%	01	01%	04	04%

1. علاقة متغير الجنس مع طريقة التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية:

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الإناث هم أكثر تعرضاً للومضات الإشهارية التلفزيونية عن قصد حيث شكلت نسبتهم 21% بينما يتعرضون بنسبة 14% عن طريق الصدفة وهي نسبة متقاربة مع التعرض بدون قصد حيث شكلت 15%، أما فيما يخص الذكور فتعرضهم للإشهار التلفزيوني في أغلب الأحيان عن طريق

الصدفة وذلك بنسبة 20% أما التعرض للإشهار عن قصد شكل نسبة 13% مقارنة مع التعرض بدون قصد التي شكلت 17% ، وتعود المشاهدة القصديّة للإشهار من طرف الإناث ذلك لأنهن الأكثر مشاهدة للبرامج التلفزيونية وكذلك حب الإطلاع على كل ما هو جديد ومتوفر من منتجات مقارنة بالذكور حيث لا يبدون أي إهتمام للإشهار في غالب الأحيان.

2. علاقة متغير السن مع طريقة التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية:

يظهر من الجدول أن الفئة العمرية المحصورة بين 26-35 نسبة التعرض عن طريق الصدفة للإشهار بنسبة 19% بينما يتعرضون عن قصد بنسبة 8% ويتعرضون بنسبة 6% للإشهار دون قصد وهي أعلى نسبة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى ، أما الفئة العمرية 18-25 نسبة التعرض عن طريق الصدفة للإشهار بنسبة 16% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 8% ويتعرضون للإشهار بدون قصد بنسبة 6% في حين الفئة العمرية 36-45 فهم يتعرضون للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 13% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 2% ويتعرضون بدون قصد بنسبة 11% كما أكد اللذين أعمارهم تتراوح بين 46 فأكثر فأكثرهم يتعرضون للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 11% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 2% ويتعرضون للإشهار دون قصد بنسبة 3% ، نستنتج من البيانات أن أفراد العينة اللذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 هم الأكثر تعرضا للإشهار عن طريق الصدفة وأنه لا يوجد اختلاف بين باقي الفئات العمرية الأخرى من ناحية تعرضهم للإشهار عن طريق الصدفة يكون بصفة دائمة وهذا راجع وهذا راجع إلى تخلص الإشهارات التلفزيونية البرامج المقدمة وهذا يكون بشكل غير مرتقب.

3. علاقة متغير المستوى التعليمي مع طريقة التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية:

يظهر من خلال الجدول السابق أن الإتجاه العام يتجه إلى اللذين مستواهم التعليمي عالي (جامعي) حيث حلوا أعلى نسبة لتعرض للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 26% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 8% ويتعرضون للإشهار دون قصد بنسبة 7% ثم اللذين مستواهم ثانوي فقد سجلوا نسبة التعرض للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 17% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 2% ويتعرضون للإشهار دون قصد بنسبة 7% أما باقي المستويات يتقاربون في نسبة التعرض حيث اللذين مستواهم التعليمي متوسط سجلوا نسبة التعرض للإشهار عن طريق الصدفة 16% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 5% أما نسبة التعرض بدون قصد كانت 9% واللذين مستواهم ابتدائي يتعرضون للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة

02% ويتعرضون عن قصد وبدون قصد بنسبة متساوية وهي 01% ، وتبقى النسبة المسجلة للتعرض للإشهار التلفزيوني عن طريق الصدفة مرتفعة حتى لدى المستويات التعليمية المختلفة فأغلب المبحوثين يكون تعرضهم بالصدفة ودون قصد لأن وقت عرض الإشهار التلفزيوني غير محدد.

4. علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع طريقة التعرض للومضات الإشهارية التلفزيونية:

من الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام يتجه إلى المتزوجين حيث يتعرضون للإشهار التلفزيوني عن طريق الصدفة بنسبة 36% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 05% ويتعرضون للإشهار دون قصد بنسبة 11% ، أما النسبة للعزاب حيث بلغت نسبة التعرض للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 17% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 09% ويتعرضون للإشهار دون قصد بنسبة 08% في حين المطلقين بلغت نسبة تعرضهم للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 02% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 01% ويتعرضون للإشهار دون قصد بنسبة 03% ، أما بالنسبة للأرامل بلغت نسبة تعرضهم للإشهار عن طريق الصدفة بنسبة 02% بينما يتعرضون للإشهار عن قصد بنسبة 01% ودون قصد كذلك 01% ، لقد تبين من البيانات أن المتزوجين هم أكثر تعرضاً للومضات الإشهارية التلفزيونية عن طريق الصدفة لأن وقتهم لا يسمح بانتظار الإشهارات وأيضا يكون تعرضهم محدد بوقت فراغهم وهذا ينطبق على كل المبحوثين.

الجدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع البرامج التي يتم مشاهدة

المتغير		السؤال									
		ما هي البرامج التي تشاهد من خلالها الومضات الإشهارية التلفزيونية؟									
		مسلسلات		أفلام		أخبار		أخرى		المجموع	
ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك
الجنس	ذكور	10	10%	05	05%	18	18%	17	17%	50	50%
	إناث	22	22%	15	15%	05	05%	08	08%	50	50%
السن	18-25	10	10%	08	08%	03	03%	09	09%	30	30%
	26-35	10	10%	05	05%	09	09%	04	04%	28	28%
	36-45	02	02%	05	05%	08	08%	08	08%	26	26%
	45 فأكثر	—	—	02	02%	03	03%	06	06%	16	16%

%04	04	—	—	%01	01	%02	02	%01	01	إبتدائي	المستوى
%30	30	%11	11	%07	07	%07	07	%05	05	متوسط	التعليمي
%26	26	%09	09	%08	08	%05	05	%04	04	ثانوي	
%40	40	%13	13	%07	07	%08	08	%12	12	جامعي	
%38	38	%13	13	%04	04	%02	12	%09	09	أعزب	
%52	52	%15	15	%19	19	%09	09	%10	10	متزوج	
%06	06	—	—	—	—	%01	01	%05	05	مطلق	
%04	04	—	—	%02	02	—	—	%02	02	أرمل	

1. علاقة متغير الجنس مع البرامج التي يتم مشاهدة من خلالها الإشهار التلفزيوني:

نستنتج من البيانات أعلاه أن المسلسلات تشكل أعلى نسبة في المشاهدة لدى الإناث وذلك لما تقدمه من قصص واقعية تتلاءم مع الواقع مقارنة بالبرامج الأخرى بينما الذكور يفضلون مشاهدة الأخبار والبرامج الأخرى التي منها البرامج الرياضية والحصص الثقافية والاجتماعية أما الأفلام كانت نسبة مشاهدتها قليلة من قبل الذكور مقارنة مع الإناث اللواتي كانت نسبتهن ضئيلة في متابعة الأخبار والبرامج الأخرى التي تمثلت في حصص الطبخ والحصص الدينية .

2. علاقة متغير السن مع البرامج التي يتم مشاهدة من خلالها الإشهار التلفزيوني:

يظهر من الجدول أن الفئة العمرية 26-35 قد إختارت المسلسلات التي من خلالها يتم مشاهدة الإشهار التلفزيوني وذلك بـ 10% ثم الأخبار بنسبة 09% أما الأفلام فقد بلغت نسبة 05% وتم إختيارهم للبرامج الأخرى بنسبة 04%، أما بالمرأة للفئة العمرية 18-25 فيتم مشاهدة الإشهار من خلال المسلسلات بنسبة 10% كذلك والأفلام بنسبة 08% والأخبار بنسبة 03% في حين البرامج الأخرى بلغت حوالي 09% التي منها البرامج الرياضية والترفيهية والتي في الأغلب تكون موجهة لفئة الشباب ، وقد تبين أن الفئة 36-45 تشاهد الإشهار من خلال الأخبار بنسبة 08% والبرامج الأخرى بنفس النسبة والتي تمثلت في البرامج الدينية والبرامج الاجتماعية في حين كانت نسبة مشاهدة الأفلام 05% أما المسلسلات فقد كانت نسبة منخفضة 02% مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى، أما الفئة العمرية 46 فأكثر فمشاهدتهم للإشهار من خلال الأفلام نسبتهم حوالي 02% فقط و الأخبار 03% في حين كانت مشاهدتهم للبرامج الأخرى 06% وتمثلت في البرامج الاجتماعية في الأغلب. نستنتج أن مشاهدة الإشهار التلفزيوني من خلال المسلسلات هي

أعلى نسبة مشاهدة مقارنة بالبرامج الأخرى ، وتحتل المسلسلات هذه النسبة لأسباب عدة منها أن هذه المسلسلات تحكي قصص واقعية تتلاءم مع البيئة المحيطة بالمبشرين ولذلك فإن المعلنين يركزون كثيرا على وقت عرض الإشارات خلال البرامج الأكثر مشاهدة أما فيما يخص البرامج الأخرى التي منها البرامج الدينية والاجتماعية والحصص الرياضية حيث يتم من خلالها مشاهدة الإشهار التلفزيوني حتى وإن كان غير لائق إلا في بعض الحالات.

3. علاقة متغير المستوى التعليمي مع البرامج التي يتم من خلالها مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

يظهر من خلال الجدول أن الإتجاه العام يتجه إلى اللذين مستواهم التعليمي عالي (جامعي) حيث سجلوا أعلى نسبة في مشاهدة الإشهار من خلال المسلسلات وذلك بنسبة 12% ثم البرامج الأخرى 13% وأغلبها البرامج الترفيهية والرياضية وهذا كون هذه الفئة تمثل فئة الشباب والمراهقين ومشاهدة الأفلام بنسبة 8% أما الأخبار فكانت 7% في حين كانت نسب مشاهدة الإشهار التلفزيوني لدى المستويات التعليمية الأخرى منخفضة مقارنة مع المستوى الجامعي في جميع البرامج المقترحة في البحث. ومنه نستنتج أن الإتجاه العام يتجه إلى اللذين مستواهم التعليمي عالي وذلك من خلال مشاهدة المسلسلات والبرامج الأخرى ولكن مع إنخفاض المستوى التعليمي نجد أن مشاهدة الإشهار التلفزيوني كانت من خلال البرامج الأخرى و المتمثلة خاصة في البرامج الدينية والثقافية هذه الأخيرة تساعد المبحوثين في تسهيل حياتهم وتسييرها وفق مشاغل الحياة اليومية .

4. علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع البرامج التي يتم مشاهدة من خلالها الإشهار التلفزيوني:

من الجدول نلاحظ أن المتزوجين هم الأكثر تعرضا للإشهار التلفزيوني على إختلاف البرامج المشاهدة وذلك من خلال البرامج الاجتماعية وحصص الطبخ التي تقبل عليها أغلب النساء وهذا ما تبين من خلال البحث في حيث الذكور يفضلون البرامج الرياضية خاصة والأخبار ولا ننسى المسلسلات والأفلام فهي تشكل نسب مرتفعة مقارنة بالفئات الأخرى وكما ذكرنا سابقا أن هذا راجع لأسباب منها الطابع الترفيهي الذي تكتسيه هذه البرامج وإلى أسباب أخرى منها الهروب من عالم واقعي يعم بالمشاكل إلى عالم مختلف عن نمط حياتهم وفي ظل وجود المبحوثين في هذا العالم يكون من السهل إقناعهم بكل شيء لذلك يتم عرض الإشارات من خلال هذه البرامج وهذه من إستراتيجية المعلن للتأثير في المشاهد.

الجدول رقم 29: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع نمط مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية:

هل تشاهد الإشهار مع:								السؤال	
المجموع		الأصدقاء		بمفردك		الأسرة		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%38	38	%02	02	%20	20	%16	16	أعزب	الحالة
%52	52	—	—	%18	18	%34	34	متزوج	الاجتماع
%06	06	%01	01	%02	02	%03	03	مطلق	ية
%04	04	—	—	%01	01	%03	03	أرمل	

1. علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع نمط مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية:

من البيانات نستنتج إن الإتجاه العام يتجه إلى المبحوثين المتزوجين حيث بلغت نسبة المشاهدة مع الأسرة %34 بينما بلغت نسبة المشاهدة الفردية %18 أما نسبة المشاهدة مع الأصدقاء فلم تسجل أي نسبة ، ثم تليها نسبة العزاب حيث بلغت نسبة المشاهدة مع الأسرة %16 بينما بلغت نسبة المشاهدة الفردية %20 أما المشاهدة مع الأصدقاء %02 بينما المطلقين بلغت نسبة المشاهدة مع الأسرة %03 بينما بلغت نسبة المشاهدة الفردية %02 أما نسبة المشاهدة مع الأصدقاء %01 في حين بلغت نسبة المشاهدة مع الأسرة عند الأراامل %03 بينما بلغت نسبة المشاهدة الفردية %01 أما مع الأصدقاء فلم تسجل أي نسبة ، ومنه فإن الإتجاه العام يتجه إلى المتزوجين حيث يشكلون أعلى نسبة فأغلبهم يشاهدون مع أبنائهم وأزواجهم لمراقبة المحتوى الإعلامي الذي يقدم فهم في غالب الأحيان يلعبون دور حارس البوابة عند مراقبة المحتوى الذي يتعرض له أولادهم.

الجدول رقم 30: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى تأثير الجماعة التي مها يتم مشاهدة الومضات الإشهارية :

هل تؤثر عليك الجماعة التي تشاهد معها الإشهار؟								السؤال	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%30	30	%12	12	%14	14	%04	04	25-18	السن
%28	28	%23	23	%17	17	%06	06	35-26	
%26	26	%17	17	%09	09	—	—	45-36	
%16	16	%10	10	%05	05	%01	01	46 فأكثر	
%04	04	%01	01	%01	01	%02	02	إبتدائي	المستوى التعليمي
%30	30	%18	18	%11	11	%01	01	متوسط	
%26	26	%12	12	%09	09	%05	05	ثانوي	
%40	40	%12	12	%25	25	%03	03	جامعي	

1. علاقة متغير السن بمدى تأثير الجماعة التي يتم مشاهدة الومضات الإشهارية:

نستنتج من الجدول الذي يمثل علاقة متغير السن بمدى تأثير الجماعة التي يتم مشاهدة معها الإشهار نجد أن الفئة العمرية المحصورة بين 26-35 حيث تؤثر فيهم الجماعة نادرا بنسبة 17% وهي أكبر نسبة بينما أحيانا بنسبة 17% بينما اللذين تؤثر فيهم الجماعة دائما 06% في حين الفئة العمرية المحصورة بين 18-25 تؤثر فيهم الجماعة أحيانا التي يتم مشاهدة معها الإشهار بنسبة 14% بينما تؤثر فيهم نادرا بنسبة 12% بينما تؤثر فيهم الجماعة دائما بنسبة 04% أما اللذين يتراوح سنهم بين 36-45 تؤثر فيهم الجماعة أحيانا بنسبة 09% بينما نادرا ما تؤثر فيهم الجماعة بنسبة 17% بينما لا تؤثر فيهم الجماعة دائما ، والفئة العمرية المحصورة بين 46 فأكثر تؤثر فيهم الجماعة أحيانا بنسبة 05% أما نادرا ما تؤثر فيهم الجماعة فبلغت نسبتهم

10% أما 01% شكلت نسبة اللذين تؤثر فيهم الجماعة دائما ، فالإتجاه العام يتجه نحو الفئة العمرية 26-35 حيث نادرا فقط ما تؤثر فيهم الجماعة التي يشاهدون معها الإشهار التلفزيوني وهذا ربما يرجع إلى أن أغلب هؤلاء الأفراد تكون مشاهدتهم فردية في غالب الأحيان .

2. علاقة متغير المستوى التعليمي بمدى تأثير الجماعة التي يتم مشاهدة معها الومضات الإشهارية:

نستنتج من الجدول أن أغلب أفراد العينة و باختلاف مستوياتهم التعليمية نادرا ما تؤثر فيهم الجماعة وهي نسب مرتفعة لدى جميع المستويات وأحيانا كذلك أما التأثير بصفة دائمة فهي نسب منخفضة وهذا يدل على أن كل فرد مقتنع بإختياراته وقراراته بإعتبار أن الفرد الجزائري عنيد بطبعه.

الجدول رقم 31: يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب علاقة متغير الحالة المادية مع سبب مشاهدة الإشهار المتعلقة بمادة القهوة:

ما أسباب مشاهدة الإشهارات الخاصة بمادة القهوة؟								السؤال	
المجموع		أسباب أخرى		إقتناء السلعة وتجربتها		معرفة ما يتوفر في السوق		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
08%	08	03%	03	—	—	05%	05	منخفضة	الحالة
84%	84	32%	32	27%	27	25%	25	متوسطة	المادية
08%	08	—	—	08%	08	—	—	جيدة	

1. علاقة متغير الحالة المادية بسبب مشاهدة الإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

من خلال الجدول نلاحظ أن اللذين حالتهم المادية منخفضة شكلوا نسبة وهي 32% فيما يخص أسباب أخرى من وراء مشاهدتهم للومضات الإشهارية الخاصة بمادة القهوة والتي من أهمها تمضية الوقت والتعود على رؤية مثل هذه المضامين الإعلامية في حين كانت نسبتهم 27% فيما يخص إقتناء السلعة وتجربتها وهي نسبة متقاربة مع معرفة ما يتوفر في السوق التي شكلت 25% أما اللذين حالتهم المادية منخفضة فكانت نسبتهم 05% من أصل 08% فيما يخص معرفة ما يتوفر في السوق وأسباب أخرى 03% أما إقتناء السلعة وتجربتها فكانت النسبة منعدمة بينما اللذين حالتهم المادية جيدة واللذين شكلوا نسبة 08% من أفراد العينة فقد تم

اختيارهم لاقتناء السلعة وتجربتها فتوحي هذه النسبة إلى أن أصحاب الحالة المادية الجيدة لا تمهمم الأسعار فقد أجمعوا على اقتناء السلعة وأن ذوي الحالة المادية المتوسطة يشاهدون الإشهار لتمضية الوقت ونسبتهم المرتفعة تعود أولاً إلى أن معظم أفراد عينة البحث من الطبقة المتوسطة في المجتمع هذا من جهة ومن جهة أخرى يشاهدون الإشهار ليعرفوا جديد السلع لإقتناء السلعة التي تتطابق مع متطلباتهم ومقدرتهم المادية، ونجد أن المتلقي إيجابي ونشط يختار ما يتماشى معه إنطلاقاً من مبدأ ما يتعرض له فاستعمال التلفزيون يؤدي إلى تحقيق إشباعات مختلفة كإقتناء السلعة وتجربتها.

الجدول رقم 32: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع المعايير التي تراعيها عند شراء القهوة:

السؤال										المتغير	
ما هي المعايير التي تراعيها عند شراء القهوة؟											
المجموع		الإشهار		الأصدقاء		رأيك الخاص		رأي العائلة		الحالة	الاجتماعية
ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك		
38	%38	05	%05	06	%06	14	%14	13	%13	أعزب	الحالة الاجتماعية
52	%52	03	%03	—	—	27	%27	22	%22	متزوج	
06	%06	—	—	04	%04	—	—	02	%02	مطلق	
04	%04	—	—	—	—	03	%03	01	%01	أرمل	
08	%08	02	%02	—	—	02	%02	04	%04	منخفضة	الحالة المادية
84	%84	03	%03	05	%05	42	%42	34	%34	متوسطة	
08	%08	03	%03	05	%05	—	—	—	—	جيدة	

1. علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع المعايير التي يتم مراعاتها عند شراء القهوة:

يوضح الجدول أن توزيع إجابات المبحوثين حسب المعايير التي يتم مراعاتها عند شراء القهوة تبين أن المتزوجين يعتمدون على رأيهم الخاص وذلك بنسبة 27% وهي نسبة متقاربة مع نسبة المتزوجين الذين يعتمدون على رأي العائلة حيث قدرت ب 22% في حين يعتمدون على الإشهار في شراء القهوة بنسبة 03% أما رأي الأصدقاء فكانت النسبة مرتفعة، وتأتي نسبة العزاب في المرتبة الثانية حيث شكل رأي العائلة لديهم 13% في حين كان اللذين يعتمدون على رأي العائلة بنسبة 14% أما رأي الأصدقاء شكل نسبة 06% بينما نسبة الذين يعتمدون على الإشهار التلفزيوني قدرت نسبته 05% ، أما المطلقين اللذين يعتمدون على رأي العائلة قدرت نسبتهم 02% في حين كان بعض المبحوثين يعتمدون على رأي الأصدقاء بنسبة 04% بينما رأيهم الخاص والإشهار التلفزيوني فلم يشكل أي نسبة بينما الأرامل فيعتمدون على رأي العائلة بنسبة 1% ورأيهم

الخاص بنسبة 03% أما رأي الأصدقاء و الإشهار فلم يسجل أي نسبة. نستنتج أن أغلب المبحوثين يعتمدون على رأيهم الخاص خاصة وإن تعلق الأمر بالمواد الغذائية ذات الإستهلاك الواسع ونلاحظ أن تأثر المبحوثين بالإشهار كان ضئيلاً عند جميع أفراد العينة.

1. علاقة متغير الحالة المادية مع المعايير التي يتم مراعاتها عند شراء القهوة:

يوضح الجدول توزيع إجابات المبحوثين حسب المعايير التي يتم مراعاتها عند شراء القهوة وعلاقتها بالحالة المادية بحيث أوضحت البيانات أن الجزائريين عند شراء القهوة ومن خلال المبحوثين وخاصة ذوي الحالة المادية المتوسطة يراعون رأيهم الخاص بنسبة مرتفعة حيث بلغت 42% أما رأي العائلة فبلغ 34% أما اعتمادهم على رأي الأصدقاء فد كان بنسبة منخفضة حيث قدرت ب 05% أما فيما يخص اعتمادهم على الإشهار كمعيار للشراء فلم تتعدى النسبة 03%، أما اللذين دخلهم منخفض يهتمون برأي العائلة أكثر شيء ثم رأيهم الخاص والإشهار في حين كانت النسبة منعدمة فيما يخص الاعتماد على رأي الأصدقاء ، ونجد أن ذوي الحالة المادية الجيدة يعطون أهمية لرأي الأصدقاء ثم في المرتبة الثانية الإشهار أما بالنسبة لرأي العائلة ورأيهم الخاص فالنسبة منعدمة وهذا ما يدل على أن هذه الفئة لا تهتم بالسعر بل تركز على الجودة و تغيير السلعة إنطلاقاً من آراء الآخرين وذوي الدخل المتوسط يعتمدون على رأيهم الخاص ولا يؤثر فيهم الإشهار أو الأصدقاء إلا عند فئات قليلة.

الجدول رقم 33: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع العناصر التي يتم التركيز عليها عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني :

عند مشاهدتك الإشهار التلفزيوني هل تركز على:								السؤال	
المتغير		الرسوم والصور		الشخصية		السلعة		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكور	02	02%	12	12%	36	36%	50	50%
	إناث	19	19%	15	15%	16	16%	50	50%
السن	18-25	11	11%	09	09%	10	10%	30	30%

%28	28	%17	17	%07	07	%04	04	35-26
%26	26	%15	15	%06	06	%04	04	45-36
%16	16	%10	10	%05	05	%01	01	45 فأكثر

1. علاقة متغير الجنس مع العناصر التي يتم التركيز عليها عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين الذكور يركزون عند مشاهدتهم للإشهار يركزون على السلعة في حد ذاتها وذلك بنسبة 36% أما لغيره تركيزهم على الشخصية التي تقدم الإشهار فقد بلغت حوالي 12% بينما التركيز على الصور والرسوم فلم تتعدى نسبتهم 02% في حين نجد أن تركيز الإناث على الصور والرسوم بنسبة مرتفعة حيث وصلت إلى 19% أما التركيز على الشخصية قدر ب 15% في حين التركيز على السلعة في حد ذاتها بلغ 16% وهي نسبة منخفضة مقارنة مع الذكور ، حيث نستنتج أن المرأة عند مشاهدتها للتلفزيون ترك بشكل كبير على الصور والرسوم بما فيها طريقة الديكور والتزيين فهي بطبعها يلفت إنتباهها الطابع الجمالي لا السلعة في حد ذاتها عكس الذكور.

1. علاقة متغير السن مع العناصر التي يتم التركيز عليها عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

يركز الجزائريين محل الدراسة في مشاهدتهم للإشهار والذين تتراوح أعمارهم 18-25 على الرسوم والصور بنسبة 11% أما الشخصيات التي تقدم الإشهار فكانت نسبتهم 09% مقابل 10% من اللذين يركزون على السلعة في حد ذاتها في حين الفئة العمرية 26-35 كان تركيزها أكثر على السلعة بنسبة 17% أما التركيز على الشخصية فقد بلغت نسبتهم 07% مقابل 04% للذين يركزون على الصور والرسوم والتركيز على السلعة لدى الفئة العمرية 36-45 بلغت 15% وهي مرتفعة مقارنة بتركيزهم على الصور والرسوم التي قدرت ب 04% أما الشخصية 06% وفيما يخص الفئة العمرية 46 فأكثر فيركزون على السلعة بلغت نسبتهم 10% والشخصية 05% في حين كان تركيزهم منخفض على الصور والرسوم الذي بلغ 01% وبهذا نستنتج أن أغلب أفراد العينة ومهما اختلفت أعمارهم يركزون في مشاهدتهم للإشهار على السلعة في حد ذاتها وهذا ما يهدف إليه المعلن عادة.

الجدول رقم 34: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع الوقت المخصص للإشهار:

هل الوقت المخصص للإشهار :						السؤال	
المجموع		غير مناسب		مناسب		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%38	38	%21	21	%17	17	أعزب	الحالة الإجتماعية
%52	52	%28	28	%24	24	متزوج	
%06	06	%04	04	%02	02	مطلق	
%04	04	%03	03	%01	01	أرمل	

1. علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع الوقت المخصص للإشهار:

نلاحظ أن الإتجاه العام يتجه المتزوجين اللذين يرون أن الوقت المخصص للإشهار غير مناسب حيث بلغت نسبتهم 28% وهي أعلى نسبة بينما هناك من يؤكد أن الوقت المخصص للإشهار مناسب وذلك بنسبة 24% ثم تليها نسبة العزاب حيث يؤكدون أن الوقت المخصص للإشهار غير مناسب بنسبة 21% بينما هناك من يؤكد أن الوقت المخصص للإشهار مناسب وبلغت نسبتهم 17% أما المطلقين فهم يرون كذلك أن الوقت المخصص للإشهار غير مناسب بنسبة 4% أما اللذين يرون أنه مناسب 2% في حين 3% من الأراامل يرون كذلك الوقت المخصص للإشهار غير مناسب و 1% يرونه مناسب ، ومنه نستنتج أن المبحوثين وباختلاف حالتهم الإجتماعية يؤكدون أن الوقت المخصص للإشهار غير مناسب إلا أن الإتجاه العام يتجه إلى المتزوجين وهذا راجع إلى كثرة عرض الإشهارات في الوقت الذي يكونون يشاهدون فيه البرامج المفضلة لديهم

خاصة المسلسلات التي يتخللها الإشهار بغزارة وهو وقت مستهدف من طرف المعلن للتأثير على المشاهد أي وقت الذروة.

الجدول رقم 35: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى إنعكاس مشاهدة الومضات الإشهارية لمادة القهوة على النفسية:

هل لمشاهدتك للإشهار إنعكاس على نفسيتك؟						السؤال	
المجموع		لا		نعم		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%30	30	%18	18	%12	12	25-18	السن
%28	28	%12	12	%16	16	35-26	
%26	26	%21	21	%05	05	45-36	
%16	16	%14	14	%02	02	46 فأكثر	
%38	38	%27	27	%11	11	أعزب	الحالة الاجتماعية
%52	52	%35	35	%17	17	متزوج	
%06	06	—	—	%06	06	مطلق	
%04	04	%03	03	%01	01	أرمل	

1. علاقة متغير السن مع مدى إنعكاس الإشهار على النفسية:

يوضح الجدول توزيع إجابات المبحوثين حسب متغير السن ومنه نلاحظ أن هناك انعكاسات للإشهار على نفسية المشاهدين وبنسب مختلفة حسب إختلاف أعمارهم إلا أن الإتجاه العام يتجه إلى الفئة العمرية 26-35 حيث نلاحظ إنعكاس الإشهار التلفزيوني على هذه الفئة بنسبة 16% وهي أكبر نسبة بينما اللذين

لا ينعكس عليهم الإشهار ومن نفس الفئة قدرت نسبتهم 12% كما شكلت نسبة إنعكاس الإشهار على الفئة العمرية 18-25 نسبة 12% أما اللذين لا ينعكس عليهم الإشهار بلغت نسبتهم 18% في حين سجلت الفئة العمرية 36-45 إنعكاس الإشهار عليها بنسبة 05% واللذين لا ينعكس عليهم الإشهار 21% بينما سجلت الفئة العمرية 46 فأكثر إنعكاس الإشهار عليها بنسبة 02 أما اللذين لا ينعكس عليهم الإشهار قدرت نسبتهم ب14، ومنه نلاحظ أن أغلب الفئات ينعكس عليهم الإشهار لكن الفئة العمرية 26-35 شكلت أعلى نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى .

2. علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع إنعكاس الإشهار على النفسية :

من الجدول نلاحظ أن إنعكاسات للإشهار على نفسية المبحوثين وبنسب متفاوتة حسب إختلاف حالتهم الإجتماعية إلا أن الإتجاه العام يتجه إلى المتزوجين حيث نلاحظ إنعكاس الإشهار عليهم بنسبة 17% بينما اللذين لا ينعكس عليهم الإشهار بلغت نسبتهم 35% والعزاب اللذين ينعكس عليهم الإشهار بلغت نسبتهم 17% في حين اللذين لا ينعكس عليهم الإشهار نسبتهم 27% أما المطلقين فينعكس عليهم الإشهار بنسبة 06% في حين الذين لا ينعكس عليهم نسبتهم منعدمة وفيما يخص الأراامل فقد قدرت نسبة اللذين ينعكس عليهم الإشهار 01% في حين نسبة اللذين لا ينعكس عليهم الإشهار لم تتعدى 03% ومنه فالإشهار ينعكس بنسبة أكبر على المتزوجين مقارنة بالفئات الأخرى وهذا ربما لأهم أكثر تعرضا لبرامج التلفزيون .

الجدول رقم 36: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع مدى إنعكاس الإشهار على نفسية

المشاهد:

هل يكون شعورك :										السؤال	
المجموع		عدم الشعور		الملل		الانزعاج		الاستمتاع		المتغير	
ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار	ن.م	التكرار		
12%	12	02%	02	—	—	04%	04	08%	08	25-18	السن
14%	14	01%	01	01%	01	07%	07	03%	03	35-26	

%07	07	%01	01	%01	01	%03	03	%02	02	45-36	
%02	02	—	—	—	—	—	—	%02	02	46 فأكثر	
%11	11	—	—	—	—	%06	06	%05	05	أعزب	الحالة
%17	17	%02	02	%02	02	%04	04	%09	09	متزوج	الإج
%06	06	%01	01	—	—	%04	04	%01	01	مطلق	
%01	01	%01	01	—	—	—	—	—	—	أرمل	

1. علاقة متغير السن بمدى إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد:

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك إنعكاسات للإشهار على المبحوثين وبنسب مختلفة حسب إختلاف أعمارهم فنسبة اللذين يستمتعون بالإشهار بلغت نسبتهم عند الفئة العمرية 18-25 نسبة 08% في حين بلغت نسبة اللذين يترجعون من الإشهار 04% أما اللذين يشعرون بالملل فكانت نسبتهم منعدمة في حين اللذين لا يبتاهم أي شعور لم تتعدى نسبتهم 02% أما الفئة العمرية المحصورة بين 26-35 حيث كانت نسبة اللذين يستمتعون بالإشهار 03% في حين اللذين يترعجن بلغت نسبتهم 07% أما اللذين يشعرون بالملل 01% وهي نسبة متساوية مع اللذين لا يشعرون بشيء، في حين سجلت الفئة العمرية 36-45 اللذين يستمتعون 02% و الإنزعاج 03% في حين اللذين يصابون بالملل 01% نفس النسبة للذين لا يشعرون بشيء، أما فئة 46 فأكثر 02% فقط يستمتعون في حين منعدمة لدى الباقي، حيث نلاحظ أن أغلب الفئات لديها شعور تجاه الإشهار التلفزيوني ويختلف حسب طبيعة كل فرد.

2. علاقة متغير الحالة الاجتماعية بمدى إنعكاس الإشهار على نفسية المشاهد:

يوضح الجدول أن هناك إنعكاسات للإشهار على المبحوثين بنسب مختلفة بإختلاف حالتهم الاجتماعية فاللذين يستمتعون بالإشهار بلغت نسبتهم عند المتزوجين 09% أما اللذين يترجعون منه شكلت نسبتهم 04% في اللذين يشعرون بالملل لم تتعدى نسبتهم 02% كذلك نفس النسبة بالنسبة للذين لا يشعرون بشيء، في حين

نسبة العزاب اللذين يستمتعون بالإشهار قدرت نسبتهم ب 05% واللذين يتزعجون منه 06% أما اللذين يشعرون بالملل واللذين لا يشعرون بأي شيء فنسبتهم منعدمة ، في حين المطلقين 4% من أصل 6% يتزعجون من الإشهار و1% يستمتعون به كذلك 1% لا يشعرون بشيء في حين اللذين يشعرون بالملل فلم تسجل أي نسبة في حين الأرامل شكلت نسبهم 1% بالنسبة للذين لا ينتابهم أي شعور وهي نسبة منعدمة في الإنعكاسات الأخرى، ومنه نستنتج أن هناك انعكاسات نفسية مختلفة للإشهار على المبحوثين بنسب مختلفة بحسب إختلاف حالتهم الإجتماعية.

الجدول رقم 37: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع درجة إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

ما درجة إقتناعك بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة ؟												السؤال المتغير	
عالية		عالية جدا		متوسطة		ضعيفة		ضعيفة جدا		المجموع			
تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م		
03	03	—	—	24	24	02	02	01	01	30	30	18	السن
05	05	—	—	13	13	06	06	02	02	28	28	25	
04	04	02	02	16	16	02	02	02	02	26	26	35	
03	03	03	03	09	09	02	02	02	02	16	16	45	
—	—	—	—	09	09	02	02	02	02	16	16	46	ثر
02	02	02	02	—	—	—	—	—	—	04	04	—	الم تع
02	02	03	03	21	21	03	03	03	03	30	30	متوسط	
08	08	—	—	15	15	03	03	—	—	26	26	ثانوي	

40%	40	04%	04	10%	10	26%	26	—	—	—	—	جامعي
-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	---	---	---	---	-------

1. علاقة متغير السن مع درجة إقتناع المبحوثين بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين يقتنعون بالإشهار بنسب مختلفة وذلك بحسب اختلاف أعمارهم حيث أن الفئة العمرية 18-25 نالت أعلى نسبة من حيث الإقتناع بالإشهار بدرجة متوسطة وقد بلغت نسبتهم 24% أما اللذين درجة اقتناعهم عالية لم تتعدى 3% في حين نسبة الإقتناع بدرجة ضعيفة شكلت 2% أما ضعيفة جدا 1% فقط ، وفيما يخص الفئة العمرية المحصورة بين 26-35 أغلبهم يقتنعون بدرجة متوسطة حيث بلغت 13% ثم اللذين درجة اقتناعهم ضعيفة بنسبة 6% وتليها نسبة الإقتناع بدرجة عالية بنسبة 5% في حين اللذين درجة إقتناعهم ضعيفة جدا لم تتعدى 2% ، وفي المرتبة الثالثة تأتي الفئة العمرية 35-45 حيث أن إقتناعهم بهذه الإشهارات بدرجة متوسطة بلغت 16% ومن ثمة تأتي نسبة اللذين يقتنعون بدرجة عالية حيث شكلت 4% في حين تساوت النسب فيما يخص الدرجات الأخرى بنسبة 2% ونلاحظ أن نسبة الإقتناع بدرجة عالية جدا كانت منعدمة لدى الفئتين السابقتين في حين لدى هذه الفئة شكلت 2% وصولا إلى الفئة العمرية الأخير والتي تمثل المبحوثين المحصورة أعمارهم بين 46 فأكثر حيث كانت أعلى نسبة لديهم للذين يقتنعون بدرجة متوسطة والتي شكلت 9% من أصل 16 والذين درجة إقتناعهم عالية جدا كانت 3% وشكلت 2% فيما يخص الإقتناع بدرجة ضعيفة و ضعيفة جدا ونسبة منعدمة فيما يخص الإقتناع بدرجة عالية. ومنه نستنتج أن أغلبية أو معظم المبحوثين درجة إقتناعهم بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة كانت متوسطة لدى كل الفئات العمرية المختلفة .

2. علاقة متغير المستوى التعليمي مع درجة إقتناع المبحوثين بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الإتجاه العام يتجه لذوي التعليم العالي (الجامعيين) حيث يقتنعون بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة بدرجة متوسطة بنسبة 26% ثم اللذين يقتنعون بدرجة ضعيفة 10% ونسبة اقتناعهم بدرجة ضعيفة جدا كانت 4% في حين لم يتم تسجيل أي نربة فيما يخص إقتناعهم بدرجة عالية وعالية جدا، وفي المرتبة الثانية ذوي التعليم المتوسط حيث أن أغلبهم يقتنعون بهذه الإشهارات بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 21% ويقتنعون بدرجة عالية بنسبة 2% في حين كانت نسبة 3% في باقي الدرجات (عالية جدا، ضعيفة ، ضعيفة جدا) أما ذوي التعليم الثانوي يقتنعون بالإشهار بدرجة عالية بنسبة 8% وبدرجة متوسطة 15% وبدرجة ضعيفة 3% في حين كانت نسبة منعدمة في كل من الإقتناع بدرجة عالية جدا وضعيفة جدا، أما ذوي التعليم الإبتدائي فكانت درجة اقتناعهم عالية جدا بنسبة 2%

وعالية 02% أيضا من أصل 04% أي أن المبحوثين ذوي التعليم الابتدائي يقتنعون بهذا النوع من الإشهار بدرجة عالية وعالية جدا. ومنه نستنتج أن اللذين مستواهم التعليمي عالي درجة إقتناعهم في الأغلب متوسطة وبهذا يمكن القول أن الأداء الإعلامي الجزائري لم يصل بعد إلى مستوى عالي من التقدم والأداء الجيد وهذا ما نستنتجه لأن أغلب المبحوثين كانت درجة إقتناعهم متوسطة، فلأسف لم تصل الإشهارات الجزائرية إلى طموح المتلقي أو المشاهد كونها تفتقر إلى العديد من عناصر الجذب فهي تفتقر للسيناريو الجيد والإخراج الفني المبدع والمحتوى المفيد.

الجدول رقم 38: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع تقييم الطريقة التي تقدم بها إشهارات مادة القهوة:

ما تقييمك للطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات؟						السؤال	
المجموع		غير مناسبة		مناسبة		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
04%	04	—	—	04%	04	إبتدائي	المستوى التعليمي
30%	30	05%	05	25%	25	متوسط	
26%	26	09%	09	17%	17	ثانوي	
40%	40	18%	18	22%	22	جامعي	
38%	38	09%	09	29%	29	أعزب	الحالة الإجتماعية
52%	52	20%	20	32%	32	متزوج	
06%	06	02%	02	04%	04	مطلق	
04%	04	01%	01	03%	03	أرمل	

1. علاقة متغير المستوى التعليمي مع تقييم الطريقة التي تقدم بها الإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

من خلال الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام يتجه لذوي التعليم المتوسط حيث بلغت نسبة اللذين يرون أن طريقة تقديم الإشهارات الخاصة بمادة القهوة مناسبة وذلك بنسبة 25% أما اللذين يرونها غير مناسبة قدرت نسبتهم ب 05% ثم ذوي التعليم الجامعي حيث يرون أن طريقة التقديم مناسبة بنسبة 22% في حين من يرونها غير مناسبة بلغت نسبتهم 18% ، أما أصحاب التعليم الثانوي أغلبهم يقولون بأنها مناسبة وذلك بنسبة 17% في حين اللذين يرونها غير مناسبة قدرت نسبتهم ب 09% أما ذوي التعليم الإبتدائي واللذين شكلوا 04% من عينة البحث كلهم يرون الطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات مناسبة وهذا ما يدل على بساطة الطرح وسهولة الفهم التي تتسم بها الإشهارات الجزائرية.

2. علاقة متغير الحالة الإجتماعية مع تقييم الطريقة التي تقدم بها الإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

من خلال البيانات الموضحة في الجدول نجد أن الاتجاه العام يتجه للمتزوجين حيث بلغت نسبة اللذين يرون الطريقة التي تقدم بها الإشهارات الخاصة بمادة القهوة مناسبة 32% في حين 20% منهم يرونها غير مناسبة أما العزاب فنجد 29% من يرى الطريقة مناسبة في تقديم هذه الإشهارات و 09% من نفس الفئة يرونها غير مناسبة ، وفيما يخص المطلقين 04% منهم يرونها مناسبة و 02% غير مناسبة أما فيما يخص فئة الأرامل 03% من أصل 04% يرونها مناسبة في حين 01% فقط يراها غير مناسبة ، ومنه نستنتج أن الإشهارات التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية مازالت محافظة وفي حدود القيم والعادات التي يتقبلها المجتمع إلى حد كبير رغم عدم وجود قانون محدد ينظم عملية بث الإشهار التلفزيوني .

الجدول رقم 39: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع نوع القهوة المفضلة:

السؤال المتغير		ما نوع القهوة التي تفتنيها؟												
		آربيلا		أروما		فاميكو		بونال		أخرى		المجموع		
		تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك	ن.م	تك
الح الإ	أعزب	01	01	0	09	06	06	1	10	1	12	3	38	
		%	%	9	%	%	%	0	%	2	%	8	%	
ج	متزوج	01	01	1	10	08	08	1	15	1	17	5	52	
		%	%	0	%	%	%	5	%	7	%	2	%	
	مطلق	—	—	0	02	01	01	0	01	0	02	0	06	

	6	%	2	%	1	%		%	2		—		
	04	0	01	0	02	0	—	—	01	0	—	—	أرمل
	%	4	%	1	%	2		—	%	1		—	
الح	08	0	02	0	01	0	03	03	02	0	—	—	منخف
الم	%	8	%	2	%	1	%		%	2		—	ضة
	84	8	29	2	25	2	11	11	18	1	01	01	متوسطة
	%	4	%	9	%	5	%		%	8	%		
	08	0	01	0	03	0	01	01	02	0	01	01	جيدة
	%	8	%	1	%	3	%		%	2	%		

1. علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع نوع القهوة المفضلة عند المبحوثين:

من خلا الجدول يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يقبلون على اقتناء قهوة بونال حيث شكلت نسبتها عند المتزوجين 15% و 10% قهوة أروما قهوة فاميكو شكلت نسبة 8% أما آرييلا لم تتعدى 1% في 17% من المبحوثين إختاروا أنواع أخرى من القهوة والتي تمثلت في (قهوة المقراني، دوزيا.....) أما العزاب فكذلك كانت النسبة الأكبر منهم يقتنون قهوة بونال وذلك بنسبة 10% ثم قهوة أروما بنسبة 9% وتليها نسبة اللذين يقتنون قهوة فاميكو بنسبة 6% كذلك نلاحظ أن قهوة آرييلا لم تتعدى نسبتها 1% في حين 12% من نفس الفئة يقتنون أنواع أخرى من القهوة التي تم ذكرها سابقا، أما المطلقين نسبة اللذين يقتنون قهوة أروما بلغت 2% وفاميكو 1% بونال كذلك 1% أما الأرامل اللذين يقتنون قهوة أروما نسبتهم 1% بونال 2% ونوعية أخرى 1% في حين لم يتم تجيل أي نسبة في باقي الأنواع ، ومنه نستنتج أن المجتمع الجزائري مجتمع يقبل على إقتناء مادة القهوة مهما كانت حالته الاجتماعية ومتنوع في اختياراته .

2. علاقة متغير الحالة المادية مع نوع القهوة المفضلة عند المبحوثين:

معظم المبحوثين حالتهم المادية متوسطة وهذا ما أوضحته النتائج ومن خلال إجاباتهم اتضح لنا أن أغلب المبحوثين ذوي الحالة المادية المتوسطة يقتنون قهوة بونال بنسبة 25% ثم تأتي نسبة اللذين يقتنون قهوة أروما وشكلوا 18% ثم قهوة فاميكو 11% وأرييلا 1% ونسبة 29% منهم يقتنون أنواع أخرى من القهوة ، أما أصحاب الحالة المادية المنخفضة والذين شكلوا نسبة 8% من عينة البحث 3% منهم يقبلون على اقتناء قهوة فاميكو و 2% قهوة أروما أما اللذين يقتنون قهوة بونال لم تتعدى نسبتهم 1% و 2% منهم يقتنون نوعية أخرى، وأصحاب الحالة المادية الجيدة شكلوا كذلك نسبة 8% من عينة البحث حيث نسبة اللذين

يقتنون قهوة أربيلا 01% وأروما 02% فاميكو كذلك 01% أما بونال شكلت نسبتهم 03% أما نوعية أخرى 01% ، وعليه نجد أن وعلى اختلاف الحالة المادية للمبحوثين إلا أنهم يقتنون القهوة وعلى اختلاف نوعيتها فهي تعتبر من المواد الغذائية الأساسية في كل بيت جزائري.

الجدول رقم 40: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع سبب اختيار القهوة:

ما سبب اختيارك لهذه النوعية من القهوة؟						السؤال	
المجموع		حسب الذوق		حسب الإقتصاد		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
38%	38	34%	34	04%	04	أعزب	الحالة الاجتماعية
52%	52	42%	42	10%	10	متزوج	
06%	06	04%	04	02%	02	مطلق	
04%	04	03%	03	01%	01	أرمل	
08%	08	02%	02	06%	06	منخفضة	الحالة المادية
84%	84	73%	73	11%	11	متوسطة	
08%	08	08%	08	—	—	جيدة	

1. علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع سبب اختيار القهوة:

من خلال الجدول نلاحظ أن الإتجاه العام يتجه نحو المتزوجين حيث شكلت نسبة اللذين يقتنون القهوة حسب الذوق 42% أما اللذين يقتنون حسب الإقتصاد قدرت نسبتهم ب 10% في حين العزاب اللذين يقتنون القهوة حسب الإقتصاد بلغت نسبتهم 04% أما اللذين يعتمدون على الذوق كمعيار لاقتناء القهوة بلغت نسبتهم 34% ، أملا المطلقين كانت نسبتهم 02% فيما يخص الاقتناء بحسب الإقتصاد واللذين يعتمدون على الذوق شكلت نسبتهم 04% في حين الأرامل 01% منهم يقتني بحسب الإقتصاد و 03% منهم بحسب الذوق ومنه نستنتج أن أغلب الجزائريين أفراد العينة يشترون القهوة على حسب الذوق في حين هناك فئة قليلة من تفتني بحسب الإقتصاد.

2. علاقة متغير الحالة المادية مع سبب اختيار القهوة:

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة ذوي الحالة المادية المتوسطة يشترون القهوة بحسب الذوق وقد بلغت نسبتهم 37% في حين اللذين يعتمدون على الإقتصاد 11% أما أصحاب الحالة المادية المنخفضة

فوجد 06% منهم يقتنون القهوة بحسب الاقتصاد في حين 02% فقط يشترون بحسب الذوق ، أما ذوي الحالة المادية الجيدة فاقنناؤهم للقهوة يكون بحسب الذوق حيث شكلوا نسبة 08% في حين لم يسجلوا أي نسبة فيما يخص الإقتصاد ، ومنه نستنتج أن إقتناء القهوة عند معظم أفراد العينة كان بحسب الذوق وذلك لإشباع رغبتهم وإرضاء أذواقهم فالذين يشترون بحسب الاقتصاد نسبتهم ضئيلة.

الجدول رقم 41: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة المادية مع مدى تذكر الإشهار المتعلق بالقهوة التي يتم اقتناؤها:

السؤال		عندما ترى القهوة هل تتذكر الإشهار المتعلق بها؟			
		نعم		لا	
المتغير	الحالة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
				07	07%
	منخفضة	54	54%	30	30%
	متوسطة	02	02%	06	06%
	جيدة	08	08%	08	08%

1. علاقة متغير الحالة المادية بمدى تذكر الإشهار المتعلق بالقهوة عند رؤيتها:

منه الجدول يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يتذكرون الإشهار الخاص بالقهوة التي يقتنونها عند رؤيتها وذلك بنسب مختلفة حيث شكلت نسبة 54% أما للذين لا يتذكرون 30% لذوي الدخل المتوسط من أصل 84% و 07% لذوي الحالة المادية المنخفضة الذين يتذكرون الإشهار ونسبة 01% لا يتذكر الإشهار و 02% لذوي الحالة المادية الجيدة من يتذكر الإشهار الخاص بالقهوة التي يتم اقتناؤها، في حين 06% منهم لا يتذكر الإشهار الخاص بالقهوة المقتناة ومنه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتذكرون الإشهار الخاص بالقهوة التي يتم اقتناؤها وهذا راجع إلى تكرار بث الإشهار مما يحتم على الفرد تذكراً عند رؤية السلعة.

الجدول رقم 42: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة المادية بمدى تحفيز الإشهار للمبحوثين على شراء القهوة:

السؤال		هل الإشهار يحفزك على شراء القهوة؟			
		نعم		لا	
المتغير	الحالة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
				02	02%
	منخفضة	08	08%	08	08%

المادية	متوسطة	45	%45	39	%39	84	%84
	جيدة	07	%07	01	%01	08	%08

1. علاقة متغير الحالة المادية بمدى تحفيز الإشهار للمبحوثين على شراء القهوة:

يظهر من الجدول أن الاتجاه العام يتجه إلى ذوي المستوى المادي المتوسط حيث سجلوا أعلى نسبة بالنسبة للذين يحفزهم الإشهار على شراء القهوة بنسبة %45 في الذين لا يحفزهم الإشهار على الشراء نسبتهم %39 ، ثم الذين حالتهم المادية جيدة أغلبهم يحفزهم الإشهار على شراء القهوة وذلك بنسبة %07 أما الذين لا يحفزهم الإشهار على الشراء لم تتعدى %01 في حين بلغت نسبة الذين يحفزهم الإشهار على شراء القهوة ذوي الحالة المادية المنخفضة %02 أما الذين لا يحفزهم الإشهار على الشراء %06، ومنه نجد أن ذوي المستوى المادي المتوسط سجلوا أعلى نسبة من حيث تحفيز الإشهار على شراء القهوة .

الجدول رقم 43: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة متغير الحالة المادية بمدى زيادة الإشهار التلفزيوني من

الرغبة في شراء القهوة:

المتغير		السؤال		هل تعتقد أن الإشهار التلفزيوني يزيد في رغبتك في شراء القهوة؟	
		نعم	لا	المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الحالة المادية	منخفضة	02	%02	06	%06
	متوسطة	34	%34	50	%50
	جيدة	05	%05	03	%03

1. علاقة متغير الحالة المادية بمدى زيادة رغبة المبحوثين على شراء القهوة:

من خلال الجدول يتضح أن الإتجاه العام يتجه لذوي الدخل المتوسط حيث يزيد الاشهار في رغبتهم على الشراء بنسبة 34% أما اللذين لا يزيد الإشهار من رغبتهم 50% واللذين حالتهم المادية جيدة 05% منهم من أصل 08% يزيد الإشهار من رغبتهم في الشراء و 03% لا يزيد الإشهار في رغبتهم على الشراء أم فيما يخص ذوي الحالة المادية المنخفضة فاللذين يزيد الإشهار في رغبتهم على الشراء لم تتعدى 02% أما اللذين لا يزيد من رغبتهم على الشراء 06%، ومنه نستنتج أن الإشهار تجاوز مرحلة التعريف. بمنتوج استهلاكي معين وتعداد مزاياه ليقترن بدراسة السوق والتعرف على حاجات المستهلك ورغباته واعتماد أفضل السبل لا لنيل رضا المستهلك فقط بل كذلك لمحاولة استماتته وترغيبه في اقتناء منتج ما.

الجدول رقم 44: يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقة المتغيرات مع نيتهم في الإستمرار في إقتناء نفس نوعية القهوة:

هل تنوي الإستمرار في إقتناء هذه النوعية؟						السؤال	
المجموع		لا		نعم		المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
38%	38	04%	04	34%	34	أعزب	الحالة الاجتماعية
52%	52	09%	09	43%	43	متزوج	
06%	06	02%	02	04%	04	مطلق	
04%	04	01%	01	03%	03	أرمل	
08%	08	01%	01	07%	07	منخفضة	الحالة المادية

متوسطة	70	%70	14	%14	84	%84
جيدة	07	%07	01	%01	08	%08

1. علاقة متغير الحالة الاجتماعية مع نية المبحوثين في الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة:

من الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يتجه للمتزوجين اللذين ينوون الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة وذلك بنسبة 43% أما اللذين ينوون تغيير النوعية بلغت نسبتهم 09% ثم العزاب اللذين ينوون الاستمرار في إقتناء نفس النوعية بلغت نسبتهم 34% في كانت نسبة اللذين لا ينوون الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة 04%، أما المطلقين اللذين ينوون الاستمرار في اقتناء نفس النوعية كانت نسبتهم 04% واللذين ينوون تغيير النوعية 02% وفيما يخص الأرامل أغلبهم ينوون الاستمرار في إقتناء نفس نوعية القهوة في حين 01% فقط ينوي التغيير، ومنه نستنتج أن المبحوثين مقتنعين باختيارهم وأذواقهم .

2. علاقة متغير الحالة المادية مع نية المبحوثين في الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة:

من الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام يتجه لذوي المستوى المادي المتوسط في استمرارهم في اقتناء نفس نوعية القهوة بنسبة 70% في حين قدرت بنسبة 07% لدى ذوي الحالة المادية المنخفضة والجيدة في حين اللذين كانت بنسب منخفضة بالنسبة للذين لا ينوون الاستمرار في شراء نفس نوعية القهوة حيث بلغت 14% بالنسبة لذوي الدخل المنخفض و 01% فقط لدى المستويات الأخرى، وهذا يدل أن الإشهار يعمل على اقناع المستهلك في الاستمرار باقتناء نفس النوعية من القهوة و كل فرد يقتني النوعية التي تتلاءم مع احتياجاته المختلفة.

وأغلب اللذين ينوون الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة كان السبب الرئيسي الذوق الجيد الذي تمتاز به كل نوعية.

النتائج الجزئية:

- هناك نسبة كبيرة من الجزائريين يتعرضون أحيانا للإشهار التلفزيوني خاصة المتزوجين واللذين يتراوح سنهم بين 26-35 وذوي التعليم الجامعي والدخل المتوسط ، كما نستنتج أيضا أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد التعرض أحيانا للومضات الاشهارية التلفزيونية.

- كذلك هناك اختلاف في طريقة التعرض للموضات الاشهارية التلفزيونية حسب المتغيرات والتي تعتبر عامل مؤثر في طريقة التعرض للاشهار ومنه نلاحظ أن أغلب المبحوثين وباختلاف أعمارهم والمتزوجين خاصة يتعرضون للاشهار التلفزيوني عن طريق الصدفة والذين تعليمهم عالي.
- نستنتج أيضا أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفعت نسبة التعرض للاشهار عن طريق الصدفة، وهذه المشاهدة التي تكون عن طريق مشاهدة المسلسلات وهي أعلى نسبة مقارنة مع البرامج الأخرى.
- أغلب المشاهدة كانت تقريبا مع الأسرة كذلك هناك مشاهدة فردية وتختلف هذه المشاهدة باختلاف الحالة الاجتماعية إلا أن المشاهدة مع الأسرة كانت أعلى عند المتزوجين.
- تؤثر الجماعة على المبحوثين أحيانا وبنسب متفاوتة وذلك باختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية وحسب حالتهم الاجتماعية.
- ومنه نستنتج أن المبحوثين عند شرائهم للقهوة يراعون عدة معايير بحيث تختلف هذه المعايير باختلاف حالتهم الاجتماعية والمادية ، إن الجزائريين محل الدراسة وعند مشاهدتهم للإشهار يركزون على عدة عناصر إلا أن معظم المبحوثين كان تركيزهم على السلعة في حد ذاتها إلا أن هناك بعض الاختلاف فنجد أن النساء يركزن على الصور والرسوم بما فيها الديكور أكثر من تركيزهم على السلعة عكس الرجال، وهذا باختلاف أعمارهم.
- ويؤكد أغلب المبحوثين أن الوقت المخصص للإشهار غير مقبول وهذا راجع إلى قطع البرنامج المشاهد وتشيت الإنتباه.
- إن الإشهار التلفزيوني يترك عدة انعكاسات نفسية على المشاهدين وبنسب مختلفة على اختلاف أعمارهم.
- إن أغلب المبحوثين يقولون أن درجة إقتناعهم بالاشهارات الخاصة بمادة القهوة متوسطة وباختلاف مستوياتهم التعليمية، ويرون أن الطريقة التي تقدم بها هذه الاشهارات مناسبة في الأغلب.
- أغلب المبحوثين يفتنون مادة القهوة وباختلاف نوعيتها ومعظمهم يضعون الذوق كمييار أساسي على اختيار القهوة التي يتم استهلاكها وباختلاف حالتهم المادية والاجتماعية.
- إن الإتجاه العام يتجه للذين مستواهم المادي متوسط حيث سجلوا أعلى نسبة للذين يحفزهم الاشهار التلفزيوني وزيادة رغبتهم على الشراء وأغلبهم ينوون الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة وهذا راجع لاقتناعهم باختياراتهم.

النتائج العامة:

لقد قمنا من خلال الفصول التي تطرقنا إليها إلى في بحثنا إلى معالجة إحدى الاشكاليات الحديثة وهي تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي ، وسلوك المستهلك من المواضيع الهامة لمعرفة تطلعاته ورغباته وأيضا عاداته في الشراء واتجاهاته ودوافع الشراء وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات ، خاصة إذا تعلق الأمر بإحدى المواد الغذائية التي تعتبر أساسية في كل بيت جزائري والمتمثلة في مادة القهوة خصوصا مع وجود كم هائل من الاشهارات الجزائرية المتعلقة بهذه المادة، وهو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث الاستطلاعي الذي تساءلنا فيه:

مامدى تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية مادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي للجزائريين؟.

اشتمل تحليل ودراسة هذه الإشكالية وبعد تحليل البيانات توصلنا إلى جملة من النتائج:

1. فيما يخص عادات وأنماط مشاهدة الومضات الإشهارية التلفزيونية:

- أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعرضون للومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية ولكن بنسب متفاوتة حسب المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية والمادية).
- هناك نسبة كبيرة من الجزائريين أفرا العينة يتعرضون أحيانا للومضات الإشهارية التلفزيونية.
- هناك اختلاف في طريقة التعرض لهذه الومضات وذلك حسب المتغيرات السابقة الذكر والتي تعتبر عاملا مؤثرا في طريقة التعرض أي وجود علاقة بين المهرتوى التعليمي للمبحوثين فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين زاد التعرض أحيانا للومضات الإشهارية التلفزيونية.
- كذلك هناك اختلاف في طريقة التعرض للاشهار التلفزيوني فكلما ارتفع المستوى التعليمي زاد التعرض عن طريق الصدفة.
- أغلب المبحوثين يشاهدون هذه الومضات الاشهارية من خلال المسلسلات مقارنة بالبرامج الأخرى.
- نلاحظ أن الفترتين الظهيرة والليل هم الفترات التي يتم فيها مشاهدة الاشهار.
- أغلب المشاهدة كانت مع الأسرة.
- معظم المبحوثين تؤثر فيهم الجماعة أحيانا.

2. فيما يتعلق بعوامل مشاهدة المستهلك للاشهارات الخاصة بمادة القهوة:

- من أهم أسباب مشاهدة المبحوثين للاشهارات المتعلقة بمادة القهوة معرفة ما يتوفر في السوق باختلاف حالتهم المادية.
 - إن الجزائريين عند شرائهم للقهوة ومن خلال معظم المبحوثين يعتمدون على رأيهم الخاص في إقتناء القهوة خاصة وأن هذه المادة من ضمن المواد الغذائية والتي تتطلب إتخاذ رأي صائب بشأنها .
 - يركز الجزائريين محل الدراسة في مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني على السلعة في حد ذاتها وهذا راجع إلى أن الرسالة الإعلانية يجب أن تجذب المستهلك وتثيره ، بالإضافة إلى أن سلوك المستهلك الشرائي يختلف باختلاف درجة الثقافة والوعي عنده ، فهناك مستهلك يركز على جودة السلعة وهناك مستهلك يركز على السعر المناسب.
 - إن الوقت المخصص للومضات الإشهارية التلفزيونية وحسب معظم أفراد العينة يعتبر غير مناسب.
- 3. فيما يخص تأثير اشهارات مادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي:**
- إن الاشهار التلفزيوني لمادة القهوة يترك انعكاسات نفسية على المبحوثين وبنسب متفاوتة ، فهناك فئة يستمتعون بالاشهار وهناك من يترك فيهم الاشهار أحاسيس سلبية من بينها الانزعاج والملل.
 - معظم المبحوثين درجة اقتناعهم بالاشهارات الخاصة بمادة القهوة متوسطة باختلاف مستوياتهم التعليمية.
 - أغلب المبحوثين يرون أن الطريقة التي تقدم بها هذه الاشهارات مناسبة.
 - كل المبحوثين يفتنون القهوة على اختلاف أنواعها.
 - معظم المبحوثين تقريبا يفتنون القهوة على حسب الذوق.
 - أغلب المبحوثين تقريبا يتذكرون الاشهار الخاص بالقهوة التي يتم اقتناؤها.
 - الاشهار التلفزيوني يحفز ويزيد من رغبة المبحوثين على الشراء لهذه المادة ما يدل على قدرة الاشهار التلفزيوني على تحريك واستثارة حاجات المبحوثين .
 - تقريبا كل المبحوثين لديهم نية في الاستمرار في اقتناء نفس نوعية القهوة.
- ومنه فإن التأثير الاشهاري ليس بالضرورة ارتباطه بالعوامل الديمغرافية أي أنه لا توجد قاعدة ثابتة تقول مثلا أن أصحاب الدخل المتوسط يتأثرون بالاشهارات أكثر من أصحاب الدخل العالي، فارتباط العوامل الديمغرافية مع بعضها البعض مشتركة مع العوامل الخارجية كالجماعات وثقافة المستهلك إضافة إلى تكرار الاشهارات للمشاهد وأوقات بثه جميعا تساهم في عملية التأثير وتحدد قوة تأثير الاشهار من ضعفه.

خاتمة

نتفق على أن الإشهار في الجزائر عرف انتشارا وسعا في فترة وجيزة خاصة بعد ظهور القنوات الفضائيات المتخصصة بالرغم من أنه ظاهرة حديثة لم نكن نسمع بها قبل مرحلة التعددية ، فذلك لم يمنع المؤسسات من خوضها زحم المنافسة ومغامرة الإشهار نظرا لدوره الفعال في ترويج مختلف السلع و المنتجات وكذا العديد من الخدمات ، وفي خضم التحولات التي أصبحت تميز العالم سعت الجزائر على مواكبة هذه التطورات من خلال إرساء التعددية ببعدها السياسي والإعلامي كما عملت من الناحية الاقتصادية على تبني اقتصاد السوق ومبدأ التجارة الحرة خاصة من خلال وسائل الإعلام السمعية البصرية حيث أن التلفزيون بواسطة تقنياته المعقدة ونظامه المتغير يغير بدون شك أنماط عيش الجماهير وكذا بيئاتهم وظروفهم الاجتماعية والثقافية عن طريق نقله لمضامين مصورة و متحركة وصوتية للمتلقي.

فبعدها تعرفنا على أنماط وعادات المشاهدة لدى مفردات عينة البحث من الجزائريين المستهلكين لمادة القهوة وذلك من خلال البحث وتحليل مستويات الاهتمام وتفضيل البرامج التلفزيونية التي من خلالها تدرج الومضات الإشهارية التلفزيونية، وكذا محاولة معرفة أسباب ودوافع تعرض الجزائريين لهذه الومضات هذه الدوافع التي ترتبط بحاجات نفسية واجتماعية وذهنية ، وهذا ما يؤدي إلى التباين في النوعية والكيفية وحتى درجة التعرض يحصل عليها الجمهور من خلال مشاهدته للإشهار وإشباع رغباته وحاجاته.

وعلى الرغم من أن تأثير الإشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي بشكل عام على مستهلكي مادة القهوة إلا أن نتائج هذه الدراسة تعكس مدى قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها والذي يؤكد بأن هذه الوسيلة تشبع حاجاته وتطلعاته، فالأفراد واعون جيدا باحتياجاتهم ويعبرون بصراحة عن احتياجاتهم ورغباتهم (جمهور نشط) أي أن الوسيلة الإعلامية تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور ، والعملية دائرية الأفراد يعبرون والوسيلة تلي هذه الاحتياجات أي أن الوسيلة تستطلع رأي الجمهور وتأخذه بعين الاعتبار.

ولقد أكدت الدراسة أن نسبة كبيرة من الجزائريين يتعرضون للإشهار التلفزيوني وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك نظرا لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج التي عادة ما تكون مفضلة لدى الجمهور المبحوث، وقد اتضح أن هناك عدة أسباب لمشاهدة هذه الإشهارات كعرفة السلع المتوفرة في الأسواق وبهذا تكون الإشهارات تلي حاجات الجمهور من خلال معرفة كل جديد في تلك المنتجات مهما اختلفت مستوياتهم، إضافة إلى المحتويات التي تتضمنها الوسيلة الإعلامية وكذلك الدور الإيجابي الذي يلعبه الأفراد في عملية الإتصال بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الإيجابية والنشاط ، الإختيار الواعي والتفكير الجيد.

الخاتمة

من خلال النتائج المتوصل إليها يتضح بأن الومضات الإشهارية التلفزيونية تحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى المبحوثين ، وغن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وذلك لخصوصية الإشهار ولتخلله للبرامج المفضلة عند الجمهور عادة.

ومنه فإن هذه الدراسة الاستطلاعية توحى بمؤشرات هامة في دراسة تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المتعلقة بمادة القهوة على الجزائريين أفراد العينة ويتعلق بالتعرض غير القصدى حيث أن هذه الومضات الإشهارية تؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائى للمستهلكين وذلك من خلال تغيير اتجاهاته وخلق سلوكيات جديدة قبل اتخاذ قرار الشراء حيث يعد الإشهار مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين خاصة إذا تعلق الأمر في الإخبار عن سلع جديدة فالفرد بطبعه يميل إلى التغيير والتجديد ، فهذه المؤشرات تقتضى ضرورة دراسة محتويات هذه الإشهارات خاصة بما تعلق بالطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات ، وذلك لمحاولة الوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما يكتسبه الجمهور من قيم من خلال مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني وماهي انعكاسات ذلك على حياتهم اليومية، وهو سؤال ملح نظرا لدور ومكانة الإشهار اليوم والذي أصبح يحتل مساحة هامة في البث التلفزيوني وفي غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وكذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف.

ملخص :

نستعرض في هذه الورقة نتائج إستطلاعية ميدانية حيث إختارنا فكرة الدراسة بعد الإهتمام الشديد بالمستهلك فأصبح محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق والإشهار ،وبناءً على ذلك أتت هذه الدراسة لمعرفة كيفية إقبال ومشاهدة الجزائريين للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية كذلك يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإشهار المتعلق بمادة القهوة على السلوك الشرائي للجزائريين كمصدر معلومة مفيدة عن السلع ، كما سعت هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثر المشاهدين بالإشهارات التلفزيونية لمعرفة التأثيرات الحقيقية للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المتعلقة بمادة القهوة وما يترتب عليها من إتجاهات ومواقف إيجابية وسلبية تجاه السلعة ، وذلك في إطار تنامي الأفكار والبحوث التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكات وترسيخه للنمط الإستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعلنين وليس مصلحة الجمهور خاصة إذا كان جمهور له متسع من الوقت لمشاهدة هذا النوع من الإشهار ،وقد تم إستخدام المنهج المسحي كونه يتوافق وموضوع الدراسة كما تم جمع البيانات من خلال إستمارة الإستبيان تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع 100 إستمارة على مجتمع الدراسة ، وجاءت هذه الدراسة للبحث وتحليل مستويات الإهتمام وتفضيل البرامج الإشهارية التلفزيونية ، وكذا محاولة معرفة أسباب ودوافع تعرض الجزائريين للإشهارات ، والوقت المخصص له بالإضافة إلى الأحاسيس الناجمة عن المشاهدة ومدى تأثر السلوك الإستهلاكي بهذه المشاهدة .

ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن هناك نسبة كبيرة من الجزائريين يتعرضون للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان وعن طريق الصدفة ومن خلال المسلسلات وبرامج أخرى كالحصص الثقافية والإجتماعية ...

كذلك هناك إختلافات في مستوى الإهتمام وقد إتضح لنا أن أغلب الجزائريين يتعرضون للإشهار في فترتي الظهيرة والليل ، كما يترك الإشهار عدة إنعكاسات نفسية على المشاهدين ومن أهم هذه الأحاسيس الإنزعاج والملل ، وأيضاً خلق عادات سلوكية غير إيجابية منها الإفراط في الإستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعياً وراء كل ما هو جديد الذي يكون الهدف الأساسي للإشهار.

Résumé:

Nous allons présenter dans cette feuille les résultats d'une étude réalisée sur un terrain réel , nous avons choisi l'idée de cette étude vu le grand intérêt accordé au consommateur qui devient le centre d'intérêt de tous ceux qui travaillent dans le domaine du marketing et de publicité. De ce fait , cette étude a été faite pour connaître comment en regardant les spots publicitaires sur la télévision algérienne , Aussi le but ou l'objectif cet exposé et de déterminer l'effet de la public cité concernant le produit du café sur le comportement d'achat des Algériens comme source d'information sur la marchandise .

Cette étude veut savoir également à peul point les téléspectateurs sont influencés par les publicités réels des spots publicitaires sur la télévision algérienne concernant le café et ce qu'il entraîne comme comportements et positions négatifs et positifs envers la marchandise , et cela dans la cadre de recherches qui confirment (ou prouvent) les effets négatifs à long terme de la publicité sur les (priapées) et comportement et (valeurs) sa fixation (ou sa concrétisation) du mode de consommation qui est au service des publicitaires (le gens de la publicité) non pas au service du public surtout s'il s'agit d'un public qui a assez de temps pour regarder ce genre de publicité; on a utilisé (la démarche d' effacement)? Qui convient au thème de l' étude, on a réuni de aussi les informations à partir de fiche renseignement qui est conçue à cet objectif puis pu' on a distribué 100 fiches à la société de l'étude qui a été faite pour la recherche et l'analyse des préférence de programmes télévisés à partir des panels sont faits les spots publicitaires télévisés et de cela essayer de connaîtriez les causes et les motifs qui

exposent les Algériens aux publicités et la façon avec laquelle ils s'y exposent avec les habitudes et les modes de vision. Aussi leur vision leur opinion sur le contenu de la publicité du point de vue des méthodes ou façon avec lesquelles sont présentées ces publicités et le temps qui leur est réservé, ajoutons à cela les sentiments provenant de leur vision et à quel point et influencé le comportement consommateur de cette vision .

Parmi les résultats auxquels on est arrivé c'est qu'il existe un grand nombre d'Algériens qui sont exposés aux spots publicitaires algériens télévisés même si cela est dans la plupart du temps se fait spontanément et au lancement à travers les feuilletons (séries) et autres programmes comme les émissions culturelles, sociales.....

Il ya aussi une différence concernant l'intérêt accordé à cela, et on a pu découvrir que la plupart des Algériens sont exposés à la publicité dans les périodes de l'après midi et du soir, la publicité laisse aussi de nombreuses répercussions psychiques sur les téléspectateurs et parmi ces sentiments l'ennui, et le dégoût, aussi la création de habitudes comportementales négatives (qui ne sont pas positives) parmi lesquelles la surconsommation (ou l'excès de consommation) et la rapidité de changer ce qu'on possède comme marchandises en voulant avoir tout ce qui est nouveau et c'est le but principal de la publicité.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

- أسعد طلعت: التسويق : مدخل تطبيقي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1993.
- البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- الجندي عبد الناصر: تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- السيد إسماعيل ، محمد حسان: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- العبد عاطف ، فوزية آل علي فمي العبد: المرأة العربية ووسائل الإعلام ، دار الفكر العربي، 2008.
- العلاق بشير: الإبداع و الابتكار في الإعلان، مدخل تطبيقي ، دار البازوردي للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- العوادلي سلوى: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- النادي أحمد وآخرون: تصميم الإعلان، الإعلان والدعاية في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
- النادي نور الدين ،محمد صديق البهنسي: تصميم الاعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008 .
- بن عيسى عناي: سلوك المستهلك"عوامل تأثير البيئة "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004 .
- دفع الله أحمد النور: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- شروخ صلاح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، دار العلوم، عنابه، 2013.
- شعبان حنان :تلقي الإشهار التلفزيوني ، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011.
- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب ، القاهرة، 2004.
- عبد العزيز حسن أمين: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون ، دار قباء، القاهرة، 2001.

- عبد العزيز سامي ، صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
 - عبد العزيز سامي ،صفوت محمد العالم، نحلة الحنفاوي: فن الإعلان ، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر.
 - عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" ، دار وائل ، عمان، 2002.
 - عصام الدين فرج: إعلانات الراديو و التلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، 2004.
 - علي شبيه شدوان: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
 - علي عمر أيمن: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006،
 - فرج عصام الدين: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية ، القاهرة 2005،
 - قنديلحي عمار: البحث العلمي، دار البازوري العلمي ،عمان ، 1999 نسخة إلكترونية متاحة www.almostafa.cm
 - محمد ابو شنب جمال ، أشرف محمد خوجة: الدعاية والإعلان: المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية، 2005.
 - محمد السيد إسماعيل: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
 - محمد جاسم الصميدي: سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
 - نصر المنصور كاسر: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006
 - واكد نعيمة: الدلالة الايقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيوني الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- المراجع الأجنبية :

- Philippe ville nus :comment juger la création publicitaire ,les éditions d'organisation, pari, 1997

- مذكرات التخرج:
- أبو حمد رضا صاحب: تحليل سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية ، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والإقتصاد، 2005.

- أبو سنينة عز الدين: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ،
مذكرة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة قارنيوس، بنغازي -
ليبيا، 2006.
- بحيح نوال: دور الاشهار في توجيه السلوك الشرائي عند المراهقين، مذكرة مكملة لنيل
شهادة الليسانس في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008-
2009.
- بولداني سهام: جمهور الإعلانات التلفزيونية الأجنبية في الجزائر : دراسة وصفية
لاستعمالات وإشباعات المرأة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم
علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 1999-2000.
- زعتر مريم: الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم
الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- سطوطاح سميرة: الاشهار و الطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال
الومضة الاشهارية وتأثيراتها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة،
2010.
- شحات محمد: العلاقة بين التمويل الاشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية
الجزائرية، دراسة تحليلية إستطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر
، الشروق، elwtan، جامعة الجزائر، 2011.
- عمر شريتح ريم: أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز ، مذكرة مكملة
لنيل شهادة الماجستير، سوريا، 2011.
- فنور بسمة: الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات
العربية-قناة mbc نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل
شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- محمد غزال إيناس: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل : دراسة سيكولوجية، دار الجامعة
الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- هادف ليندة خديجة: دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية
لومضات نجمة الهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

- يخلف فايزة: خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، دراسة تحليلية سمولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 2005، ص165.

- المجالات:

- بن عباد مراد: بلاغة الإعلانات الإشهارية (مقاربة سيميائية الخطاب الإشهاري التلفزيوني) مجلة الإذاعة العربية، العدد 4، تونس، 2001.

- يخلف فايزة: الأسس النفسية و الفنية للصورة الإعلانية ، المجلة الجزائرية للإتصال، العدد 4، الجزائر، 1996.

- المعاجم:

- حجاب محمد منير : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر، 2004.

- المواقع الإلكترونية:

- <http://essalamonline.com/ara/permalink/37592.html#ixzz40o5WyPXS>

الملاحق

جامعة المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان بعنوان:

تأثير الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية لمادة القهوة على السلوك
الإستهلاكي والشرائي للجزائريين

دراسة مسحية لعينة من المستهلكين الجزائريين لمادة القهوة
رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبة:

شرقي عبير

إشراف الأستاذ:

د.الزواوي أحمد المهدي

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة معنونة ب:"تأثير الومضات الإشهارية الجزائرية لمادة القهوة على السلوك الاستهلاكي والشرائي للجزائريين" نرجو منكم قراءة الأسئلة بتأني والإجابة عنها بكل صدق وموضوعية، ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة من طرفكم سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية: 2016/2015

المحور الأول : البيانات الشخصية .

- 1- السن: 25-18 - 35-26
- 45-36 - 45 فأكثر
- 2- المستوى التعليمي : - ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي
- 3- الحالة الاجتماعية : - أعزب - متزوج - مطلق - أرمل
- 4- الحالة المادية : - منخفضة - متوسطة - جيدة

المحور الثاني : عادات وأنماط مشاهدة الجزائريين للومضات الإخبارية .

- 1- هل تتعرض للومضات الإخبارية : - دائماً - أحياناً - نادراً
- 2- هل يكون ذلك عن طريق : - الصدفة - عن قصد - دون قصد
- 3- ما هي البرامج التي تشاهد من خلالها الومضات الإخبارية التلفزيونية :
- مسلسلات - أفلام - أخبار - برامج أخرى أذكرها
- 4- ماهي الفترات التي تشاهد فيها الإخبار :
- صباحاً - مساءً - ليلاً
- 5 - هل تشاهد الإخبار مع : - الأسرة - بمفردك - الأصدقاء
- 6 - هل تؤثر عليك الجماعة التي تشاهد معها الإخبار :
- دائماً - أحياناً - نادراً

المحور الثالث: عوامل مشاهدة المستهلك للومضات الإخبارية لمادة القهوة :

- 1 - عند مشاهدتك للومضات الإخبارية الخاصة بمادة القهوة ماهي الأسباب وراء مشاهدتك لها :
- معرفة ما هو متوفر في السوق - إقتناء السلعة وتجربتها
- أسباب أخرى أذكرها.....
- 2- ماهي المعايير التي تراعيها عند شراء القهوة :

رأي العائلة - رأيك الخاص - الأصدقاء - الإشهار

3- عند مشاهدتك للإشهار هل تركز على :

الرسوم والصور - الشخصية - السلعة

4- هل الوقت المخصص للإشهار: مناسب - غير مناسب

المحور الثالث : تأثير الومضات الإشهارية لمادة القهوة على السلوك الإستهلاكي والشرائي.

1- هل لمشاهدتك للإشهار إنعكاس على نفسك : نعم لا

2- إذا كانت نعم هل يكون شعورك :

الإستمع - الإنزعاج - الملل - عدم الشعور بأي شئ

3- ما درجة إقتناعك بالإشهارات الخاصة بمادة القهوة:

عالية - عالية جدًا - متوسطة - ضعيفة - ضعيفة جدًا

4- ما تقييمك للطريقة التي تقدم بها هذه الإشهارات : مناسبة - غير مناسبة

5- مانوع القهوة التي تفتنيها : آربيلا - آروما - فاميكو

- بونال - أخرى أذكرها

6- ماسبب إختيارك : حسب الإقتصاد - حسب الذوق

7- عندما ترى القهوة هل تتذكر الإشهار المتعلق بها : نعم لا

8- هل الإشهار يحفزك على شرائها :- نعم لا

9- هل تعتقد ان الإشهار يزيد في رغبتك في الشراء - نعم لا

10- هل تنوي الإستمرار في إقتناء هذه النوعية : نعم لا

11- في كلتا الحالتين لماذا؟.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر بحمد الله

شكر بحمد الله