

جامعة محمد خيضر -بسكرة-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
شعبة إعلام واتصال



الموضوع :

دور الإشهار التلفزيوني في خلق وعي استهلاكي لدى المرأة الجزائرية
حول المنتجات المعروضة

دراسة مسحية على عينة من طالبات جامعة محمد خيضر -بسكرة- قطب شتمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتورة :

✓ رحمانى أمال

من اعداد الطالبة :

✓ شمار ياسمينة

السنة الجامعية :

2019 - 2020 م

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.
أولا وقبل كل شيء، نشكر الله على إتمام عملنا المتواضع.
ونتقدم بالشكر وخالص التقدير الى الأساتذة الفاضلة "رحماني
امال" التي لم تبخل علينا بتقديم النصائح والتوجيهات القيمة
والثمينة التي ساعدتنا في انجاز هذا العمل.
كما نتقدم بالشكر الى كل اساتذتنا في تخصص الاعلام واتصال
على نصحتهم وتوجيهاتهم السديدة كما نشكر كل من بذل معنا
جهدا ووفرا لنا وقتا ونصح لنا قولاً.
وفي الختام نسأل الله العلي القدير ان يجعل هذا العمل خالص
لوجهه الكريم.

فهرس المحتويات

شكر وعران

خطة الدراسة

مقدمة ص أ- ب

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ص 16

اهداف الدراسة..... ص 17

أسباب اختيار الموضوع..... ص 17

أهمية الدراسة..... ص 18

تحديد المفاهيم ص 18

المنهج المستخدم وأدواته ص 19

مجتمع البحث والعينة ص 23

الدراسات السابقة..... ص 25

النظرية المؤطرة للدراسة ص 30

الفصل الأول: مدخل الى الاشهار

المبحث الأول: ماهية الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: نشأة الاشهار وتطوره في التلفزيون..... ص 34

المطلب الثاني: مفهوم الاشهار التلفزيوني..... ص 36

المطلب الثالث: خصائصه..... ص 36

المطلب الرابع: نواعه..... ص 38

المطلب الخامس: أهميته وأهدافه..... ص 40

المبحث الثاني: آليات الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: وظائفه..... ص 42

المطلب الثاني: مراحلته..... ص 44

المطلب الثالث: خطوات مهمة لإنجازه..... ص 46

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الاشهار التلفزيوني..... ص 47

الفصل الثاني: مدخل الى سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

- المطلب الأول: مفهوم المستهلك..... ص 51
المطلب الثاني: أنواع المستهلكين..... ص 52
المطلب الثالث: مفهوم السلوك الاستهلاكي..... ص 53
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك..... ص 53
المطلب الخامس: أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك..... ص 60
المطلب السادس: أثر الاشهار على السلوك الاستهلاكي..... ص 61

المبحث الثاني: ماهية الوعي الاستهلاكي

- المطلب الأول: مفهوم الوعي الاستهلاكي..... ص 63
المطلب الثاني: خصائصه..... ص 64
المطلب الثالث: أهميته..... ص 64
المطلب الرابع: سماته..... ص 65
المطلب الخامس: طرق نشره..... ص 66

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل بيانات الدراسة

- عرض وتحليل بيانات الجداول البسيطة..... ص 71
عرض وتحليل بيانات الجداول المركبة..... ص 76
الاستنتاجات العامة للدراسة..... ص 144

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	71
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص	72
3	يمثل الجانب المادي حسب العينة	73
4	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يجذب انتباههم في الإشهار التلفزيوني	74
5	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يجذب انتباههم في الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة	76
6	يمثل توزيع المبحوثين حسب دافع التعرض للإشهارات التلفزيونية	78
7	يمثل توزيع المبحوثين حسب دافع التعرض للإشهارات التلفزيونية وفقا لمتغيرات الدراسة	80
8	يتمثل في توزيع المبحوثين حسب مدى نفع الإشهار التلفزيوني	82
9	يتمثل في توزيع المبحوثين حسب مدى نفع الإشهار التلفزيوني للاقتناء بشكل غير واعي	84
10	يتمثل في توزيع المبحوثين حسب الاقتراحات التي تدفعهم للتعرض للإشهارات التلفزيونية	86
11	يتمثل في توزيع المبحوثين حسب الاقتراحات التي تدفعهم للتعرض للإشهارات التلفزيونية وفقا لمتغيرات الدراسة	88
12	يتمثل في توزيع المبحوثين حسب الأثر الذي يحققه الإشهار لاستهلاك المنتجات	90
13	توزيع المبحوثين حسب الأثر الذي يحققه الإشهار لاستهلاك المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة	91
14	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على عاداتهم السلوكية	93
15	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على عاداتهم السلوكية وفقا لمتغيرات الدراسة	94

96	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإشهار التلفزيوني لهم رغبة في الشراء	16
97	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإشهار التلفزيوني لهم رغبة في الشراء وفقا لمتغيرات الدراسة	17
99	يتمثل في توزيع المبحوثين من حيث اهتمام الطالبات بالإشهارات التلفزيونية	18
100	يتمثل في توزيع المبحوثين من حيث اهتمام الطالبات بالإشهارات التلفزيونية حسب متغيرات الدراسة	19
102	يمثل توزيع المبحوثين من حيث أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات	20
103	يمثل توزيع المبحوثين من حيث أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات وفقا لمتغيرات الدراسة	21
105	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني للطالبات لعملية الوصول للمنتجات	22
107	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني للطالبات لعملية الوصول للمنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة	23
109	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره لهم الإشهار التلفزيوني من معلومات شاملة حول المنتجات	24
111	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره لهم الإشهار التلفزيوني من معلومات شاملة حول المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة	25
113	يبين مدى تأثير الإشهار على الثقافة الشرائية للمنتجات لدى الطالبات	26
114	يبين مدى تأثير الإشهار على الثقافة الشرائية للمنتجات لدى الطالبات وفقا لمتغيرات الدراسة	27
116	يبين توزيع المبحوثين على حسب نوع الحاجات التي تلبها الإشهارات التلفزيونية للطالبات	28

118	يبين توزيع المبحوثين على حسب نوع الحاجات التي تليها الإشهارات التلفزيونية للطالبات وفقا لمتغيرات الدراسة	29
120	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى توفير الإشهار التلفزيوني للوقت والجهد لعملية اختيار السلع والخدمات	30
122	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى توفير الإشهار التلفزيوني للوقت والجهد لعملية اختيار السلع والخدمات وفقا لمتغيرات الدراسة	31
124	يمثل مدى مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات	32
125	يمثل مدى مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة	33
127	يبين مدى توزيع المبحوثين على مي مساعدة الإشهارات التلفزيونية في تكوين انطباعات حول منتجات معينة	34
128	يبين مدى توزيع المبحوثين على مي مساعدة الإشهارات التلفزيونية في تكوين انطباعات حول منتجات معينة وفقا لمتغيرات الدراسة	35
130	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اختيار حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني	36
131	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اختيار حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة	37
133	يمثل توزيع المبحوثين حسب دي اقتناءهم لمنتجات شاهدها في الإشهار التلفزيوني	38
134	يمثل توزيع المبحوثين حسب دي اقتناءهم لمنتجات شاهدها في الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة	39
136	يبين توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني عملية التفصيل بين المنتجات	40
137	يبين توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني عملية التفصيل بين المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة	41
139	يمثل توزيع المبحوثين حسبما إذا غيرالإشهار التلفزيوني من	42

	سلوكهن الاستهلاكي	
141	يمثل توزيع المبحوثين حسبما إذا غير الإشهار التلفزيوني من سلوكهن الاستهلاكي وفقا لمتغيرات الدراسة	43

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
71	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	1
72	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	2
73	يمثل الجانب المادي حسب العينة	3
74	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يجذب انتباههم	4
78	يمثل توزيع المبحوثين حسب دافع التعرض للإشهار التلفزيوني	5
82	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى نفع الإشهار التلفزيوني	6
86	يمثل توزيع المبحوثين حسب الاقتراحات التي تدفعهم للتعرض للإشهارات التلفزيونية	7
90	يمثل توزيع المبحوثين حسب الأثر الذي يحققه الإشهار لاستهلاك المنتجات	8
93	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على عاداتهم السلوكية	9
96	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإشهار التلفزيوني الرغبة في الشراء	10
99	يمثل توزيع المبحوثين من حيث اهتمام الطالبات بالإشهارات التلفزيونية	11
102	يمثل توزيع المبحوثين من حيث أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات	12
105	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني للطالبات لعمية الوصول للمنتجات	13
109	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره لهم الإشهار التلفزيوني من معلومات شاملة حول المنتجات	14
113	يبين مدى تأثير الإشهار على الثقافة الشرائية للمنتجات لدى الطالبات	15
116	يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره لهم الإشهار التلفزيوني من	16

	معلومات شاملة حول المنتجات	
120	يمثل توزيع المبحوثين حسب الاستثمار التلفزيوني للوقت والجهد لعملة اختيار السلع والخدمات	17
124	يبين مدى مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات	18
125	يمثل توزيع المبحوثين على مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية في تكوين انطباعات حول منتجات معينة	19
130	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اختيار حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني	20
133	يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اقتناءهم لمنتجات شاهدها في الإشهار التلفزيوني	21
136	يبين توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني عملية التفصيل بين المنتجات	22
139	يمثل توزيع البحوث حسب ما إذا غير الإشهار التلفزيوني من سلوكهن الإستهلاكي	23

مقدمة

يعد الاشهار رسالة من منتج الى مستهلك عبر وسيط بصري ومن ثم فهي رسالة تحتوي على دلالات متعددة التداخل، يعد ابرزها قيمة الاستهلاك كسلوك يحفز عليه الاشهار وهو هدفه الأول في حين انه غالباً ما يحتوي الاشهار على ترسيخ لقيم ويؤكد على استبدال قيم أخرى فغير ما يقدمه من واقع افتراضي مواز، يحمل دلالات الحياة. كما يجب ان يكون وهو بذلك غير معني بتقديم الواقع او التشكيك فيه بل يسعى بالأساس الى تكريسه عبر تحميله وتأكيد كماليات الحياة، عبر استخدام المنتج المعلن عنه.

فمنذ ظهور الاشهار كان الاهتمام به كثيراً كونه يشكل عملية اتصالية مستمرة تستخدم مختلف الوسائل الإعلامية حسب اختلاف استخدام الجمهور لها وقدرتها على تغطية اكبركم منهم فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمعارف العلوم الأخرى سواء الاجتماعية او الاقتصادية او الثقافية فيأخذ منها الجوانب التي يستطيع من خلالها بلورت محتواه وتركيبه بما يتوافق والاهداف المرغوبة نظراً لوجود اختلافات بدرجات كبيرة بين الافراد الموجهة فقد اصبح حقيقة واضحة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية الخاصة في جو البيئة التنافسية التي عرفها السوق من خلال تعدد المنتجات واختلاف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات و المنظمات التي تسعى الى الدفع بمنتجاتها للمستهلكين وجعلهم أوفياء لها لاستهلاكها فقد زاد الاهتمام بالإشهار لاعتباره أداة تسويقية اكثر فاعلية وانتشاراً من الأدوات الترويجية الأخرى فلقد سعى الى تمكين المؤسسات من التعريف بمنتجاتها واخذ مكانة في السوق فالإشهار يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة او السلعة و الخدمة بالإضافة الى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الاشهار فمن ثم نبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق من خلال التعريف بمنتجاتها.

وفي هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وملكه نظراً لتوفر امامه عدة بدائل من السلع والخدمات مما افضى بالمؤسسة البحث عن السبيل والوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه الى منتجاتها ومن ثم لحسب ولائه من خلال فهم خصائص المستهلك واهميته وذلك من اجل فهم متطلباته ومن ثم التأثير فيهم وتغيير سلوكياتهم.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث جوانب الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي جاء في الإطار المنهجي إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهدافها وأهميتها، أسباب اختيار الموضوع ثم منهج الدراسة، فالأدوات ثم تحديد العينة ومجتمع البحث، مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة ثم النظرية المؤطرة لها.

أما في الاطار النظري فيحتوي على فصلين كان الفصل الأول بعنوان مدخل الى الاشهار التلفزيوني التي تفرع الى مبحثين الأول بعنوان ماهية الاشهار التلفزيوني وجاء في اربع مطالب: مفهوم الاشهار التلفزيوني، خصائصه، انواعه، أهميته وأهدافه. اما الثاني بعنوان اليات الاشهار التلفزيوني وجاء في اربع مطالب :وظائفه، مراحلها، خطوات مهمة لإنجازه مزايا وعيوب الاشهار التلفزيوني اما بالنسبة للفصل الثاني جاء بعنوان مدخل الى سلوك المستهلك والتي تفرع الى مبحثين الأول بعنوان ماهية سلوك المستهلك وجاء فيه ستة مطالب مفهوم المستهلكين أنواع المستهلكين مفهوم السلوك الاستهلاكي، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك.

أما المبحث الثاني بعنوان ماهية الوعي الاستهلاكي وجاء فيه خمس مطالب: مفهوم الوعي الاستهلاكي، خصائصه، أهميته، سماته، طرق نشره. اما بالإطار التطبيقي قمنا بتحليل الجداول البسيطة والمركبة بعدها تفرغ الاستثمارات تحليلا كميا وكيفيا وفي الأخير توصلنا الى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري والتطبيقي وفي الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

الإطار المنهجي

◀ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

يعد الاشهار التلفزيوني من الاساليب الترويجية المتبعة لتسويق المنتجات والسلع فسرعة الوصول الى عقول الناس دفعت بالشركات المعلنه الى الاستفادة من هذه الوسيلة من اجل تحقيق الاتصال الفعال مع المستهلكين و التأثير في سلوكهم الشرائي فأصبح بذلك الاشهار ظاهرة اجتماعية وثقافية واعلامية واستهلاكية مهمة في عصرنا حيث اصبحت الاشهارات احد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه فصارت بذلك قوة هائلة لضمان الارباح و الترويج للسلع و خدماتها حيث اعتمدت المؤسسات الاشهارية اساليب مختلفة في الاشهار لاستمالة الجماهير الشخصيات اللامعة و النخب و الرموز فظهور الشخصية مع المنتج تؤدي الى التأثير فيه و محالة المساس بوعيه الاستهلاكي نحو هذه المنتجات، كذلك استخدام الدراسات العلمية و الاكاديمية و ذلك من اجل توجيه الجمهور و دفعه الى استخدام هذه المنتجات المعلن عنها و ذلك عن طريق الاستعانة بمختصين في مجالات معينة كطبيب او خبير موضة أو غيرهم للتحدث حول المنتج من باب الاختصاص فيترك في نفسية المستهلك نوعا من الراحة النفسية لتقبل المنتج و الاقبال عليه خاصة من طرف فئة النساء كونها جزء من الجمهور المستهلك حيث نلاحظ العديد من القنوات توجه اشهارها الى فئة النساء حيث تعمل على التأثير في توجهاتهم الاستهلاكية مما تعمل على خلق وعي استهلاكي لهم نحو المنتجات المعلنه حيث تصبح لديها فكرة او ثقافة او دراية شاملة عن المنتجات التي تفتتها بحيث يدفع بها الى تفصيل منتج عن منتج آخر بغض النظر عن النوع المعروض في الاشهار لكن يجب ان تكون موجهة هذه الاشهارات لفئة النساء لاحداث التوعية اللازمة وزيادة في نسبة الاقتناء على هذا الاساس لذا نود من خلال هذه الاشكالية ان نعرف : فيما يكمن الدور الذي يلعبه الاشهار التلفزيوني في خلق وعي استهلاكي لدى المرأة الجزائرية عامة و الطالبات الجامعيات خاصة ؟

التساؤل الرئيسي : فيما يكمن دور الاشهار التلفزيوني في خلق وعي استهلاكي لدى المرأة الجزائرية نحو المنتجات المعروضة ؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي الدوافع الاستهلاكية وراء تعرض الطالبات الجامعيات للاشهار التلفزيوني ؟
 - 2- الى اي مدى يساهم الاشهار التلفزيوني في خلق الرغبة لدى الطالبات لتجريب المنتجات التي يعرضها ؟
 - 3- كيف يغير الاشهار التلفزيوني السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعيات ؟
- ◀ اهداف الدراسة :

- اظهار التأثير الذي يحدثه الاشهار التلفزيوني على سلوك الطالبة و التغيير في تفكيرها الشرائي.
- الكشف عن مدى نجاح الاشهار في التأثير على تفكير الطالبات الجامعيات نحو المنتجات الاستهلاكية.
- تبيان مدى تأثير الاشهار على سلوكيات الطالبة في اتخاذ عملية الشراء للسلع و الخدمات
- ايضاح غرض الاشهار من الترويج للسلع و الخدمات و كيفية خلقوعي استهلاكي للطالبات.

◀ اسباب اختيار الموضوع :

ذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع الاشهار.
- كثرة المضامين الاشهارية و تنوعها في حياتنا اليومية.
- معرفة قوة تأثير الاشهار في الآراء و توجهات الافراد في المجتمع الجزائري.

اسباب موضوعية:

- الرغبة في اثراء و تدعيم البحوث العلمية.
- الكنتشاف الحقائق العلمية حول تأثير الاشهار على سلوك المرأة.
- معرفة درجة اهتمام و تأثير المرأة بالاشهارات التلفزيونية.
- قلة الدراسات الاعلامية المحلية المتعلقة بموضوع دراستنا.

◀ أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الحيوي الذي يلعبه الاشهار في حياة الافراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم وتزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات كذلك ارتباط السلوك الاستهلاكي للفرد بعدة عوامل تحدده من حيث ممارسة و توجيهه نحو السلع و الخدمات.

-كما تبرز أهميتها كذلك في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلاب.

-أهمية الاشهار التلفزيوني كوسيلة له اهداف يسعى لتحقيقها كإحداث الافناع و تغيير في سلوكيات و اتجاهات المستهلك.

-دراسة كل من سلوك المستهلك و الاشهار التلفزيوني و محاولة الربط بينهما من خلال معرفة مدى تأثير الاشهار على وعي الطالب الجزائري كونه جزء مهم من جمهور المستهلكين.

◀ مفاهيم الدراسة:

الاشهار التلفزيوني : تعرفه ايناس محمد غزال " : هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية و المتنوعة و المستخدمة خلال اوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل أو المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و وسائل المقومات الثقافية الأخرى.¹

تعريفه اجرائيا : هو مجموعة الرسائل التي تبث عن طريق التلفزيون و عرضها على الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة سواء من ناحية الشكل أو المضمون بهدف جذب انتباه الطالبات الجامعيات و اقناعهن بالمنتجات مما قد يدفع بهن لشرائها.

الوعي الاستهلاكي : هو مقدرة الفرد على حسن استخدام و استغلال الموارد المتاحة المرتبطة بكافة الخدمات المتوفرة و عدم الاسراف في استخدامها و تقليل الفائدة منها بقدر الامكان و لا شك أن للثقافة الاستهلاكية للفرد و وسائل الاعلان اثر هام و فعال

¹-ايناس محمد الغزال الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية 2001ص134.

في تنمية الوعي الاستهلاكي للفرد و هو تزويد المستهلك بالمعلومات و الارشادات في البحث العلمي التي تساعدنا على ايضاح مختلف الهامة حتى تتم عملية المعرفة على اكمل وجه.¹

تعريفه اجرائيا : هو جملة من المدركات التي تتكون في ذهن الطالبة الجامعية حول كيفية استهلاك مادة معينة و تكون له ثقافة معينة حولها بحيث يصبح المستهلك على وعي و ادراك بالمنتجات التي يكتنيها.

◀ المنهج المستخدم وأدواته :

تختلف الدراسات العلمية وفقا لطبيعة الموضوعات و الظواهر التي تسعى الى معالجتها و مدى جدتها و المواقف المرتبطة بها في الكشف عن العلاقة بين المتغيرات ، فتحدد بذلك نوعها ان كانت دراسات وصفية أو تجريبية او استكشافية ، فتحدد الباحث لنوع دراسته يوضح و يساعده في معرفة المنهج المناسب الذي يكون هو الآخر كخطوة اساسية و ضرورية من أجل تحديد اساليب و أدوات البحث و جمع المعلومات و تحديد الطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة و المتبع في البحث العلمي يكون تبعا لطبيعة الموضوع المعالج.

و من هنا تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف بانها:

"اسلوب من اساليب التحليل المرتكز على المعلومات الكافية أو الدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترات زمنية معلومة ، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة." "

"هي الدراسات التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد و تعتمد على جمع الحقائق و تحليلها و تفسيرها لاستخلاص دلالاتها ، و تصل عن طريق ذلك الى اصدار تعميمات بشأن موقف أو ظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها و هذا النوع من البحوث يستخدم في مجال الدراسات الاعلامية لتوفير بيانات لخدمة الباحثين"²

¹-رانة بركاني،الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،السنة الجامعية 2015،2014 ص34

²- أبو حطب فؤاد الصادق، مناهج البحث و طرق التحليل الأخصائي و التربوية و الاجتماعية ط8، ص 31.

"تهدف البحوث الوصفية إلى : جمع البيانات و المعلومات اللازمة و التي من خلالها يستطيع الباحث توصيف الظاهرة أو المشكلة. "

توصيف المشكلة و يقصد به : أنه يقوم بالتوصيف الشامل لجميع العوامل المتعلقة بالمشكلة ، القيام باجراء المسح الميداني ، جمع البيانات و المعلومات و استخلاص النتائج و اقتراح الحلول المناسبة و تحديد العلاقات و مستوى التأثير و التأثير و اجراء المقارنات اللازمة¹.

و ذلك كونها ستكشف العلاقة بين كل من الاشهار التلفزيوني و تأثير السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري من خلال وصف الظاهرة و العوامل المتحكمة بها و تحليل البيانات المتوصل اليها و تفسيرها لاعطاء الاسباب المكونة لها في ظل ما يتعرض له الطالب من اعلانات متعددة و مختلفة من حيث المضامين و اختلاف توجهه و استخدامه لها حسب متطلباته و حاجاته المختلفة ثم تفسير النتائج المترتبة على الاسباب الظاهرة و المتوصل اليها عن طريق جمع المعلومات و البيانات اللازمة بالطرق العلمية باجراء المسح الميداني لاعطاء تفسير واضح و وصف كامل حول الظاهرة و اقتراح الحلول المناسبة و توضيح جوانب الغموض فيها و مدى اشباع الطالب لحاجاته من خلال الاعلانات التلفزيونية وما قد تحدثه من تأثير في السلوك الاستهلاكي عموماً².

و من هنا فالمنهج المستخدم لانجاز دراستنا هو المنهج المسحي الذي يعرف بأنه الطريقة التي يتبعها الباحثون في الوصول الى المعرفة حيث يستخدمون فيها طرقاً بحثية متعددة و يعتبر المسح واحداً من المناهج الاساسية في البحوث الوصفية حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و غيرها في مجتمع معين قصد تجميع الحقائق و استغلال النتائج اللازمة لحل مشاكل هذا المجتمع و تعتمد الطريقة المسحية على تجميع البيانات و الحقائق الجارية عن موقف معين و لا تهتم بصفات الافراد كأفراد و لكنها تهتم بالاحصائيات العامة التي تنتج عندما نستخلص البيانات من عدد من الحالات الفردية³.

¹ - منا الهلال المزاهرة ، مرجع سابق ذكره ص 309.

² - عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون - الجزائر-2008 ص 87.

³ - ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم، مناهج و أساليب البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع-عمان ط 2000-1420 ص

وهو كذلك جمع للمعلومات والبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها و تحديد وضعها و معرفة جوانب الضعف و القوة فيها و لمعرفة مدى الحاجة لاجراء متغيرات فيها.¹ واعتمدنا على المنهج المسحي كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع من حيث أنه :

- الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر المحيطة و السائدة داخل الموضوع و جمع الحقائق بصورة موضوعية حول موضوعنا و كذلك محاولة الكشف عن العلاقة القائمة ما بين المتغيرات- الأشهار التلفزيوني و الوعي الاستهلاكي للطلاب الجامعي
- إضافة الى ذلك معرفة طبيعة مجتمع البحث باعتباره جزء من جمهور المستهلكين لذلك فإن انسب منهج لدراستنا هو المنهج المسحي الذي سوف يتم تطبيقه عن طريق المسح بالعينة من خلال أخذ عينة من الطالبات الجامعيات لجامعة محمد خيضر- بسكرة - و ذلك لمجموعة من الاعتبارات أهمها :

-ضخامة مجتمع الدراسة.

-ضعف الامكانيات و الجهود لتطبيق المسح الشامل.

-ضيق الوقت.

-قرب افراد العينة من مكان تواجدنا.

◀ أدوات جمع البيانات:

إن الشائع حول ادوات جمع البيانات في البحث العلمي ، كونها الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث و التي تساعده و تسمح له بالحصول على المعلومات المختلفة لاثراء دراسته خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني ، حيث أنه يتم الاعتماد على اداة ما في أي دراسة علمية وفقا لطبيعة الموضوع المراد دراسته و كذا نوع المنهج المعتمد عليه من قبل الباحث ففي دراستنا هذه تم الاعتماد على اداة استمارة الاتبيان و ذلك لجمع المعلومات باعتبارها من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق و سهل.²

¹-أسماء معيض الزهراني أهمية السح الاجتماعي في البحوث الاجتماعية، جامعة التمام ص 04.

²- حسان الجيلاني ، سلاطنية بلقاسم، محاضرات في النهج و البحث العلمي ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون ، الجزائر ، 2007 ،دون طبعة ص 26.

◀ استثمار الاستبيان :

و هي أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث و تعد الاستثمار واسطة بين الباحث و المبحوث و غالبا ما يلجأ اليها ظالباحث لجمع المعلومات و هي مجموعة من الاسئلة المرتبة¹.

او تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية سديدة و تكون تعبر عن موضوع البحث من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات و الاجابة على الاسئلة من قبل المستجوب أو البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.²

و قد اعطيت العديد من التعاريف للاستبيان منها مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استثمار توصل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على اجوبة للأسئلة الواردة فيها ، و عرضت أيضا على انها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محددة عن طريق الاستثمار يجري تعبئتها من قبل المستجوب.³

و تم اعداد هذه الاستثمار بهدف جمع المعلومات و البيانات حول موضوع دراستنا و ذلك بالتفكير في طرح مجموعة من الاسئلة و محاولة صياغةها و ترتيبها في محاور ليتم عرضها بعد ذلك مجتمعة في بحث و العينة المراد الدراسة عليها.

تكونت الاستثمار من ثلاثة محاور رئيسية متضمنة لمجموعة من الأسئلة المتنوعة بين المغلقة و المغلقة المفتوحة التي نقصد بها :

***الاسئلة المغلقة** : هي الاسئلة التي وضعنا لها خيارات محددة للمبحوثين من أجل اختيار بديل واحد أو عدة بدائل.

***الاسئلة المغلقة المفتوحة** : هي الاسئلة القائمة على الطلب من المبحوثين اختيار احد البدائل المحددة مع ترك مجال للاجابة بحرية كتدعيم أو تفسير للبديل المختار او اضافة بديل آخر يجيب على السؤال المطروح، استخدمت الاستثمار الالكترونية وذلك نتيجة الظروف التي نمر بها حاليا وكذلك لضيق الوقت وتم توزيعها في صفحة 2 ماستر اتصال

¹ - ابراهيم ابراش ،المنهج العلمي و تطبيقاته ،دار الشروق عمان ،2008 ط1 ص 170

² - فايز جمعة النجار و اخرون ،أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ،دار الحامد للنشر و التوزيع عمان -الاردن-2003 ط3 ص 78

³ -أحمد بدر ، أصول البحث العلمي و مناهجه ، دار النشر المكتبة الأكاديمية 1996 ط ن 8 ص 342.

وعلاقات عامة مع مساعدة مسؤول الصفحة ، كذلك 1 ماستر سمعي بصري وزعت على طالبات معب في الصفحة ليتم استرجاع 50 استمارة فقط فتم تطبيق هذه الدراسة على هذا العدد فقط .

◀ البيانات الشخصية لمفردات العينة :

المحور الأول المعنون بـ " : الدوافع الاستهلاكية وراء تعرض الطالبات للاشهار التلفزيوني " المحتوي لسته اسئلة تختلف بين دوافع التعرض و عناصر جذب الانتباه نحو الاشهار التلفزيوني " من السؤال 4 إلى السؤال 9

المحور الثاني المعنون بـ " : مساهمة الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الطالبات الجامعيات " المتضمن لثمانية اسئلة تختلف بين معرفة مدى الاستخدام و نوع التعرض و رغبة الشراء من السؤال 10 الى السؤال 17

المحور الثالث : "مساهمة الاشهار التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات " تتضمن سبعة اسئلة تتمحور حول مختلف التأثيرات التي يحدثها الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات " من السؤال 18 السؤال 23.

◀ مجتمع البحث والعينة :

و يقصد به مجموعة من الافراد أو الاشياء او البيانات التي تؤخذ منها العينة الاحصائية و هو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة او اكثر و يشمل المجتمع كل العناصر و المجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة من الصفات العينة.

و هو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الاشياء أو المفردات ذات اهمية خاصة لدراسة علمية.¹

و بذلك فمجتمع دراستنا الاصلي هو طالبات جامعة محمد خيضر - بسكرة - قطب شتمة للموسم الجامعي 2019-2020 و قد تم اختياره، والبالغ عددهن 260 مفردة، وفقا للاعتبارات التالية :

-كونهم من الفئات التي لديها اهتمام بالاعلانات التلفزيونية.

¹ - لحسن عبد الله بوشيو ، نزار عبد المجيد البراوري ،البحث العلمي ،مفاهيم أساليب تطبيقات ط1 ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن

-المكانة الهامة التي تحتلها هذه الفئة في مجال السوق و ذلك من خلال سلوكهم الاستهلاكي الممارس تجاه المنتجات مما يجعلهم احد الفئات المستهدفة من الاشهار التلفزيوني و كونهم جزء من جمهور المستهلكين لديهم ميولاتهم و احتياجاتهم التي يسعون لتلبيتها.

◀ العينة :

يمكن تعريفها على انها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي موضوع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و اجراء الدراسة عليها و من ثم يمكن استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي فالعينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات.¹

وتعرف على انها " جزء من كل أو بعض من جميع و الهدف من استخدام العينات هو الوصول الى تعميمات حول ظاهرة معينة و يتم اللجوء الى العينات اذا كان العدد الكلي للمجتمع الاصيلي كبير.²

أما في دراستنا هذه فقد اعتمدنا على اختيار العينة العشوائية المنتظمة و هي عينة من العينات الاحتمالية حيث يستخدم هذا النوع من العينات عند دراسة المجتمعات المتجانسة و التي لا تتباين مفرداتها كثيرا و سميت بالعينة المنتظمة لانظام المسافات بين المفردات المختارة من مجتمع الدراسة و يتم عادة اختيار العينة المنتظمة.³

من خلال حصر مفردات مجتمع الدراسي الأصلي ثم يعطي كل فرد رقما متسلسلا بعدها يتم قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على حجم العينة المطلوبة فينتج الرقم الذي سيفصل بين كل مفردة يتم اختيارها في عينة الدراسة والمفردة التي تليها.⁴

فعند معرفة العدد الإجمالي لمجتمع البحث والذي هو 260 مفردة يتم ضرب عدد مجتمع البحث في 10 ثم قسمته على 100 ليتم التحصل على عدد العينة التي سيتم تطبيق

¹-سيد محمود الطواب البحث العلمي اسسه واساليبه،مركز الاسكندرية للكتاب دون طبعه الاسكندرية2015ص136.

²-سماح سالم سالم،البحث الاجتماعي الاساليب المناهج الاحصاء،دار الثقافة للنشر والتوزيع،ط1 عمان 2012ص249.

³-موسى نبيل سمير،اشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2010-

2011 ص14 15

⁴-موسى نبيل سمير المرجع السابق ص15.

البحث عليها وهي حاصل قسمة $\frac{260 \times 10}{100}$ لنتحصل على 52 مفردة وهو العدد الإجمالي لعينة الدراسة .

◀ الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله باكثر دقة وشمول.

يقصد بالدراسات السابقة البحوث و الدراسات التي سبق وأن أجراها الباحثون الآخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة و ماهية هذه الدراسات و الاهداف التي سعت إلى تحقيقها و اهم النتائج التي توصلت اليها ليتمكن الباحث فيما بعد من التميز لدراسته الحالية عن تلك الدراسات .

ان قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية دقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن التعريف بالاشكالية المدروسة والخطة المعتمدة وأدوات التحليل المعتمدة ومراحل الانجاز والنتائج¹.

الدراسة الأولى :

فريدة أوملحة و نوال فارس : تأثير الاشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة سنة 2016/2017 حيث تمحورت هذه الدراسة على اشكالية التالية : مدى تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق و التعددية الاعلامية عبر الوسائط الأخرى و من هذه الاشكالية نخرج مجموعة من التساؤلات:

- 1- ما مكانة الاشهار في وسائل الاعلام المعاصر ؟
- 2- ما تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري ؟
- 3- الى أي مدى يساهم الاشهار في اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد ؟
- 4- هل يؤثر الاشهار على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الجزائري ؟
- 5- ما هو دور الاشهار في تغيير سلوكيات الافراد في المجتمع الجزائري ؟

¹-احمد مرسلني مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر 2005 ص84.

حيث جاءت اهداف هذه الدراسة بغرض تقصي أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بالموضوع من خلال العمل المكتبي نظريا و العمل الميداني تطبيقيا في موضوع الاشهار و عملية الاشتهلاك بذكاء و قدرة و قد اعتمدت هذه الدراسة على منهج الدراسات الوصفية التي اعتمد فيه الباحث على الجمع و التحليل و الالمام بمختلف جوانب الموضوع باستخدام اداة الاستبيان و الملاحظة و المقابلة و توصل الباحث في الأخير إلى أن الاشهار وسيلة تأثير في سلوك الأفراد و هو يسيطر على مختلف المجالات في مجتمعنا يغير سلوكه الاستهلاكي و يخلق له رغبة كبيرة في ذلك.

الدراسة الثانية :

محمد الصالح فتوح : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2014/2013 حيث تمحورت هذه الدراسة على الاشكالية التالية : ما مدى تأثير اعلانات مـؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري ؟ و للاجابة على اشكالية البحث تم طرح جملة من الاسئلة التي يمكن صياغتها في ما يلي : ما هو الاعلان ؟ و ما هي اهدافه ؟ و ما هي أهم الوسائل المستخدمة لعرضه ؟ كيف تأثر اعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري ؟ على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لاحدى منتجاته أو اشتراكه في احدى خدمات مؤسسة موبيليس ؟

حيث تم التعرف في هذه الدراسة على مدى اطلاع المستهلك الجزائري على اعلانات المؤسسة و كذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع اعلانات المؤسسة بالاضافة الى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الاعلانات وفقا لخصائصه الشخصية. و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج البحث حيث اعتمد الباحث فيها على اعداد استمارة استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة و ذلك للوصول إلى تصور كامل و دقيق حول موضوع البحث . و تم التوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج من بينها: -المستهلك الجزائري يعتمد على اعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو خدمات التي يرغب في شرائها.

-تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لاعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الاعلانية التي يستخدمها اذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة اعلانات مؤسسة موبيليس.

-يختلف تأثير اعلانات مؤسسة موبيليس من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية.
الدراسة الثالثة :

مروة مرواني , ياسمين معمري : انعكاس توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة . مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2018/2017
تمحورت اشكالية الدراسة على ما هي انعكاسات توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت بمدينة أم البواقي ؟ و تندرج تحت هذا الاشكال عدة تساؤلات فرعية:

-كيف تشاهد النساء الماكثات في البيت بمدينة ام البواقي للاشهارات التلفزيونية ؟
-ما نوع الاشهارات التلفزيونية التي تكون فيها المرأة أكثر استخداما ؟
-كيف يؤثر توظيف المرأة في الاشهار على سلوك المستهلكة ؟
-هل توجد علاقة بين تعرض النساء الماكثات في البيت للاشهارات التلفزيونية وسلوكهم الاستهلاكي ؟

و قد وضعت الباحثتين ثلاثة فرضيات للدراسة و هي كالتالي:
هناك علاقة بين تعرض النساء الماكثات في البيت للاشهار التلفزيوني الذي توظف فيه المرأة و بين سلوكهن الاستهلاكي.

-تستغل المرأة بشكل كبير في الاشهارات الخاصة بالمنتجات النسائية .
-توظيف المرأة المرأة في الاشهار التلفزيوني يؤثر على السلوك الشرائي
كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة و ذلك من خلال أداة الاستبيان و المقابلة و المقسم بدوره إلى اربعة محاور كانت نتائجها كالتالي :

أظهرت الدراسة أن النساء الماكثات في البيت يتعرضن بكثرة للاشهار التلفزيوني حتى لو كان التعرض من غير قصد ، كما ان يجذبين الى الاشهارات التلفزيونية العربية و ذلك يعود إلى الاحترافية في تصميم الومضة و قوة توصيل الفكرة.

-ان النساء الماكثات في البيت بمدينة ام البواقي لا يجدن فرق في فترة مشاهدة الاشهار التلفزيوني حيث يتابعنه حسب الظروف الملائمة لهن ، كما يفضلن المتابعة مع العائلة و مناقشته مع الآخرين من أجل تبادل المعلومات و التعرف على مختلف الأذواق.

-أهم اسباب مشاهدة النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي للاشهر التلفزيوني تعود الى تمضية الوقت في انتظار مسلسل أو برنامج و معرفة جديد السوق.

الدراسة الرابعة :

صالحى عبد الرحمان : واقع الشهار التلفزيوني و تأثيره على الطلبة الجامعيين مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس اكايمي جامعة قاصدي مرباح ورقلة السنة 2014/2013 حيث تناولت هذه الدراسة الاشكالية التالية : ما مدى تأثير الاشهار التلفزيوني على جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين ؟ و قد تفرع تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية :

-ما هي أنماط تعرض جمهور الطلبة الى برامج تلفزيونية ؟

-ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية ؟

-هل يؤثر الاشهار التلفزيوني على فهم و تذكر الطلبة للبرنامج المتابع ؟

تكمّن أهمية الدراسة في معرفة التأثير الذي تلعبه الاشهارات التلفزيونية على الطلبة الجامعيين و كيفية اجراء البحوث الميدانية و طرق تطبيقها وفقا لمنهج و أدوات مناسبة لهدف علمي ، كما تسعى من خلاله إلى اثراء مكتبتنا الجامعية.

و تتمثل اهداف الدراسة في اكتشاف مشاكل بحثية و كذلك معرفة كافة جوانب الموضوع ، و اجابة عن اسئلة و اعتمادا على تحليل آراء الطلبة ، اما فيما يتعلق بعينة البحث اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية (القصدية) لان طريقة الاختبار تمت بطريقة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة و التخصص من جهة ثانية و منهج هذه الدراسة هو المنهج الوصفي لوصف الموضوع دراسته من خلال منهج صحيح و من أهم النتائج التي تم التوصل اليها :

تكون الاشهارات التلفزيونية ثقافة شرائية لدى جمهورها من الطلبة الجامعيين.

-الاشهارات التلفزيونية تبين اتجاه متابعة برامج تلفزيونية من خلال رسالة يقدمها.

-تخلق الاشهارات التلفزيونية نوع من التواصل من خلال ثقافات و تبادل اطراف الحديث.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت دراستنا هذه كثيرا من الدراسات السابقة في بناء الجانب النظري و كذلك الجانب التطبيقي من خلال النتائج التي توصلوا اليها.

كما استفادت منها ايضا في الجانب المنهجي من خلال ضبط اشكالية الدراسة و وضع خطة الاطار النظري و تحديد نوع المنهج المعتمد لأجراء الدراسة.

✓ نقاط التشابه:

اهتمت الدراسات السابقة بتأثير الاشهار على سلوك المستهلكين حيث تتشابه هذه الدراسات مع دراستنا من حيث المتغيرين " الاشهار التلفزيوني " و كذلك من حيث المتغير التابع " السلوك الاستهلاكي " و هذا ما يجعلها دراسة مطابقة لدراستنا كما تشابهت في استخدام المنهج المسحي ، نوع الدراسة و كذلك أدوات جمع البيانات ، الملاحظة و الاستبيان. النظرية المؤطرة للدراسة :

نظرية الاستخدامات و الاشباعات : انطلقت هذه النظرية بصورة خاصة على ضوء الابحاث التي قام بها كل من هيرتا - هيويزج عام 1944 و الضرورة التي هدفت الى الكشف عن اشباعات الجمهور و التي توصلت الى اشباع الحاجات العاطفية و في عام 1945 تمكن تير يلسون من تحليل نهائي صحف عن الصدور لمدة اسبوعين بسبب اضرابات العمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور : ما الذي افنقده بسبب غياب هذه الصحف و توصل الى ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار و المعلومات و الهروب من الواقع اليومي.¹

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كالنزو بلومير 1074 ودار هذا الكتاب حول فكرة اساسية مؤداها تطور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام و محتواها من جانب واقع الفرد من التعرض اليها من جانب آخر .²

¹ -حسين شفيق ،نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديدة و مواقع التواصل الاجتماعي دار الفكر و فن الطباعة والنشر والتوزيع الاردن 2014 ص187.

² -عبد الحافظ عواجي ملوي نظريات التأثير الاعلامية،دون طبعة،دار المعرفة للنشر والتوزيع الاردن 2004 ص31.

✓ فروضها :

- جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط و يتسم بالإيجابية و الفاعلية و يرتبط استخدامه لوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه
- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها اشباع رغباته و حاجياته .
- المبادرة في ربط الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة.¹
- الاهداف التي تسعى لتحقيقها :
- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال و ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.
- شرح واقع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية اتصال الجماهير.
- الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام .
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دول الاستخدام و انماط التعرض لوسائل الاتصال و الاشباعات الناتجة عن ذلك.²
- ✓ النظرية المؤطرة للدراسة :

تم الاعتماد على هذه النظرية ذلك لكون الطالب الجزائري جزء من الافراد المتعرضين للوسائل الاعلامية المختلفة من أجل تحقيق غايات معينة حيث اعتمدنا عليها لمعرفة الاستخدام و الدوافع الموجهة اليهن والاشباع المحقق من وراء ذلك التأثير عند تعرض الطالبات الجامعيات لمحتوى الرسائل الاعلامية التلفزيونية بدوافع محددة من اجل تحقيق حاجات معينة و الحصول على الاشباع المطلوب فإن ذلك قد ينعكس سواء على سلوكه أو على افكاره من خلال التبنى أو العزوف عن منتجات معينة بعد هذه العملية "عملية التعرض".

¹-مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية، دراسات في الاستخدامات والاشباعات ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2004 ص 124.

²حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد الاتصال نظريات المعاصرة ط2،الدار المصرية اللبنانية، 1998 ص242.

-الكشف عن دوافع تعرض الطالبات للإعلانات التلفزيونية و التفاعل الناتج عنه لكونهم فئة تحمل خصائص التجديد والاختلاف عن باقي الافراد وبالتالي تتوع الدوافع و مدى الاشباع الذي يتحقق عنها ينعكس عن سلوكهم الاستهلاك

الإطار النظري

الفصل الأول : مدخل إلى

الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول : ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب 01: نشأة الإشهار وتطوره في التلفزيون

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أن الإشهار بدأ أولاً عبر السينما لينتقل فيما بعد إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أول الإشهار التلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحاً بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعطي الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبيانات تهم المصلحة العامة للمواطنين لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف إنتشاراً واسعاً مع إحترام المنافسة وبروز إقتصاد السوق وما فرضه من منطق الجودة والنوعية والإختيار بيد المستهلك، وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخص لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع المرئي، والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إمضاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمة الإشهار لتصبح أكثر وضوحاً والصوت أكثر نقاءً ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسور الترابط الزمني العضوي بين الوقت والبث التلفزيوني ووقت المشاهدة فأصبح الخيار واسعاً لدى المشاهدين بواسطة نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له إختيار المادة المفضلة لديه، وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية".

وتتألف عدد القنوات فرداً من بروز التخصص فأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة والأفلام وغيرها وتعدد التخصص ليشمل مثلاً قنوات لأفلام الرعب أو أفلام الكرتون وغيرها. (1)

¹ طارق رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص12-13

وتشعب التقنيات الحديثة وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهدة في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، ويعتبر المصريون هم السباقون في دخول التلفزيون لمنطقة الشرق الأوسط وكل العالم العربي، ويرجع الفضل لإدخال التلفزيون إلى مصر للرئيس الراحل جمال عبد الناصر، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 يوليو عام 1960 بقناة واحدة، وذلك في تمام الساعة السابعة مساءً ولمدة خمس ساعات يومياً، وكان يراها ما يقدر بـ 98% من سكان مصر، وفي 21 يوليو عام 1961 بدأ إرسال القناة الثانية وكان إرسالها يمتد من النيل علاوة على القاهرة والإسكندرية، ثم أنشأت قناة الثالثة في 31 أكتوبر 1962 وكانت مقتصرة على القاهرة فقط، وتقدم برامجها باللغة الإنجليزية والفرنسية وموجهة إلى الرعايا الدبلوماسيين والأجانب المقيمين في القاهرة، وبعد ذلك بفترة وجيزة زاد عدد ساعات الإرسال على القنوات الثلاثة إلى 25 ساعة تقريباً لكن للأسف كل هذا لمدة عام تقريباً بعد موت الرئيس جمال عبد الناصر سنة 1970 ولكنه عاد مرة أخرى للإستقبال في أكتوبر علم 1971 وأدخل التلفزيون كوسيلة إشهارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وإزداد إقبال المعلنين عن إستعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيراً منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإشهارية لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دوراً بالغ الأهمية في مجالات الإعلام والإتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على الملتقى وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهو ما تفقده باقي الوسائل الإشهارية الأخرى.

فبداية الإرسال التلفزيوني في مصر كان بمثابة انطلاقة كبيرة لفن الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1921 تقديم الإشهارات به مما أوجد وسطاً جديداً للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسط من عوامل إمكانات إبهار وتشويق وجذب للإنتباه بالإضافة إلى القدرة على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون

ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك. (1)

المطلب 02: مفهوم الإشهار التلفزيوني

تعريف الإشهار التلفزيوني : هو فن جذب الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد. (2)

التعريف الثاني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائل المقومات الأخرى. (3)

المطلب 03: خصائص الإشهار التلفزيوني

01/ الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي وممكن ويساعد الإعلان التلفزيوني على إظهار حالة أوصورة لماركة تجارية وأيضا لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

02/التغطية وفاعلية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل أو المستوى الثقافي فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريضا يجد في الإعلان التلفزيوني وسيلة مثلا يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.

¹ طارق رانيا ممدوح، مرجع سابق، ص 13-14

² سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على الملتقى الجزائري، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2017/2018 ص18

³ حنان شعبان أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008 ص46.

03/الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية فيمكن للمعلن إختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

04/ أصبح الإعلان التلفزيوني يجول أغلب المحطات التلفزيونية إن لم تكن كلها فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شاهده صناعة الإعلان في العالم.¹

05/ للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنه أفضل من برامج التلفزيون.

06/ يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تتخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شرائه وتكاليف إخراج الإعلان.⁽²⁾

07/ بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون يصف الحالة ويوفر فرصة الإندماج بين ما يعرض على شاشة وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.

08/ عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة فسوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف والمجلات.

¹ محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007 ص91.

² محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، العربي، القاهرة، 2007 ص92.

09/ يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض أفراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم لمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة يعد الإعلان مصدرا للأستماع لما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها.

10/ توجه بعض الإعلانات التلفزيونية إنتباه الأشخاص إلى بعض الأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية والسجائر ومستحضرات التجميل والمشروبات الغزية بالإضافة إلى لفت النظر إللضرورة الإطلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوطة.

11/ الإختيار: يسهل التلفزيون إختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية.

12/ المرونة: يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في إختبار البرنامج أوالمحطة المحلية أو القومية التي يمكن إستخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.⁽¹⁾

المطلب 04: أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على أيادي عدة إعتبرات كما يلي:

1- من حيث طريقة عرض العناصر:

1-1- الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشر 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 وإطهار كيفية إستخدامها.

¹ محمد حسن العامري، مرجع سابق ص92.

1-3- 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 باقتراح الحل عن طريق إستخدام السلعة.

2- الإشهار التذكيري:

ويهدف إلى تركيز المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.⁽¹⁾

3- الإشهار عن طريق السلع:

يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية إستخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم إستخدام السلعة.

4- 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.

02- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

2-1- 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.

2-2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.

¹ فارس عطون، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2008ص181.

2-3- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف. (1)

03/ من حيث النطاق الجغرافي:

3-1- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدنية أو المحافظة.

3-3- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطلق دولي. (2)

المطلب 05: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني:

أ- الأهمية: يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى حين الممارسات بإعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على إحتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الإستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

وخلاصة القول يعد الإشهار منتوجا إجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الإستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المنتج عن

¹ منى حديدي، حسن عماد مكاي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية للنشر ط1 القاهرة ص209.

² مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والغتصال جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، 2007، ص65-66.

طريق إستخدام العديد من من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان مكان المعلن إختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية (1).

ب- الأهداف: إن الأهداف في أي منشأة يرتبط إرتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة، ولذلك فإنه من الضروري تحديدي الأهداف من الإعلان التجاري لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائدا أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة تكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها وبناءا عليه فإن أهداف الإشهار تتصف ب:

- 1 - إن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الإتصال.
- 2 - إن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام وتفاصيل هذه الأهداف.
- 3 - إن الأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:

-أهداف قصيرة الأجل :

فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهدافا سريعة على مدى زمني قصير، كأنه يواجه مشكلة في المخزن السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لهذه المنشأة. (2)

¹ سلامي خولة، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، شهادة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 2017، 2016، 1945ص24.

² هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007ص87.

أهداف متوسطة الأجل:

فقد تسعى إلى خلق مركز متمز للعلامات التجارية للمنشأة أي سلعتها أو لخدمتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.

أهداف طويلة الأجل للإشهار:

فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على السلع وخدمات المنشآت وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدمات المعلن عنها. (1)

المبحث الثاني: آليات الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : وظائف الإشهار التلفزيوني

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ تزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وكذا فوادها مبرزاً 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 الفرصة لعرض كم هائل من السلع التي تدفع المتلقي لإتخاذ قرار الشراء.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة

¹ مباركي صباح، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، شهادة ماستر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، سبتمبر 2013 ص22.

تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه الإعلام والأسرة وظائف الإشهار فيما يلي:

1 - تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

2-زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها، أشكالها، أسعارها واستخداماتها.

4 -زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق إجتذاب مستهلكين جدد.

5 -مواجهة المنافسة التجارية أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة. (1)

ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين والمستهلكين.

أما النسبة للمنتجين فإن الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه، أو زيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل 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: من حيث أنه بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال

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

¹ مروة مرواني، ياسمين معمري، إنعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، شهادة ماجستير بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، 2018، ص28.

4- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.

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

* تسهيل مهمة الإختبار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب وهو إنتقاء 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 إختيار السلعة المناسبة له.

* إبلّاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل وإمكانيات كبيرة. (1)

* تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الإلتزام بهذه الإرشادات. (2)

المطلب الثاني: مراحل الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزاياها، ولكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه، وتتمثل هذه المراحل في:

¹ مباركي صباح، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، شهادة ماستر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، سبتمبر 2013ص22.

² مباركي صباح، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، شهادة ماستر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، سبتمبر 2013ص22.

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.

2- التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصورة من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالإعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلع وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف. (1)

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 والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك المتغير وترتبط هذه العملية إرتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها.

04- الإقناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة إستجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير إتجاهه أو بتغيير إتجاهه نحو السلعة المشتته عنها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والإنتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز (2).

^صالحي عبد الرحمن، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لطلبة جامعة مرياح، ورقة، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة ورقلة 2013-2014ص26-27.

² صادق عباس مصطفى، الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص156.

المطلب الثالث : خطوات مهمة لإنجاح للإشهار التلفزيوني

ويرى جهاد غريب ضرورة العمل بما يلي :

- 1 - دراسة كثافة الإشهار وطريقة عرض المشاهد واللقطات واستخدام الكلمات المناسبة والفعالة مما يخلق "قوة إعلان الأسرة" هذا إلى جانب دراسة تكرار إذاعة الإشهار والمداومة على الإشهار في أوقات مختلفة لا تلزمها إتفاقيات بث وإذاعة الإشهار بين المعلن والقناة.
- 2 - حاجة المعلن إلى شخصيات إشهارية ذات تأثير خاص دون الإكتفاء بسواها.
- 3 - دراسة مضمون الإشهار التلفزيوني وأنماط الصورة الإشهارية للمشاهدين باختلاف أعمارهم وإتقان الفكرة الإشهارية وعناصر الإخراج الفني ونماذج الصوت والصورة والجمل القصيرة المعبرة ومراعاة نفسيات المشاهدين وخلفياتهم المختلفة وثقافتهم المتنوعة.
- 4 - دراسة مكونات هيئة الإشهار الشكلية وما ترمز إليه من إحياءات وأذواق وإختيار أسلوب التعبير الموجه والمباشر الذي يشترك مع الصورة واللقطات الموسيقية في بيئة الإعلان التلفزيوني وبالتالي دراسة طبيعة العلاقة بين المتلقي والإشهارية التلفزيونية وفق منظومة سرعة الحركات والإيقاع والمشهد الضاحك والمدة القصيرة وهي ماتسمى بخلطة الإبهار الإشهاري وبالتالي تقديم قدر من المتعة البصرية والسمعية للمشاهد تنتجها تلك الخلطة وتميز إعلان آخر.
- 5 - العرض للأطفال من خلال الإستعمار الموجه والغير موجه فالأطفال هدف جذاب فهم ليسوا مجرد هدف عرفي للإشهارات فالمعروف أنهم يمثلون " حصة من السوق" على المدى القصير وزبائن محتملون على المدى البعيد، وعن بعض الشركات مثل شركات ص الأغذية والمشروبات" ويعتبر الأطفال هدف تسويقي، كما أن إشهارات الأطعمة تساهم في التعليم الغذائي في الأطفال. (1)

¹ عبد الرزاق محمد دلمي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دون طبعه، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2015ص205.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني

1-مزايا الإشهار التلفزيوني : إمكانية إختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية خلالها وبذلك يتمكن المعلن من إختيار الوقت المناسب للوصول إلى المشاهد المطلوب.

* إنخفاض تكلفة الإشهار للفرد الواحد نظرا للتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة.

* يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية إستخدام السلعة للمشاهد بسهولة .

* إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة بمجمعه وفي وقت واحد وهذا لا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.

* يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية على الرسالة الإشهارية عالي المصداقية والرسالة الإشهارية مباشرة. (1)

2- عيوب التلفزيون كوسيلة إشهارية:

للإشهار في التلفزيون بعض العيوب التي قد تقلل من تأثيره نستطيع إيجازها بالنقاط التالية:

- مدى الإرسال التلفزيوني المحدود: في بعض الدول أحيانا يكون مدى الإرسال المحدود سببا في تحديد التغطية الجغرافية التي يتعرض المشاهدون فيها لهذه الإشهارات دون أي شغل كاف للبلد الواحد، وإن كان إتساع مدى الإرسال التلفزيوني في أحيان أخرى يشكل ميزة الإشهار في بثه في الوقت نفسه عبر الحدود لأكثر من دولة.

- التكلفة: يعد التلفزيون وسيلة إشهارية مكلفة فعلى الرغم من إنخفاض التكلفة النسبية للثبث الإشهار إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن وهذه التكلفة لا تنتج عن

¹ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعه، عمان، 2014 ص162-163.

شراء وقت ولكن أيضا من تكلفة المادة الإشهارية المذاعة لا سيما مع إستخدام الأشكال العلمية وفنون التحريك. (1)

- **ضعف مستوى بعض برامج التلفزيون:** أو عدم جماهيريتها قد يؤدي إلى عزوف المشاهدين عنها ، ما يؤثر على حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإشهار قبل أو بعد هذه البرامج.

- **التأثيرات وبعض وسائل الإعلام الأخرى:** إن الإشهارات التلفزيونية قد تؤثر على الأوضاع الاقتصادية للوسائل الإعلامية الأخرى، مثل الصدق نتيجة جذب المعلنين للتلفزيون فضلا عن صعوبة متابعة الفئات السريعة التأثير من المناورة كالأطفال في الإعلان.

-**الانتقائية المحدودة:** لا يوجد تلفزيون رسالته لجمهور محدد ديمغرافيا أو جغرافيا صحيح أنه من الممكن أن نضع حدودا واضحة بين برامج محددة موجهة لجمهور معين غير أنها ليست الطابع الغالب دائما، إذ لا يزال التلفزيون لا يمنح قدر الانتقائية نفسها التي تمنحها وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو، المجلات أو البريد المباشر من أجل الوصول إلى قطاعات محددة من السوق.

-**التزام:** أدى عدد من إشهارات التلفزيون إلى تداخل عدد كبير من المنافسة مع إشهار المعلن، على جذب إنتباهها المشاهدة إذ ينشر العديد من الإشهارات المشابهة في الوسيلة الواحدة مما يؤدي إلى تقليل فعالية الرسالة الإشهارية، ومن هنا يتبين أن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزام الإشهاري لا سيما السنوات الأخيرة.

الإتجاه المحدود للمشاهدة: لا يزال المشاهد والتلفزيون ينظرون إلى الإشهار كزيادة لا يجب أن تلقى إهتماما كاملا كلها، مما يؤدي إلى أشغال وقته في المدة الإشهارية بأشياء وأنشطة أخرى وهناك دلائل تظهر جمهور المشاهدين من الفقرة الإشهارية يقل وذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحهم في المدة الإشهارية، وأصبح جذب إنتباه المستهلكين في السنوات الأخيرة عملية تحد وأيضا فإن هيمنة جهاز التحكم عن بعد **remount control**

¹ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية دار أسامة، ط1، عمان 2013ص92.

ولدت مشكلة المقدم للأمام في حالة تسجيل الفقرات الإشهارية بإستخدام جهاز التحكم عن بعد مما أدى إلى تزايد عدد القنوات التلفزيونية وتعدد الخيارات أمام المشاهدين مما أدى إلى سرعة تبديل القنوات لاسيما في حالة إذاعة الإشهارات. (1)

¹ حامد مجيد الشطري مرجع سابق ص 92-93 .

الفصل الثاني : مدخل إلى

سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم المستهلك

جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة أي بي أم أو أس تي أم ABMUSTM ما يلي:
المستهلك هو:

- أهم شخص في أي ميدان أي عمل.
- نحن نعتمد عليه.
- إنه لا يعطل أعمالنا، إنه يمثل هدف أعمالنا.
- نحن نستفيد منه عندما نستفيد منه عند ما يأتي إلينا.
- نحن نستفيد عندما نقوم بخدمته.
- إنه إنسان له مشاعر وأحاسيس مثلنا.
- شخص يأتي إلينا له حاجات ورغبات ومهمتهاي إشباعها.
- يستحق أي خدمة تقدم له ويستحق منا الإحترام والتقدير وحسن المعاملة.
- هو شريان الحياة بالنسبة لرب العمل وبدون المستهلك ستغلق أبوابنا ونحن نخرج من ميدان العمل.

ويذكر يونج "Young" في هذا الخصوص ما يلي:

- * تحقيق رضا المستهلك هو سبب وجودنا في ميدان العمل.
- * المستهلك هو أهم أصل من أصول الشريحة.
- * بدون المستهلك لا يوجد عمل.

المستهلك بصفة عامة هو المواطن يتلقى مواد استهلاكية بمختلف أنواعها من منتجات وخدمات بهدف التغذية أو إستخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض منزلي أو شخصي، أو الإستفادة من خدماتها في مجالات الحياة المختلفة.⁽¹⁾

عرف البعض المستهلك أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق عرضا مهنيا لا يكون من الذي صنعها أو حولها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني.

¹ - فريدة أو ملحمة، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة 2016-2017 ص55.

المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لإستخدامها في غير مجال نشاطه المهني لإستخدامها في مجال منبث عن هذا النشاط. (1)

المطلب الثاني : أنواع المستهلكين

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي:

1- **المستهلك النهائي:** ويتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بعدد من العوامل الاجتماعية والثقافية. (2)

2- **المستهلك الصناعي:** الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي تحتاجها وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذس يستهلكها أو يستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها. (3)

3- **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء السلع بكميات كبيرة وبيعها مرة أخرى من أجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة ونجد كذلك يقوم من خلال إعتقاد على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة. (4)

1 - فريدة أوملحة، مرجع سابق ص65.

2 - لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبةالعصرية للنشر والتوزيع، 2009، ط1 ص54.

3 - محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك"، مدخل سلوكي، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1955 ص6.

4 - لونيس علي، المرجع نفسه ص54.

المطلب الثالث : مفهوم السلوك الإستهلاكي

يمثل السلوك الإستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتنوع مسالك الحياة بمعنى أن السلوك الإستهلاكي هو "عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستهلاك أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

على ضوء ذلك فإن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار التي يمارسها في حياته، بل أنه أحياناً ما يكون الدور السائد والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ 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 شكلين هما:

1- سلوك مستتر covert behavior غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

2- سلوك ظاهر covert behavior حسي ملموس مثل تناول الطعام. (1)

التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف السلوك الإستهلاكي على أنه المرحلة التي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك التي تستهدف بناءاً حركياً معيناً لدى الأفراد، وتعديل أنماطه ودوافعه، ورغباته وتغييرها في الإتجاه المستهدف من الإشتهار لتحقيق الإستجابة المرغوبة من عملية الإتصال الإشتهاري تفضيلاً أو طلباً أو إستهلاكاً.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد إتفاق حول تقسيم العوامل، المؤثرة على سلوك المستهلك بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والإجتماعية والذاتية فضلاً على طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصمتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية، والمؤثرات الخارجية.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص58.

- 1-المؤثرات الداخلية: هناك مجموعة من العوامل الهامة في وجهة نظر المسوق تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإتفاقهم على السلع والخدمات وإشباعا للإستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:
- 1-1 الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها: (1)
- 1-1-1 دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها فهي إذا تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.
- 1-1-2 دوافع شراء إنتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الإنتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.
- 1-1-3 دوافع الشراء التعاملية: أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للإستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.(2)
- 1-2 الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.(3)

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك ط1، دار الحامة، عمان 2006ص60.

² - محمود جاسم العميد علي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك(مدخل كمي وتحليلي) دار النشر والتوزيع، الأردن 2001ص18.

³ - عباني بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010ص40.

شكل رقم 1-1: هرم ماسلو مدرج الحاجات الإنسانية:



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 107 .

ويعتبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المادية التي تبدو له ذات أهمية أكثر ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان والجدول التالي عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان.

جدول رقم 1-1: تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان

الحاجة	المنتجات	الإستعمالات الإعلانية
البيولوجية	الخدمات الصحية الرعاية الصحية	الوقاية خير من العلاج .
الأمان	التأمين أجهزة الإنذار ضد السرقة، الحريق	الشرق للتأمين حصن أمان الملايين.
الإنتماء	الألعاب الجماعية ومستحضرات التجميل	كمبيوتر صخر..للأسرة كلها.
الإحترام والتقدير	الساعات ،العطور	ساعات سيكو...للرجل الأنيق مرسيدس...تتحدث عن نفسها
تحقيق الذات	الإجازات والسفر	قرية الأبيض للصفوة.

المصدر: العولي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربي، 2006، ص 23 .

3-1 الإدراك : يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم

وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

3-1-1 كيفية قياس إدراك المستهلك: يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور

الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون

لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الإنتباه والقدرة على الإحتفاظ بالمعلومات التسويقية ،

ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقياس الوضعية وأكثرها شيوعا هو

إستخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) ومحددة بزواج من

الصفات والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 1-2 مقياس التقييم لقياس الإدراك: (1)

الإعلان أو السلعة	ردي للغاية	ردي إلى حد	لا بأس به	جيد	جيد جدا	ممتاز
	1	2	3	4	5	6
						7

4-1 التعلم: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته

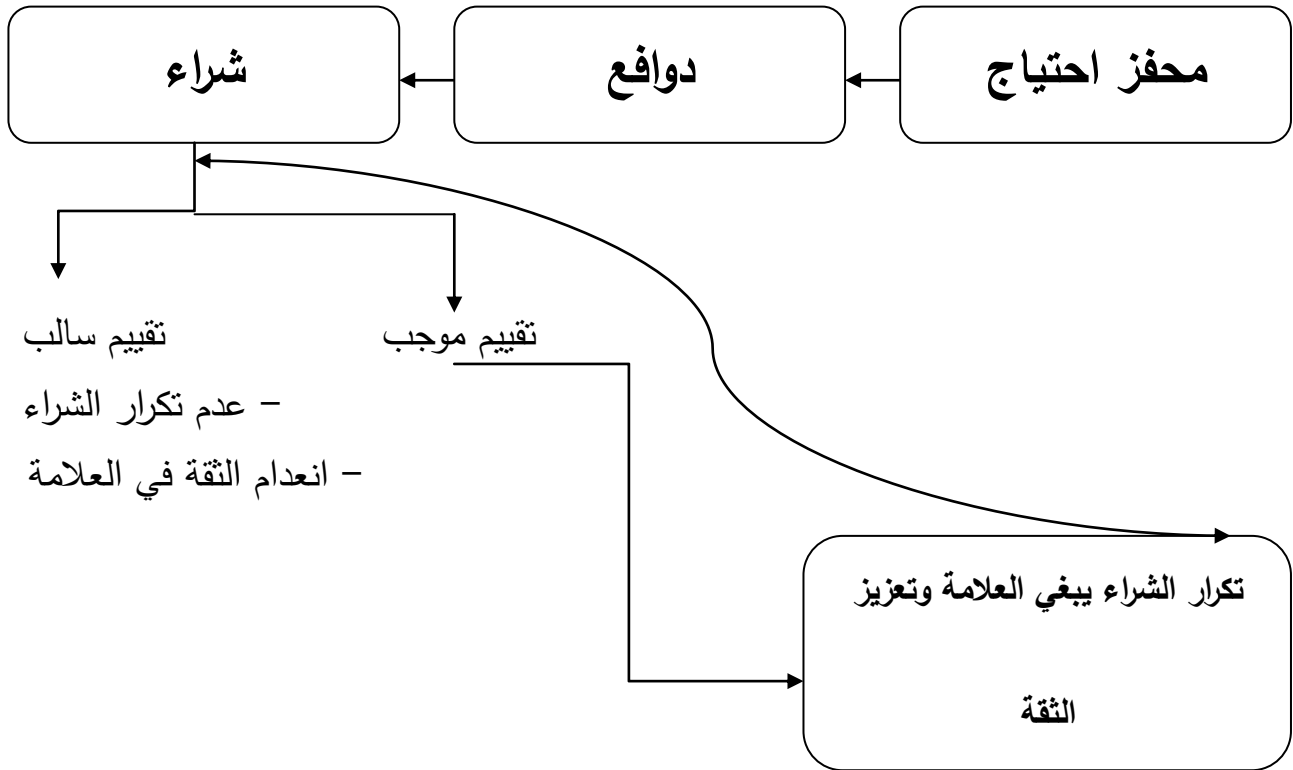
أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما إكتسب خبرة وتجربة أكبر

كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة هذه التجارب والخبرة ، ويمكن تمثيل التعلم

في مجال التسويق كما يلي:

¹ - عبد الحميد طلعت السعد، وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006ص239.

شكل رقم 1-3 كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق : (1)



2-المؤثرات الخارجية:

1-2 الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العلمية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية إكتساب تلك المهارات والمعرفة والإتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والإستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم إتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب كل منهما والشكل التالي يوضح تأثير الزوجين على قرارات الشراء.

¹ - محمود جاسم الصمدعي، ردينة يوسف، المصدر نفسه ص143.

شكل رقم 1-4 خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

منطقة قرارات الزوجة		ملابس الزوجة مستحضرات التجميل		نفوذ أكثر للزوجة
		لعب الأطفال، السفر للخارج، مدارس الأطفال		منطقة القرارات المشتركة
		السكن، السيارات.		
منطقة قرارات الزوج		شهادات التأمين الإصلاح والصيانة، ملابس	السلع الغذائية	نفوذ أكثر للزوج

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن تأثير الزوج والزوجة في قرارات الشراء ممثلة في ثلاثة مناطق كما يلي:

- منطقة الزوج: وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج.
- منطقة الزوجة: وهي السلع التي تتم إتخاذ قرارات شرائها عن طريق الزوجة.
- المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك فس إصدارها الزوجين معا.

2-2 الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو لأكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن جهة نظرا للتسويق فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية. (1)

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق

جدول رقم 1-2: أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على سلوك

المستهلك

طبيعة التأثير	الأهداف	الخصائص المتاحة للمصدر	نوع القوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الاتفاق/ الشراء الذاتي	التشابه	الانتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع أو المنع	التوافق

من خلال الجدول نلاحظ أن تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك تتم

من خلال ثلاث طرق:

أ- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل الإتصال قوية المعلومات.

ب- أن تلك الجماعات تمتلك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة لدى الفرد كي يقارن إعتقداته وإتجاهاته وسلوكه باعتقدات وإتجاهات وسلوك الجماعة.

ت- أن الجماعات المحلية تلك أيضا تأثير معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الإتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

2-3 الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة إنتمائه لمجتمع معين، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى. (1)

¹ - المصدر نفسه، ص 189.

المطلب 05: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا، وذلك من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك وتشمل أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدأ من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة إستهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها¹.

وإن المتغيرات إختيارات المستهلكين لإضافة إلى شدة التباين والتنوع في سوق المستهلكين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك لنظام تسويقي هام.

وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين، الطلبة ورجال التسويق كما

يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

- مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع بمعرفته: لماذا يشتري؟
ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل والمؤثرات على السلوك الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة معينة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

-تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية والنفسية والإقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد.

- تساعد الطلبة على فهم الإنسان كعلم بإعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

3-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

-مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية.

¹ طلعت أسعد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، ط 1، 2012، ص 23 .

- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا أو متى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الإستهلاكي الشرائي للمستهلكين.
- تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- عند فهم رجال التسويق لسلوك مستهلكه فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.⁽¹⁾

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

- 1 تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا منقرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
 - ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو على المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.
- 2 تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية أو البيئة التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- 3 يمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين المحتملين وكذا البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع إستراتيجيات تسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك النهائي.⁽²⁾

المطلب السادس : أثر الإشهار على السلوك الإشهاري

حيث يستجيب الإعلان للحاجات اليومية للمستهلك يجب أن يكون جذابا مثيرا للإهتمام وتقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق معلومات المعلن

¹ - غسان زيادة: إنه نداء الجنوب ص 137.

² - عنابي بن عيسى، مرجع نفسه

عليها السلعة أو الخدمة، يستخدم المعلنون أساليب متعددة لجعل الإشهار مؤثرا فاعلا تبدأ بالمناشدة الأساسية وهي نقطة البيع الرئيسية أو فكرة الإشهار ثم استخدام أساليب فنية مثل:

1- العناوين اللافتة للإنتباه.

2- الشعارات.

3- صفات ومميزات السلعة.

4- مقارنة السلعة.

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

1- الآثار النفسية للإشهار التلفزيوني على المستهلك

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 يعرف في الإشهارات التلفزيونية من أجل التأثير على المستهلك يجب أن تكون الرسالة الإشهارية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

1- الآثار الاجتماعية للإشهار التلفزيوني على المستهلك:

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

الإشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نشأة لمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإشهار.⁽¹⁾

3- الآثار الاقتصادية السياسية للإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

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 العربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعور والبلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها⁽²⁾.

المبحث الثاني : ماهية الوعي الإستهلاكي

المطلب الأول: مفهوم الوعي الإستهلاكي

1- تعريف الوعي:

مصطلح الوعي يدل على معرفة الموضوع من قبل الشخص والوعي، إدراك الفرد لنفسه والبيئة المحيطة به وهو على درجات من الوضوح والتعقيد، ويتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه الجسمية والفعلية، وإدراكه لخصائص العالم الخارجي بإعتباره عضوا فاعلا في الجماعة ويتحدد في سلوك إدراك أعضاء مختلف الجماعات للواقع الاجتماعي القائم بما يشمل عليه من علاقات وما يرتبط عليه من مشاعر واتجاهات.⁽³⁾

2- تعريف الوعي الإستهلاكي:

هو معرفة المستهلكين بالإختيار والشراء والإستخدام والعناية بالسلع والخدمات المتاحة والإنتفاع بها على أقصى درجة ممكنة مع تعويدهم على إستثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف وقد عرف أيضا بأنه الدلالة الكاملة على حسن الإختيار والشراء والعناية بالسلع الإستهلاكية والإنتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواء الغذائية أو الملبسية أو الأجهزة المنزلية.⁽⁴⁾

¹ - مباركي صباح

² - المصدر نفسه: ص 250.

³ - مرسي سهام علي، أثر برنامج إرشادي مفتوح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الإستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد، جامعة حلوان مصر 2006 ص 14.

⁴ - خلف أحمد محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية، السعودية، 1008م ص 13.

وكما عرفه البعض بأنه معرفة الأسرة للتوليفة المثلي من السلع الإستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية من سلع غذائية وملابس وأحذية وأجهزة منزلية مما يؤدي إلى عدم وجود إسراف أو نقص في هذه السلع .

يعد وعي المستهلك بالسلوك الإستهلاكي من أهم محددات ارتفاع وإنخفاض الأسعار .
الوعي الإستهلاكي هو نتيجة نقص البيانات والمعلومات الخاصة بالسلع سواء المصنعة محليا أو مستوردة. (1)

المطلب الثاني : خصائص الوعي الإستهلاك

للوعي الإستهلاكي مجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- وجود إتجاه أو موقف إيجابي أو سلبي نحو المنتج أو الخدمة.
- يقوم على إدراك المستهلك للمنتج أو الخدمة من خلال تفسيره وإبرازه الإيجابيات والسلبيات.
- الإحاطة بكل أبعاد الواقع المحيط بالمستهلك والمجتمع ككل، كما يتصف بالشمول والتنوع والتعقيد، كما أنه أكثر إرتباطا بالوجود الاجتماعي. (2)

المطلب الثالث: أهمية الوعي الإستهلاكي

تكمن أهمية الوعي الإستهلاكي فيما يلي :

- إعتقاد المستهلك وتزويده بمهارات ومبادئ ومفاهيم ضرورية للمعيشة كي يصبح مشتريا واعيا يستفيد من موارده أقصى إستفادة.
- خدمة المواطن وإرشاده نحو السلوكيات الصحيحة كمستهلك وتنمية الوعي الإستهلاكي لديه ومساعدته في إتخاذ قرارات الشراء الصائبة التي تحافظ على سلامة وترشيد أنفاقه.
- الإسهام في الدفاع عن حقوق المستهلك ومساعدته للحصول على تعويض عن أية خسائر صحية أو مادية تنجم عن إستهلاكه أو حصوله على سلعة أو خدمة غير مناسبة. (3)
- تمكين المستهلك من إختيار ما يناسبه من السلع المعروضة وضمن الوسائل الممكنة.

¹ - زوايمية مهدي، دور الوعي الإستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016-2017 ص18.

² - رانة بركاني، الوعي الإستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة العربي بن مهدي-أم البواقي-2014-2015 ص35

³ - المصدر نفسه: ص35-36.

- الإسهام في تعريف المستهلك بماهية المواد التي يتعامل معها وإرشاده للطريقة الصحيحة لإستخدامها.
- تقديم الخدمات الإستشارية والنصح للمستهلك في الأمور التي تحقق حمايته.
- إبلاغه عن جميع الأمور التي تهم مصالحه، وخاصة الأخطاء التي يمكن أن يتعوض لها في حال إستخدامه لسلعة تسبب له أضرار نتيجة إنتاجها أو توزيعها.
- الحصول على المعلومات والإرشادات والإعلان الصحيح عن كل ما يقدم إلى المستهلك من منتجات وخدمات. (1)

المطلب 4: سمات الوعي الإستهلاكي

يتسم الوعي الإستهلاكي بالسمات التالية:

- تحول الفرد الاجتماعي من المستوى الإنساني (ماديا وروحيا واجتماعيا) إلى مستوى الكائن البيولوجي والذي تحكمه نزعة سلوكية عمياء لتقليد أولئك الآخرين الذين يستهلكون الأكثر محكوما بتفكير أحادي النظرة(نمطي) أو الذي يتقن فقط العمل بإتجاه واحد.
- أن الوعي الإستهلاكي يركز على جملة المواضيع الهامشية السطحية التي لا تملك أي أهمية ترتكز في التأسيس لتطور الإنسان معرفيا وروحيا وتعزيز شعوره بتحقيق ذاته قيما وأخلاقيا وإنسانيا وإنما تبقى في حيز الحاجات المؤقتة السطحية، والتي لا تملك أي قدرة على الصمود في وجه الزمن، فقط تكون السلعة الإستهلاكية تارة (سيارة) وتارة أخرى وأحيانا كثيرة (هاتف نقال) وهكذا .
- تتمثل بالوصول إلى تلبية بالهدف الإستهلاكي الذي يمثل في شكله الأول المنعكس في الوعي كسلعة يجب الوصول إليها كانت وضمن منهج قد يصل في بعض الحالات إلى الذرائعية التي تبرر الوسيلة بالهدف، تصبح البهلوانية والشطارة تختبئ تحت كل الطرق الملتوية لتأمين تلك الحاجات الإستهلاكية، فمن الضروري علينا التحول من الثقافة الإستهلاكية الرخيصة التي تشجع الإنحراف الاجتماعي والإنزلاق إلى عالم الجريمة وتعلم الخمول الذهني والبلادة الفكرة، إلى ثقافة الوعي التنويرية، العقلانية والديمقراطية الإنسانية

¹ - المصدر نفسه: ص 18.

الأصلية والعميقة والحقيقية التي تفجر منابع الإبداع وتنمي التفكير الحر للمستقبل وترسخ القيم الإيجابية والمفاهيم السياسية والفكرية والثقافية والجمالية⁽¹⁾.

المطلب 5: طرق نشر الوعي الإستهلاكي

أما هذا المطلب فهو يحتوي على من هو المسؤول على نشر الوعي الإستهلاكي.

أولاً: دور الأسرة في نشر الوعي الإستهلاكي

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها كما أنها تقدم لهم العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي خاصة في المراحل الأولى وعليه تعتبر الأسرة هدفا يحاول رجال التسويق الوصول إليه والتأثير عليها، وبالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، إلا أنه ليس من السهل تعريفها لأن بنائها والأدوار التي تلعبها تختلف من مجتمع لآخر ولكن عموماً يمكن تعريفها كما يلي: بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون أفرادها على علاقة شرعية في الزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد.

تؤدي الأسرة دوراً مهماً في نشر الوعي الإستهلاكي من خلال التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها مع أبنائها⁽²⁾.

أثر التنشئة الإستهلاكية على سلوكيات الأطفال:

إن الأطفال يتعلمون السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدد فيها السلوك الإستهلاكي، هذه الأمور تقدم الفرصة للطفل لكي يتعلم السلوك الإستهلاكي.

ومن أهم الطرق التي تؤثر بها الأسرة على التنشئة الإستهلاكية للطفل، وهي:

-تؤثر الأسرة على القدرات المعرفية العامة، تلك التي تؤثر على نم مهارات الطفل الإستهلاكية.

¹ - هاشم جعفر عبد الحسن، أين نحن من الوعي الثقافي الاستهلاكي، على الموقع الإلكتروني، 18 marcp.uabaghdad.edu.iq مارس 2020 على الساعة 16:13 .

² - عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 294 .

- يمكن للأسرة أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك أطفالها الإستهلاكي أو تعليمهم مهارات إستهلاكية مثل تشجيعهم على إختيار هدايا الأعياد ومناقشة ميزانية الأسرة أمامهم وإصطحابهم للسوق.

العوامل المؤثرة على السلوك الإستهلاكي للطفل

- التقليد.

- المحاكاة.

- الدخل النقدي.

- وسائل الإعلام.

- فنون الدعاية والإعلان.

ثانياً: دور المدرسة في نشر الوعي الإستهلاكي

إن نشر الوعي الإستهلاكي بين المواطنين مسؤولية عظيمة ملقاة على عاتق الأفراد ومؤسسات الدولة جميعاً، إلا أننا نخص المدرسة بالذكر لما لها من قوة التأثير في التلميذ. ومن بين البرامج لنشر الوعي الإستهلاكي في المدارس.

- إقامة الندوات التوعوية في المدرسة.

- تنظيم الحملات التوعوية بالتعاون مع وزارات الدولة.

- تدعيم المناهج الدراسية بأبواب خاصة بالوعي الإستهلاكي.

وللعلم دور كبير في توعية الطالب وعيا إستهلاكيا حيث أنه يستطيع أن يدعم أي درس يقوم بشرحه بمعلومات تفيد الطالب وتوعية من جانب آخر.

ثالثاً: دور الدولة في نشر الوعي الإستهلاكي

لا شك بأن للدولة دورا كبيرا في نشر الوعي الإستهلاكي.

وزارة الصحة:

تقوم وزارة الصحة بنشر الوعي الإستهلاكي عن طريق:

- النشرات التوعوية والتحذيرية للمواطنين.

- كذلك على وزارة الصحة أن تقوم بعمل الفحص الدوري للعماله الوافده إلى البلاد وخاصة الذين يعملون في الصيدليات والمطاعم.

- القيام بفحص الأطعمة وغيرها من المواد المستوردة إلى البلاد للتأكد من عدم إشتغالها على مكونات ضارة بالمستهلك.

وزارة الإعلام:

لها دور كبير في نشر الوعي الإستهلاكي فهو يتمثل على سبيل المثال الحصر بما يلي:

- الدعاية والإعلان الواعي للمستهلك بشتى صورته.

- التنسيق والتعاون مع مؤسسات الدولة في نشر الوعي الإستهلاكي إعلاميا.

- تغطية الأحداث المتعلقة بهذا الموضوع تغطية كاملة.

- عمل البرامج التلفزيونية والإذاعية والإلكترونية التوعوية¹.

وزارة التجارة:

تقوم وزارة التجارة بتطوير التشريعات والسياسات والإجراءات المتعلقة بحماية المستهلك من الغش التجاري أو الممارسات التجارية غير السليمة، كما أن وزارة التجارة تحرص على تشجيع إنشاء الجمعيات المعنية بحماية المستهلك وتفعيل دور المؤسسات في زيادة الوعي لدى المستهلك وتعزيز دوره مع الجهات المختصة.

دور جمعيات حماية المستهلك:

تسعى جمعيات حماية المستهلك إلى تحسيس وتوعية المستهلك بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، أي لها دور توعوي وهذا قبل حدوث ضرر المستهلك².

الدور التوعوي لجمعيات حماية المستهلك:

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور فعال ومهم في تحسيس وتوعية المستهلكين بالمخاطر التي تهدد أمنهم وصحتهم ومالهم، ويكون هذا بوسيلتين:

- نشر الوعي عن طريق تكوين المستهلكين، بعمل الجمعيات على تكوين المستهلكين وترقيتهم للأحسن عن طريق تزويدهم بالمعارف الضرورية لترشيد إستهلاكهم من خلال المدارس والجمعيات، ومن خلال كل الوسائل التكوينية، وذلك من أجل حمايتهم من الاخطار تقوم الجمعيات بإعداد برامج تعليمية وتربوية خاصة بالثقافة الإستهلاكية وإدخالها في الأوساط

¹ - www.alwasatnews.com بتاريخ 22 مارس 2020.

² - رانة بركاني، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

التعليمية بهدف تنمية وتوعية المستهلك بالأضرار الخطيرة التي تسببها المنتجات الخطرة بصحته وأمنه.

-تعتمد الجمعيات في قيامها بعملية التكوين على الملتقيات التي تقوم بها، الأيام الدراسية، الندوات التي تهدف من خلالها إلى إحاطة المستهلك وتعريفه بحقوقه وإيجاد بعض الحلول التي تواجهه، وأيضا إحاطته بالمعارف العلمية والصحية اللازمة، كتحسيسه بعدم تناول الأغذية التي لا تتوفر فيها شروط النظافة المطلوبة، كالخبز مثلا الذي يعرض على أرصفة الطرقات وما يسببه ذلك من تلوث وجراثيم تضر بصحة وسلامة المستهلك بعدم إقتائه المنتجات الإستهلاكية المعروضة لفترات طويلة لأشعة الشمس مثل المشروبات الغازية، الحلويات.... إلخ⁽¹⁾.

نشر الوعي عن طريق الإعلام:

يقصد بنشر الوعي عن طريق الإعلام قيام جمعيات حماية المستهلك بطبع بعض الدوريات من الصحف والمجلات والنشرات الأسبوعية والشهرية وتوزيعها على المستهلكين المشاركين فيها، بهدف إعطائهم المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المطروحة في السوق، بصرف النظر عن رغبة أو عدم رغبة المنتجين.

وأوضح مثالين لهذه الصفحة الخاصة بالمستهلكين هي صحيفة " ماذا نختر " وصحيفة "خمسين مليون مستهلك"، اللتان توزعان بأعداد كبيرة في فرنسا.

وما تجدر الإشارة إليه أن هذه الصحافة هي نقيض الدعاية والإعلان التي يقوم بها التجار لأن المقيمين عليها مستهلكون، وبالتالي فهي عرض موضوعي للسلع بخصائصها بالإضافة إلى ما يجب التحذير منه من مخاطر بعض السلع الخطرة التي تظهر عند الإستخدام.

إضافة إلى الصحافة عامة كانت أو متخصصة فإن الإذاعة والتلفزيون هما الوسائل التي تلجأ إليها جمعيات حماية المستهلكين لتحقيق التوعية بخصائص المنتجات الخطرة وأسعارها خصوصا حينما يكون محل الإعلام هو أمر ينبغي تعريف المستهلك به⁽²⁾.

¹ - حدوش فتيحة، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، أطروحة ماجستير، الجزائر جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية الحقوق 2009، ص 40.

² - حدوش فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الإطار التنظيمي

عرض وتحليل بيانات الدراسة

عرض وتحليل بيانات الجداول البسيطة :

المحور الأول : الدوافع الاستهلاكية وراء تعرف الطالبات للإشهار التلفزيوني.

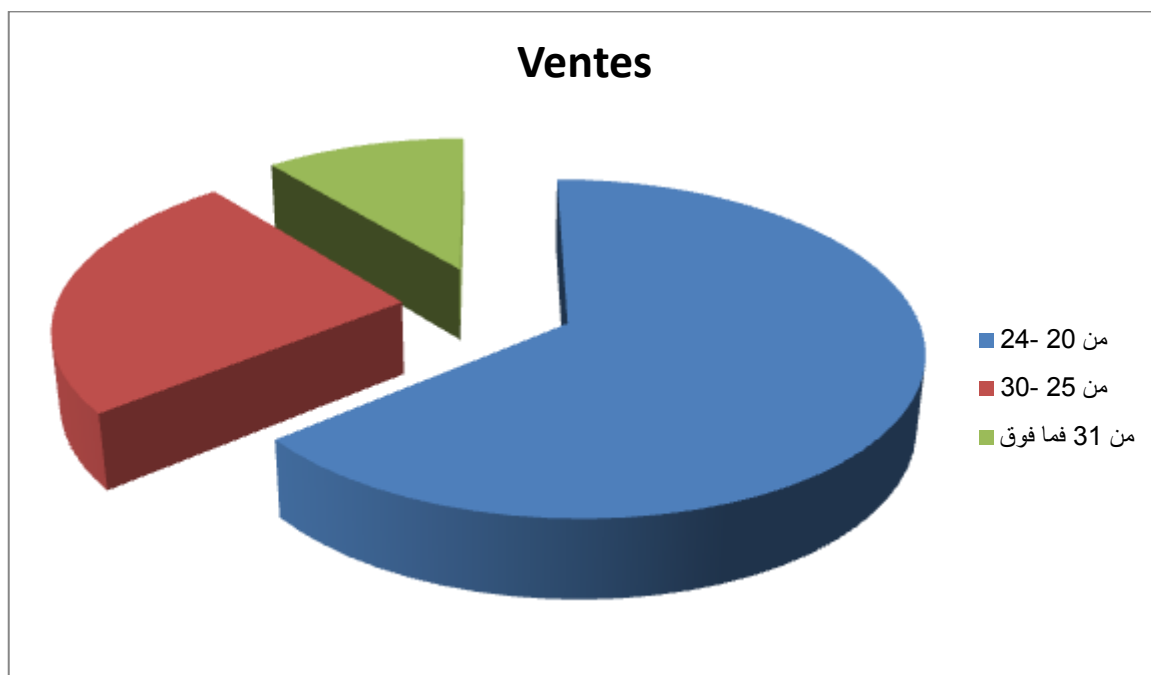
أولاً : أسلوب تحليل البيانات :

بعد حساب التكرارات لكل المتغيرات والإجابات، تم الاعتماد للحصول على النسب المئوية على العملية التالية : التكرارات ضرب مئة قسمة عدد العينة .

✓ الجدول رقم (1) : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
%6	3	من 20 - 24
%88	44	من 25 - 30
%6	3	من 31 فما فوق
%100	50	المجموع

الشكل رقم (1) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن .

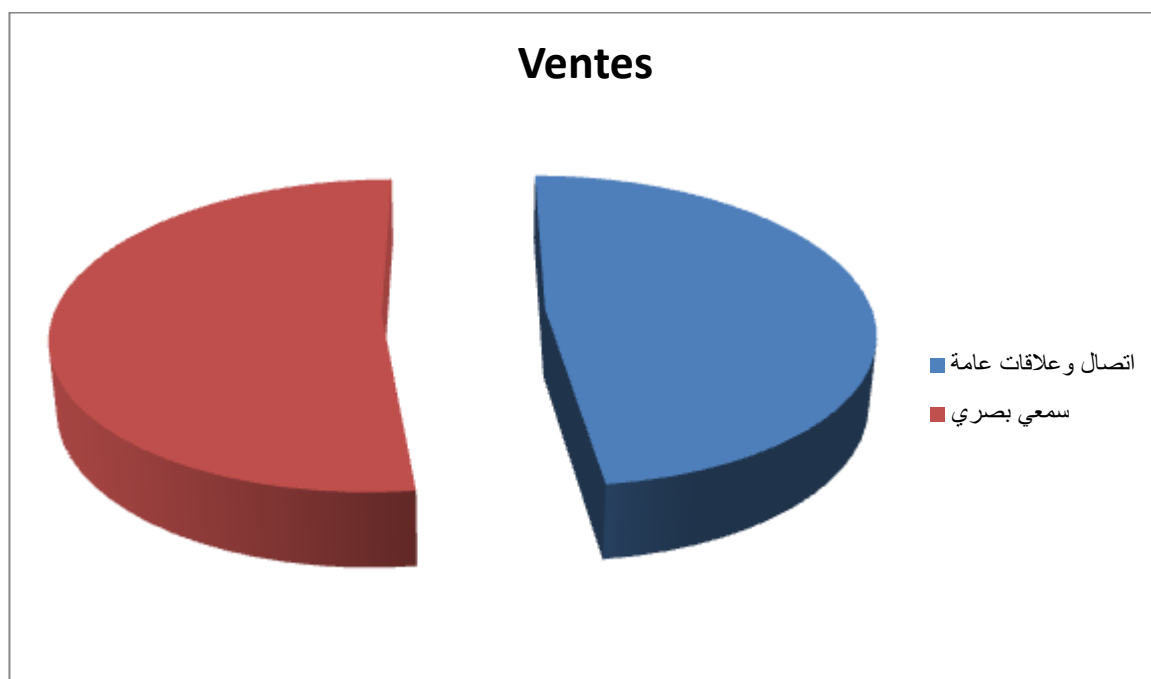


نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن الأفراد الذين سنهم من 25 إلى 30 سنة وهي 88% هم الأكثر نسبة، ثم يليها الأفراد الذين سنهم من 20 إلى 24 سنة 6%، وكذلك من 31 فما فوق 6% .

✓ الجدول رقم (2) : يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
48%	24	اتصال وعلاقات عامة
52%	26	سمعي بصري
100%	50	المجموع

الشكل رقم (2) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص

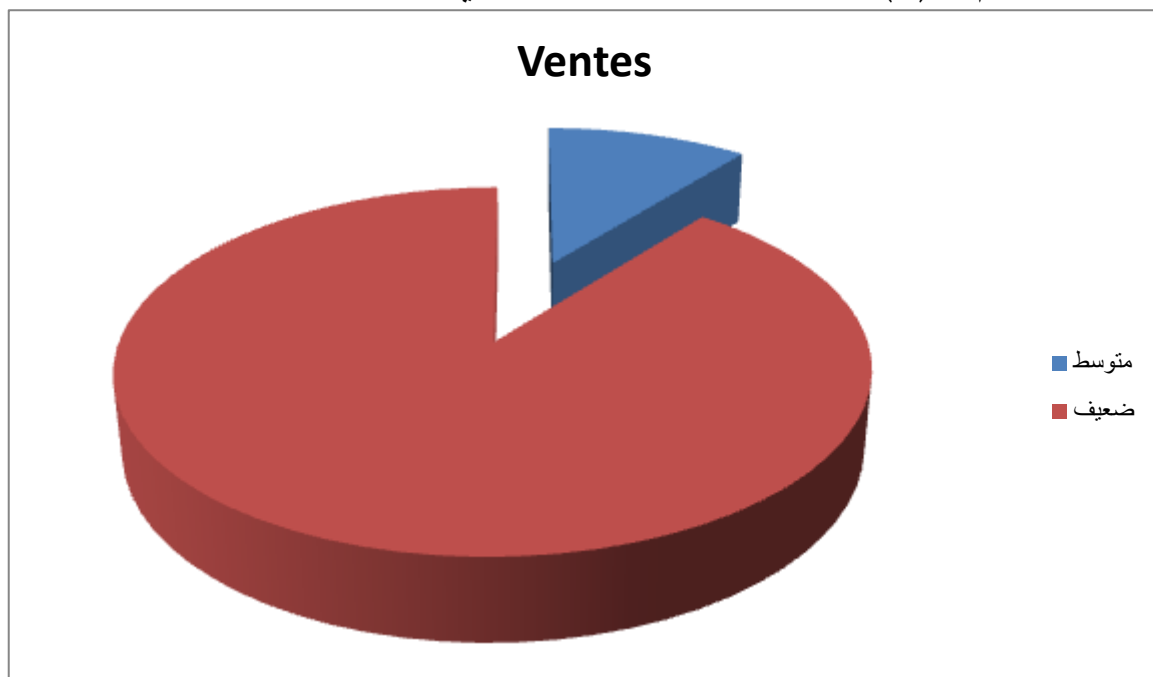


نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن أفراد العينة موزعين على مستويين والذي حصل على أكبر نسبة هو فئة السمعى البصرى حيث كانت نسبتهم 52% بتكرار 26، ثم فئة اتصال وعلاقات عامة بنسبة 48% بتكرار 24 .

✓ الجدول رقم (3) : يمثل الجانب المادي حسب العينة

النسبة	التكرار	الإجابة المتغيرات
%38	19	متوسط
%42	21	ضعيف
%100	50	المجموع

الشكل رقم (3) : يمثل الجانب المادي حسب العينة

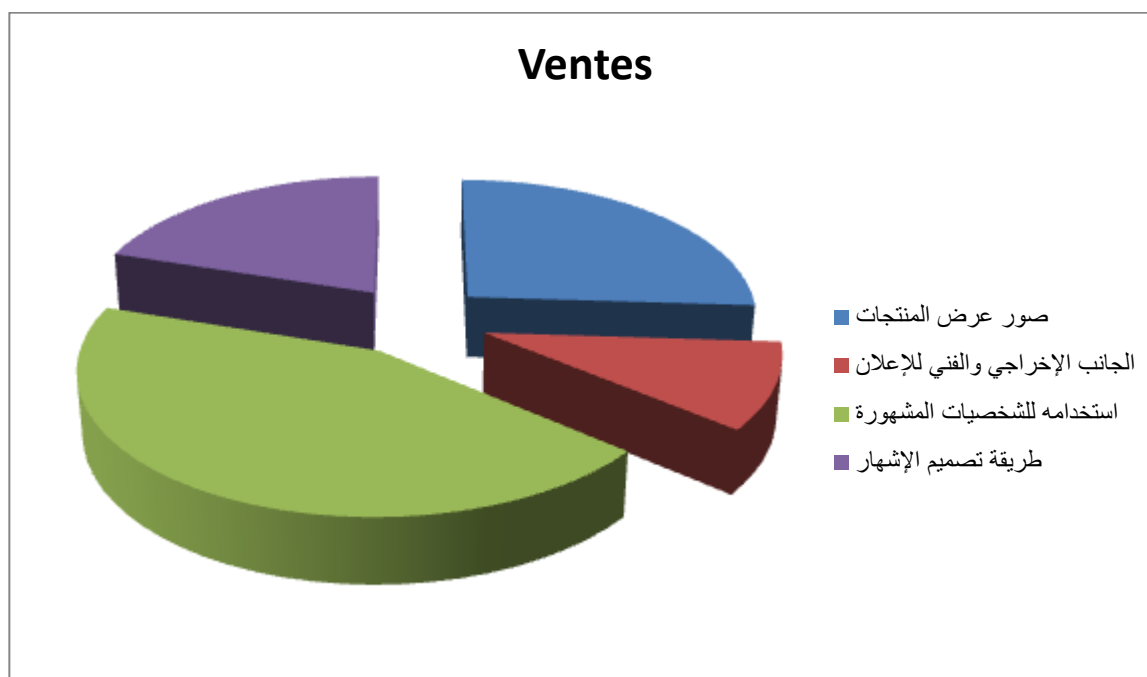


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية الطالبات جانبهن المادي ضعيف وأخذ أعلى نسبة جاءت نسبته %42 الممثلة لـ 21 طالبة، ثم يليها الجانب المادي المتوسط بنسبة 38 % الممثلة لـ 19 طالبة، ثم تأتي أدنى نسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات جانبهن المادي جيد.

✓ الجدول رقم (4) : يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يجذب انتباههم في الإشهار التلفزيوني

النسبة	التكرار	الإجابة المتغيرات
26%	13	صور عرض المنتجات
10%	5	الجانب الإخراجي والفني للإعلان
44%	22	استخدامه للشخصيات المشهورة
20%	10	طريقة تصميم الإشهار
100%	50	المجموع

الشكل رقم (4) : يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يجذب انتباههم في الإشهار التلفزيوني



نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن الطلبة الذين يرون أن أكثر شيء يجذبهم في الإشهار التلفزيوني وهو استخدامه لشخصيات مشهورة حيث كانت نسبة إجابتهم 44% وتكرارهم 22 أعلى بكثير من باقي الإجابات ثم تليها صور عرض المنتجات جاءت بنسبة 26% وتكرارهم 13 ثم تليها طريقة تصميم الإشهار جاءت بنسبة 20% وتكرارهم 10 ثم تليها نسبة والتي هي 10% كانت في الجانب الإخراجي والفني للإشهار وتكرارها كان 5.

ونستنتج أن ما يجذب انتباه طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة هو استعمال الإشهارات التلفزيونية لشخصيات مشهورة وكل هذا يؤثر على سلوكم الشرائي وكذلك على وعيهم لاقتناء المنتجات المفضلة لديهم.

عرض وتحليل بيانات الجداول المركبة :

جدول رقم (5) : توزيع المبحوثين حسب ما يجذب انتباههم في الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	تصميم	طريقة الإشهار	استخدامه لشخصيات مشهورة		الجانب الإخراجي والفني للإشهار		صور عرض المنتجات		المتغير الإحصاء	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
%6	3	%0	0	%2	1	%2	1	%2	1	24-20	السن
%88	44	%20	10	%42	1	%6	3	20%	10	30-25	
%6	3	0%	0	%0	0	%2	1	%4	2	30 فما فوق	
%100	50	%20	10	%44	22	10	5	%26	13	المجموع	
%48	24	%4	2	%24	12	%4	2	%16	8	التخصص اتصال وعلاقات عامة سمعي بصري	المجموع
%52	26	%16	8	%20	10	%6	3	%10	5		
%100	50	%20	10	%44	22	10	5	%26	13	المجموع	
%20	10	%2	1	%6	3	%4	2	%8	4	جيد	الجانب المادي
%52	26	%18	9	%12	6	%2	1	%6	3	متوسط	
%42	21	%0	0	%26	13	4%	2	12%	6	ضعيف	
%100	50	%20	10	%44	22	10	5	%26	13	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الطالبات الذين يجذب انتباههن الإشهار التلفزيوني وهو الفئة التي كان سنها من 25-30 سنة حيث جاءت بنسبة 42% الممثلة لـ 21 طالبة، وذلك لاستخدام الإشهار للشخصيات المشهورة وتليها نسبة 4% الممثلة لطالبتين التي كانت أعمارهن تفوق 30 سنة انجذبت لصور عرض المنتجات وجاءت أدنى نسبة للجانب الإخراجي والفني كذلك طريقة تصميم الإشهار حيث جاءت نسبتهن 2 % الممثلة لطالبة واحدة فقط .

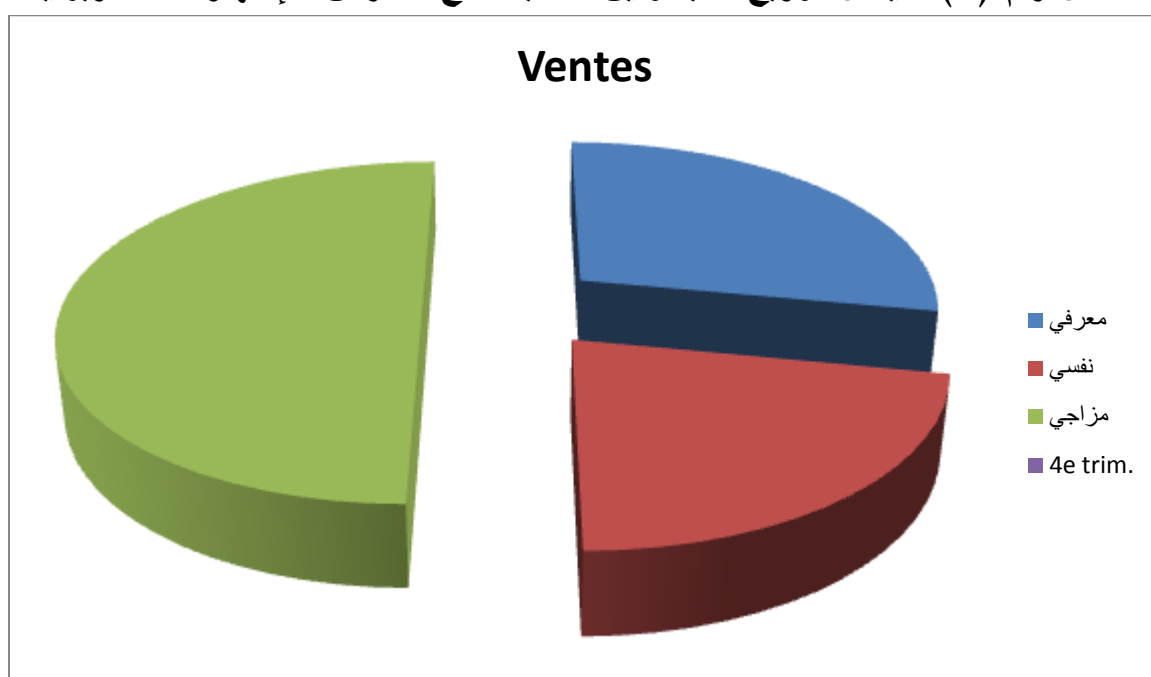
أما في التخصص فكانت أعلى نسبة للاتصال والعلاقات العامة جاءت نسبة 24% وهي أعلى نسبة والممثل لـ 12 طالبة، وأدنى نسبة 6% المتمثلة لـ 3 طالبات وهذا في تخصص سمعي بصري .

أما الجانب المادي جاءت أعلى نسبة 26% الممثلة لـ 13 طالبة وكان جانبيهن ضعيف، ثم يليها الجانب المتوسط بنسبة 18% الممثلة لـ 9 طالبات ثم أدنى نسبة 2% والممثلة لطالبة واحدة للجانب الجيد .

جدول رقم (6) : يمثل توزيع المبحوثين حسب دافع التعرض للإشهارات التلفزيونية

النسبة	التكرار	نوع الدافع
%28	14	معرفي
%22	11	نفسي
%50	25	مزاجي
%100	50	المجموع

الشكل رقم (5) : يمثل توزيع المبحوثين حسب دافع التعرض للإشهارات التلفزيونية



يتضح من خلال القيم الكمية في الجدول ارتفاع نسبة الطالبات المتحضرين للإشهار التلفزيوني بدافع مزاجي وبذلك بنسبة 50% لـ 25 طالبة، بينما كان الدافع المعرفي بنسبة 28% المتمثلة لـ 14 طالبة.

بينما كانت أدنى نسبة وهي 22% وكانت متمثلة في 11 طالبة الذين يرون أن دافع تعرضهن للإشهار التلفزيوني دافع نفسي.

نستنتج أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة يتعرضن للإشهارات التلفزيونية بدوافع مزاجية ومعرفية وهذا بشكل كبير عن الدافع النفسي.

متابعة الطالبات للإشهارات التلفزيونية بشكل كبير تبعا لدافعهم المزاجي قد يكون نظرا لعدم اتجاه هؤلاء الطالبات الأساليب والطرق المناسبة لتمضية الوقت واتخذوا هذه الإشهارات كمنفذ للإسترخاء والتسلية لاشباع حاجاتهم المزاجية من حيث قد تعود متابعة الطالبات بشكل نادر وغير دائم للإشهارات التلفزيونية بدافع معرفي بناء على أن الجمهور نفسه يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها ويقرر كذلك طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسيلة حيث تتأثر هذه القرارات بالإهتمامات الشخصية للفرد ورغباته وقيمه وعاداته في اشباع حاجاته المختلفة، بينما يتعرض الطالبات للإشهارات التلفزيونية وفقا لدافع نفسي قد يعود إلى كون الطالبات يتعرضن وفقا لمتغيرات يتدخل فيها الجانب النفسي الذي يرتبط بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية المرتبطة هي الاخرى بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد وبيئته، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلائم مع استخدامه النفسي.

جدول رقم (7) : يمثل توزيع المبحوثين حسب دافع التعرض للإشهارات التلفزيونية وفقا لمتغيرات الدراسة

المجموع		مزاجي		نفسي		معرض		المتغير الإحصاء	
		%	ك	%	ك	%	ك		
6%	3	%0	0	%4	2	%2	1	24-20	السن
88%	44	50%	25	14%	7	%24	12	30-25	
%6	3	%0	0	4%	2	2%	1	30 فما فوق	
%100	50	%50	25	%22	11	%28	14	المجموع	
%48	24	%22	11	14%	7	2%1	6	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
52%	26	%28	14	%8	4	%16	8	سمعي بصري	
100%	50	50%	25	22%	11	28%	14	المجموع	
20%	10	10%	5	%4	2	%6	3	جيد	الجانب الهادي
38%	19	18%	9	8%	4	12%	6	متوسط	
42%	21	22%	11	%10	5	%10	5	ضعيف	
%100	50	%50	25	%22	11	%28	14	المجموع	

نلاحظ في الجدول أعلاه أن دافع تعرض الطالبات للإشهارات التلفزيونية، جاء رد أغلبية الطالبات دافعهم مزاجي حيث جاء بنسبة 50% المتمثلة لـ 25 طالبة ثم تليها نسب 14% المتمثلة لـ 7 طالبات وكانت دوافعهن للنفس، ثم تليها أدنى نسبة وهي 2% المتمثلة لطالبة واحدة.

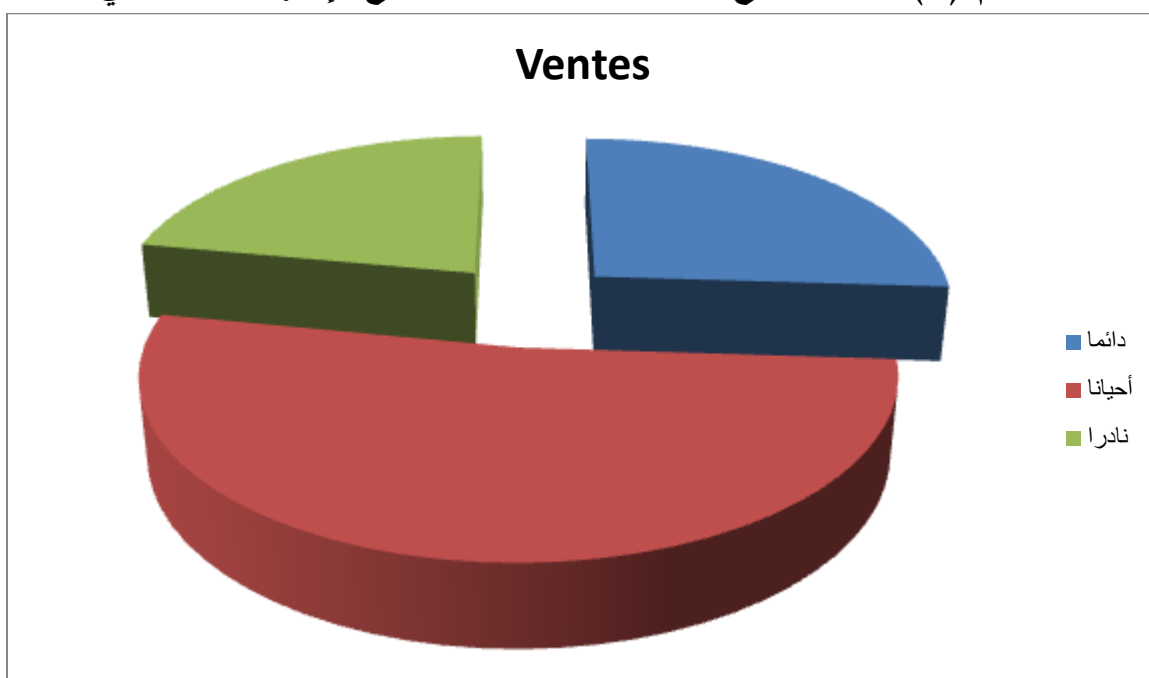
أما بالنسبة للجانب المادي جاءت أعلى نسبة فيه للجانب الضعيف بنسبة 22%، ثم يليها الجانب المتوسط بنسبة 18% المتمثلة لـ 9 طالبات، ثم أدنى نسبة كانت للجانب الجيد بنسبة 4% المتمثلة لطالبتين كانت في الجانب النفسي .

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر -بسكرة- قطب شتمة دافعهم مزاجي وهذا وفقا لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم (8) : يتمثل في توزيع المبحوثين حسب مدى نفع الإشهار التلفزيوني

النسبة	اتكرار	الإجابة
%26	13	دائما
%52	26	أحيانا
%22	11	نادرا
%100	50	المجموع

الشكل رقم (7): يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى نفع الإشهار التلفزيوني



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أغلبية الطالبات أحيانا ما يستطيع الإشهار دفعهن لاقتناء المنتجات بشكل غير واعي ذلك بنسبة %52 الممثلة لـ 26 طالبة، بينما مثلت نسبة %26 الممثلة لـ 13 طالبة الذين دائما ما يستطيع الإشهار دفعهن للاقتناء فيما كان أدنى نسبة %22 الممثلة لـ 11 طالبة الذين نادرا ما يدفعهن الإشهار للاقتناء ، نستنتج مما سبق أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة أحيانا ما يعتمدون على الإشهار التلفزيوني لاختيار حاجاتهم بشكل غير واعي.

إن عدم دفع الإشهار الطالبات للإستهلاك غير الواعي يرجعوا إلى أنهم فئة واعية مثقفة واعتمادهم للإشهار التلفزيوني كان عن وعي تبعا للدوافع التي وجهتهم وأن الطالبات أحيانا ما يعتمدون عليه في اختيار المنتجات ومساعدته لهن في عملية التفصيل بينما

الطالبات الذين دائماً ما يدفعهن الإشهار إلى الاستهلاك بشكل غير واعي يرجع إلى كونهم من المستهلكين الذين هدفهم الاستهلاك لا غير .

الجدول رقم (9) : توزيع المبحوثين حسب مدى دفع الإشهار التلفزيوني للاقتناء بشكل غير واعى

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%2	1	%4	2	24-20	السن
%88	44	20%	10	48%	24	20%	10	30-25	
%6	3	2%	1	%2	1	2%	1	30 فما فوق	
%100	50	%22	11	%52	26	%26	13	المجموع	
52%	62	20%	10	24%	12	8%	4	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
%52	26	%20	10	24%	12	8%	4	سمعي بصري	
%100	50	%22	11	%52	26	%26	13	المجموع	
%20	10	%6	3	%4	2	%8	4	جيد	الوعي
38%	19	10%	5	18%	9	10%	5	متوسط	
% 42	21	12%	6	%14	7	%16	8	ضعيف	
%100	50	%22	11	%52	26	%26	13	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحيانا ما يدفع الإشهار التلفزيوني الطالبات للاقتناء بشكل واعي حيث جاءت بنسبة 48% الممثلة لـ 14 طالبة، ثم تليها دائما ما يدفعهن للاقتناء بشكل غير واعي بنسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات ثم تأتي أدنى نسبة والتي هي 2% لنادرا ما يدفع الإشهار الطالبات للاقتناء بشكل غير واعي الممثلة لطالبة واحدة.

أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة جاءت لتخصص الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 28% الممثلة لـ 14 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة لتخصص سمعي بصري نادرا ما يدفعهن للاقتناء بشكل غير واعي بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة.

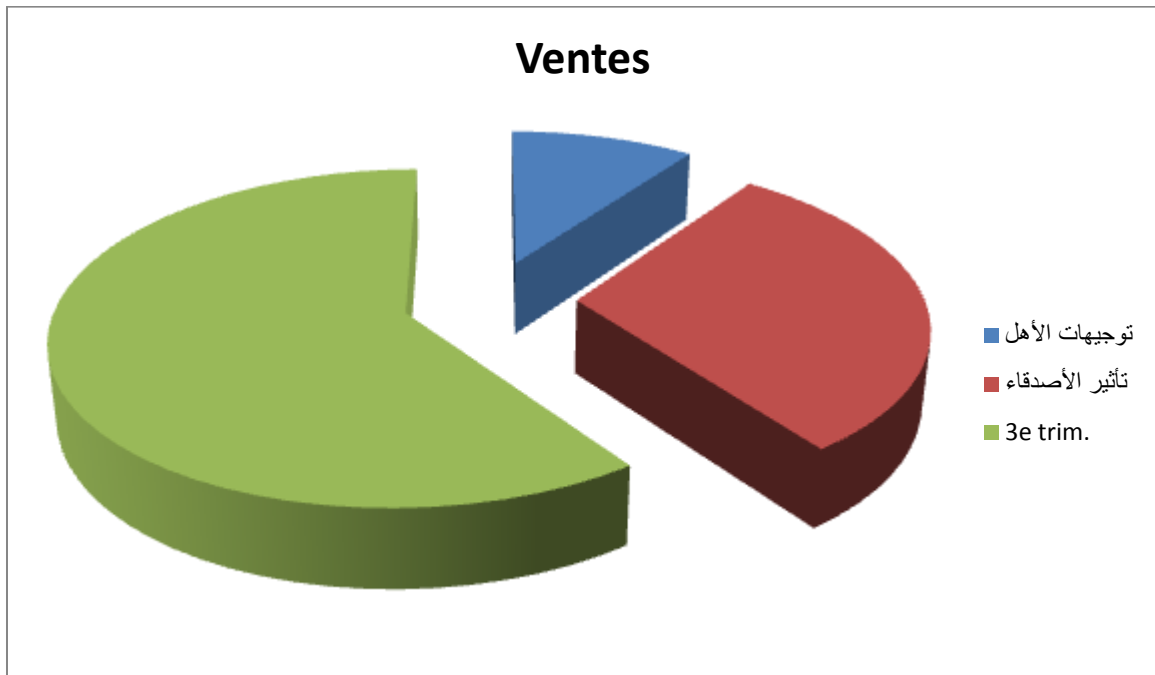
أما الجانب المادي أعلى نسبة فيه 20% الممثلة لـ 10 طالبات للجانب المادي الجيد تليها الجانب المتوسط بنسبة 18% الممثلة لـ 9 طالبات ثم أدنى نسبة كانت للجانب المادي الضعيف جاءت بنسبة 10% الممثلة لـ 5 طالبات.

نستنتج في الـ أخير إلى أن أحيانا ما يدفع الإشهار الطالبات للتعرض بشكل غير واعي .

جدول رقم (10) : يمثل توزيع المبحوثين حسب الإقتراحات التي تدفعهم للتعرض للإشهارات التلفزيونية

النسبة	التكرار	الإجابة
%10	5	توجيهات الأهل
%30	15	تأثير الأصدقاء
%60	30	خيار شخصي
%100	50	المجموع

الشكل رقم (7) : يمثل توزيع المبحوثين حسب الإقتراحات التي تدفعهم للتعرض للإشهارات التلفزيونية



نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية الطالبات يتعرضن للإشهار وفق خيار شخصي ذلك بنسبة %60 المتمثلة لـ 30 طالبة بينما انخفضت نسبة المعترضين وفقل لتأثير الأصدقاء فجاءت %30 المتمثلة لـ 15 طالبة، بينما كانت نسبة %10 المتمثلة لـ 5 طالبات يتعرضن وفقا لتوجيهات الأهل.

يتعرض الطالبات للإشهارات التلفزيونية وفقا لرأيهم الشخصي لكونهن جمهور واعي يفضلن أن يكون ما يتعرضن إليه مبنيا على قناعاتهم الشخصية لكونهم فئة واعية قادرة على اتخاذ قراراتهن بأنفسهن.

بينما تعرضن الطالبات وفقا لتوجهات الأهل خاصة في مجتمعنا الذي تعتبر فيه العائلة والأسرة أهم مرجع وقدوة في توجيه أبنائها لما يرونه مناسب لهم سواء في الحياة او حتلى اختباراتهم اليومية ومنها تعرضهم لهذه الإعلانات، فالفرد يميل بطبعه إلى ممارسة ما يتوافق مع قيم وعادات هذا المجتمع .

ونستنتج في الأخير أن طالبات جامعو محمد خيضر بسكرة قطب شتمة يتعرضن للإشهار التلفزيوني وفقا لاختياراتهن الشخصية.

جدول رقم (11) : يمثل توزيع المبحوثين حسب الاقتراحات التي تدفع الطالبات للتعرض للإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	خيار شخصي		تأثير الأصدقاء		توجهات الاهل		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%4	2	%2	1	24-20	السن
%88	44	60%	30	24%	12	%4	2	30-25	
%6	3	0%	0	%2	1	4%	2	30 فما فوق	
%100	50	%60	30	%30	15	%10	5	المجموع	
48%	24	2%	1	10%	5	4%	2	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
%52	26	26%	13	20%	10	6%	3	سمعي بصري	
%100	50	%60	30	%30	15	10%	5	المجموع	
%20	10	20%	10	0%	0	0%	0	جيد	الجانب المادي
38%	19	18%	9	18%	9	2%	1	متوسط	
% 42	21	22%	11	%12	6	%8	4	ضعيف	
%100	50	%60	30	%30	15	%10	5	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات يكون خيارهن شخصي حيث جاء بنسبة 60% الممثلة لـ 30 طالبة، ثم تليها أنهن يتأثرن بالأصدقاء للتعرض للإشهار حيث جاء بنسبة 24% الممثلة لـ 12 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة وهي توجهات الأهل التي تدفعهن للتعرض حيث كان بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة.

أما بالنسبة للتخصص تخصص اتصال وعلاقات عامة كان هو المتحصل على أعلى نسبة حيث جاءت بـ 34% الممثلة لـ 17 طالبة ثم تليها أدنى نسبة لتخصص سمعي بصري حيث كانت بـ 6% الممثلة لـ 3 طالبات .

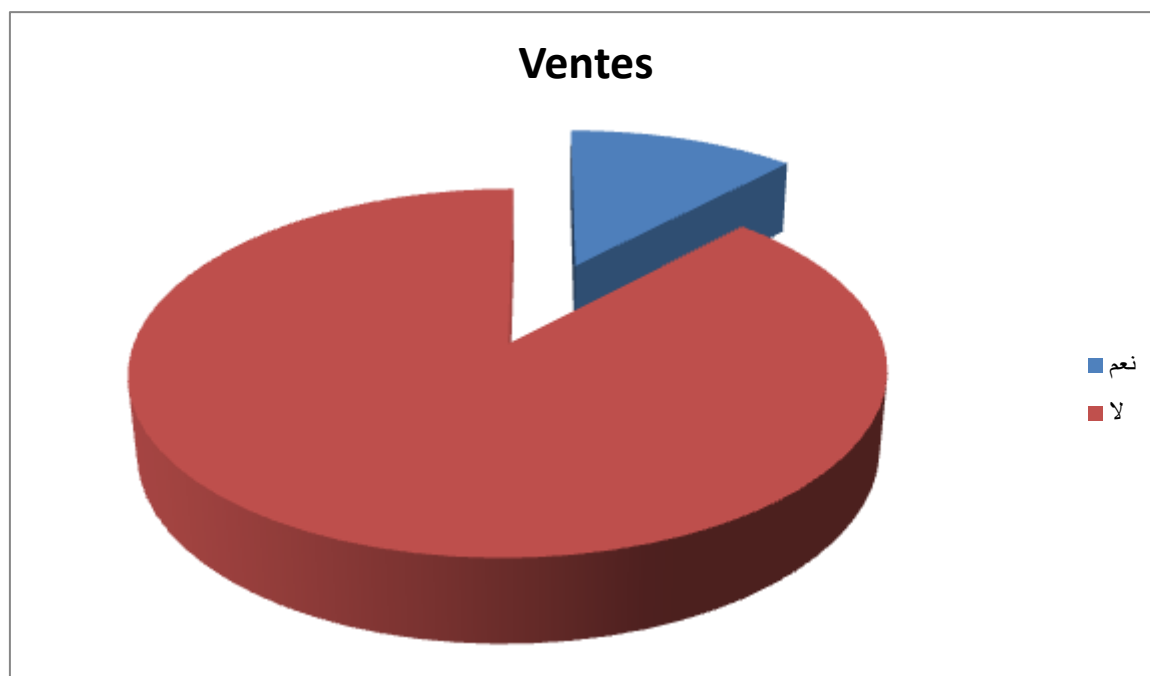
أما بالنسبة للجانب المادي كانت أعلى نسبة للجانب المادي الضعيف بنسبة 22% الممثلة لـ 11 طالبة ثم تليها الجانب المادي الجيد وجاء بنسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات، ثم أدنى نسبة كانت للجانب المادي المتوسط جاء بنسبة 2%.

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة دافع التعرض للإشهار التلفزيوني لديهن هو خيار شخصي .

الجدول رقم (12) : يتمثل في توزيع المبحوثين حسب الأثر الذي يحققه الإشهار لاستهلاك المنتجات

النسبة	التكرار	الإجابة
%12	6	نعم
%88	44	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم (8) : يمثل توزيع المبحوثين حسب الأثر الذي يحققه الإشهار لاستهلاك المنتجات



نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن الإشهار التلفزيوني لا يحقق الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات حيث جاءت بأعلى نسبة 88% والمتمثلة في 44 طالبة، أما الفئة التي يحقق لها اثر الاستهلاك المنتجات جاءت بنسبة ضعيفة جدا حيث كانت 12% والمتمثلة في 6 طالبات فقط .

جدول رقم (13) : توزيع المبحوثين حسب الأثر الذي يحققه الإشهار للطالبات لاستهلاك المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة .

المتغير	نعم		لا		النسبة	المجموع					
	ك	%	ك	%							
السنة	24-20	1	2	4%	3	6%					
	30-25	2	42	84%	44	88%					
	30 فما فوق	3	0	0%	3	6%					
المجموع						6	12%	44	88%	50	100%
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	2	22	44%	24	48%					
	سمعي بصري	4	22	44%	26	52%					
المجموع						6	12%	44	88%	50	100%
الجانب المادي	جيد	0	10	20%	10	20%					
	متوسط	1	18	36%	19	38%					
	ضعيف	5	16	32%	21	42%					
المجموع						6	12%	44	88%	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا يحقق الإشهار التلفزيوني الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات وذلك من خلال أعلى نسبة التي جاءت 84% الممثلة لـ 42 طالبة، والبقية يقولون أنه يحقق الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات وذلك بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة .

أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة كانت للتخصصين حيث جاءت نسبة 44% الممثلة لـ 22 طالبة، وهنا يقولون أنه لا يحقق الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات.

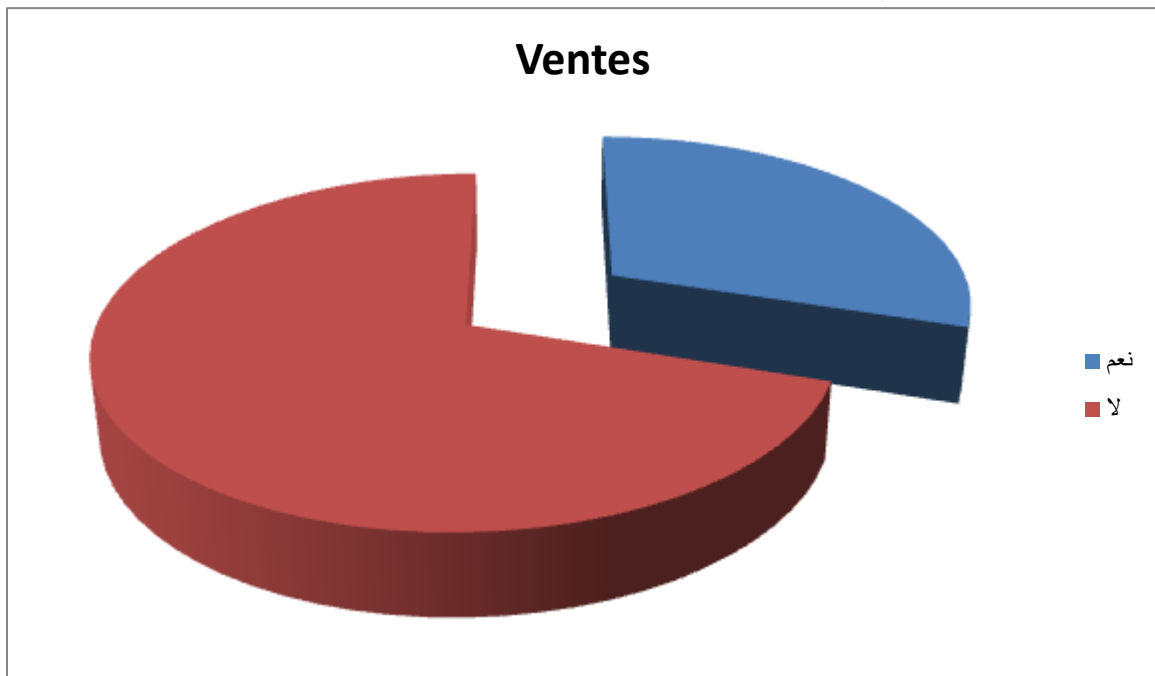
أما بالنسبة للجانب المادي أنت اعلى نسبة للجانب المادي المتوسط بـ 36% الممثلة لـ 18 ثم يليها الجانب المادي الضعيف بنسبة 32% الممثلة لـ 16 طالبة ثم الأدنى للجانب المادي الجيد بنسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات.

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة لا يحقق الإشهار الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات .

الجدول رقم (14) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على عاداتهم السلوكية بها.

النسبة	التكرار	الإجابة
%30	15	نعم
%70	35	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم (9) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية وتأثيرها على عاداتهم السلوكية بها.



نلاحظ من خلال اجدول رقم (14) أن الطالبات لا تؤثر فيهن مدة تعرضن للإشهارات التلفزيونية ولا تؤثر على عاداتهن .

الاستهلاكية وهذا ما هو ملاحظ من خلال اجابات بعض الطالبات حيث جاءت أعلى نسبة %70 والممثلة لـ 35 طالبة، أمل الباقي فجاءت بنسبة %30 والممثلة لـ 15 طالبة .

الجدول رقم (15) : يمثل توزيع المبحوثين على مدة تعرضهم للإشهارات التلفزيونية وتأثر عاداتهم السلوكية بها وفقا لمتغيرات الدراسة

المتغير	نعم		لا		النسبة	المجموع
	ك	%	ك	%		
السنة	24-20	2	1	2%	3	6%
	30-25	12	32	64%	44	88%
	30 فما فوق	1	2	4%	3	6%
المجموع						
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	3	21	42%	24	48%
	سمعي بصري	12	14	28%	26	52%
المجموع						
الجانب المادي	جيد	6	4	8%	10	20%
	متوسط	4	15	30%	19	38%
	ضعيف	5	16	32%	21	42%
المجموع						
المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدة تعرض الطالبات للإشهارات التلفزيونية لا يؤثر على سلوكهن الاستهلاكي حيث جاء بنسبة 64% المتمثلة لـ 32 طالبة، والبقية يقولون أنه يؤثر على سلوكهن الاستهلاكي حيث جاءت بنسبة 24% لـ 12 طالبة، وأدنى نسبة والتي هي 2% الممثلة لطالبة واحدة .

أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة جاءت في تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 42% الممثلة لـ 21 طالبة، ثم أدنى نسبة كانت للسمعي البصري 24% الممثلة لـ 12 طالبة .

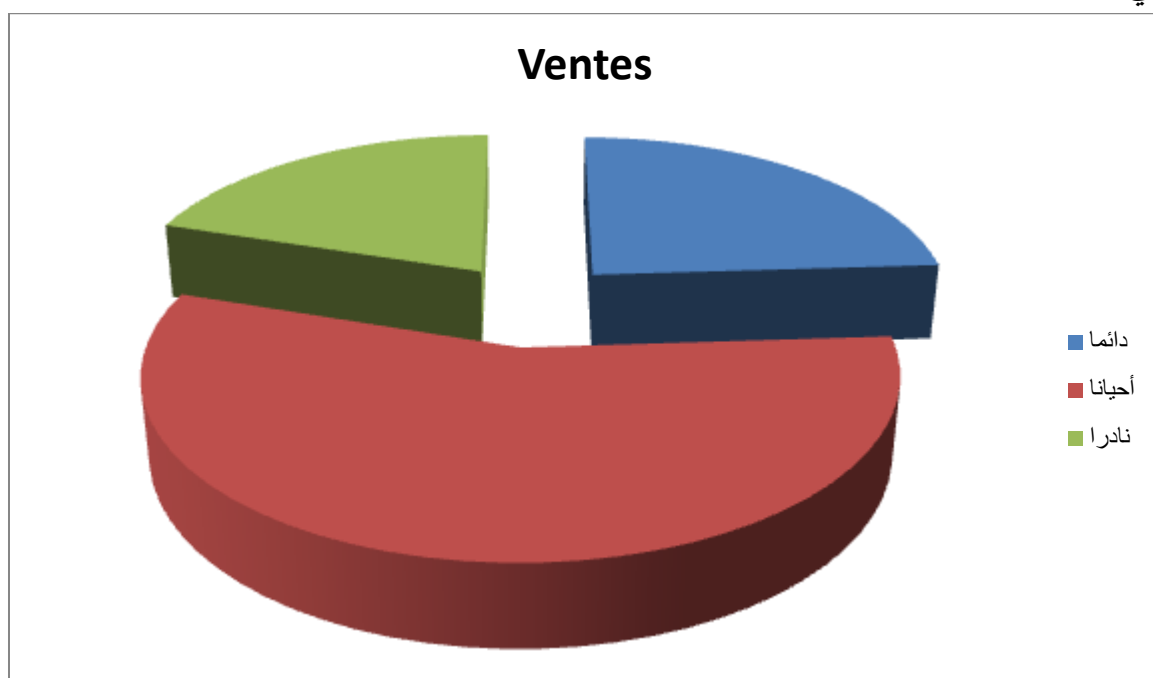
أما بالنسبة للجانب المادي جاءت أعلى نسبة للجانب المادي الضعيف 32% الممثلة لـ 16 طالبة ثم يليها الجانب المادي المتوسط بنسبة 30% الممثلة لـ 15 طالبة، ثم أدنى نسبة تحصل عليها الجانب المادي الجيد 8% الممثلة لـ 4 طالبات .

نستنتج في الأخير أن مدى تعرض طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة لا تؤثر على عاداتهن الاستهلاكية وهذا وفقا لمتغيرات الدراسة أعلاه .

الجدول رقم (16) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإشهار التلفزيوني لهم رغبة في الشراء.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائماً	12	24%
أحيانا	28	56%
نادرا	10	20%
المجموع	50	100%

الشكل رقم (10) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإشهار التلفزيوني لهم رغبة في الشراء.



يتضح لنا من خلال الجدول رقم ((16)) أن أغلبية الطالبات أحيانا ما تخلق الإشهارات التلفزيونية لهم رغبة في استهلاك المنتجات وذلك بنسبة 56% الممثلة لـ 28 طالبة، تليها نسبة الذين دائما ما يخلق لهم الإشهار ذلك بنسبة 20% الممثلة لـ 12 طالبة، بينما كانت أدنى نسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات الذين نادرا ما يخلق لهم الإشهار رغبة في الشراء . نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة أحيانا ما يخلق لهم الإشهار التلفزيوني الرغبة في الشراء واقتناء المنتجات .

الجدول رقم (17) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى خلق الإشهار لهم رغبة الشراء وفقاً لمتغيرات الدراسة .

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%4	2	%2	1	24-20	السن
%88	44	18%	9	48%	24	%22	11	30-25	
%6	3	2%	1	4%	2	0%	0	30 فما فوق	
%100	50	%20	10	%56	28	%24	12	المجموع	
48%	24	8%	4	28%	14	12%	6	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
48%	24	8%	4	28%	14	12%	6	سمعي بصري	
%100	50	%20	10	%56	28	%24	12	المجموع	
%20	10	2%	1	14%	7	4%	2	جيد	الجانب المادي
38%	19	4%	2	18%	9	16%	8	متوسط	
% 42	21	14%	7	%24	12	%4	2	ضعيف	
%100	50	%20	10	%56	28	%24	12	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أحيانا ما يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الطالبات رغبة الشراء وذلك من خلال ما جاء في أعلى نسبة 48% الممثلة لـ 24 طالبة، ثم تليها أدنى نسبة نادرا ما يخلق لهن رغبة الشراء جاءت بنسبة 18% لـ 9 طالبات، ثم تأتي أدنى نسبة والتي هي دائما ما يخلق لهن رغبة في الشراء جاءت بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة .

أما بالنسبة للتخصص كانت أعلى نسبة لكلا التخصصين.

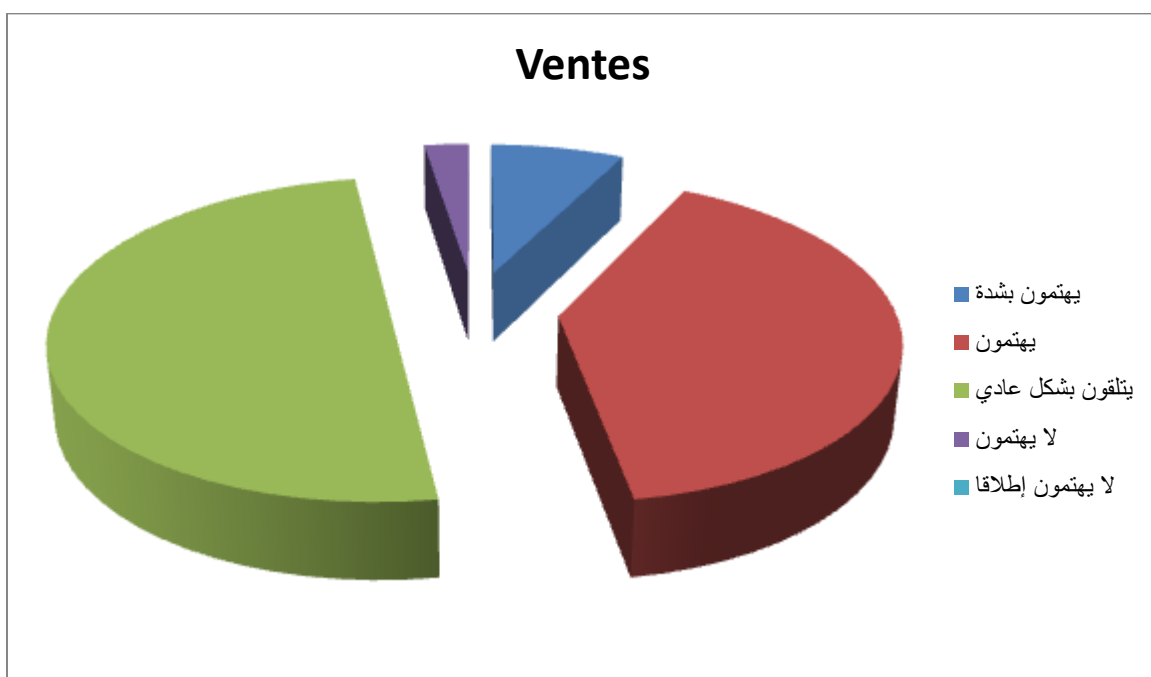
أما بالنسبة للجانب المادي كانت أعلى نسبة للجانب المادي الضعيف 24% الممثلة لـ 12 طالبة، ثم تليها نسبة الجانب المادي المتوسط جاءت بنسبة 18% الممثلة لـ 9 طالبات، ثم تأتي الأدنى للجانب المادي الجيد جاءت بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة.

نستنتج في الأخير أن أحيانا ما يخلق الإشهار التلفزيوني الطالبات رغبة الشراء وهذا وفقا لمتغيرات الدراسة أعلاه .

الجدول رقم (18) : يتمثل في توزيع المبحوثين من حيث اهتمام الطالبات بالإشهارات التلفزيونية.

النسبة	التكرارات	الإجابات
6%	3	يهتمون بشدة
32%	16	يهتمون
40%	20	يتلقون بشكل عادي
2%	11	لا يهتمون
0%	0	لا يهتمون إطلاقا
100%	50	المجموع

الشكل رقم (11) : يمثل توزيع المبحوثين من حيث اهتمام الطالبات بالإشهارات التلفزيونية.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن أغلبية الطالبات يهتمون بشكل عادي للإشهارات التلفزيونية والتي جاءت بنسبة 40 % والممثلة لـ 20 طالبة ثم تليها الطالبات التي لا يهتمون جاءت بنسبة 32% والممثلة لـ 16 طالبة وتأتي النسبة الأضعف والتي جاءت بنسبة 22% والممثلة لـ 11 طالبة وتأتي أدنى نسبة وهي 6% والممثلة لـ 3 طالبات، ثم تليها النسبة المنعدمة التي هي 0% ولا توجد اجابة للطالبات .

الجدول رقم (19) : يمثل توزيع المبحوثين من حيث اهتمام الطالبات بالإشهارات التلفزيونية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	لا يهتمون		يشكل		يتلقون عادي		يهتمون		يهتمون بشدة		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%4	2	%2	1	%0	0			24-20	السن
%88	44	%22	11	36%	18	26%	13	%4	2			30-25	
6%	3	%0	0	0%	0	4%	2	2%	1			30 فما فوق	
%100	50	%22	11	%40	20	%32	16	%6	3			المجموع	
48%	24	12%	6	28%	14	8%	4	0%	0			الاتصال وعلاقات عامة	التخصص
50%	25	10%	5	12%	6	24%	12	6%	3				
%100	50	22%	11	%40	20	%32	16	%6	3			المجموع	
%20	10	2%	1	0%	0	16%	8	2%	1			جيد	الجانب المادي
38%	19	14%	7	10%	5	12%	6	2%	1			متوسط	
% 42	21	%6	3	30%	15	%4	2	%2	1			ضعيف	
%100	50	22%	11	%40	20	%32	16	%6	3			المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن أغلبية الطالبات يتلقون بشكل عادي الإشهارات التلفزيونية حيث جاءت بنسبة 36% الممثلة لـ 18 طالبة ثم تليها الطالبات الذين يهتمون بالإشهارات التلفزيونية حيث جاءت بنسبة 26% الممثلة لـ 13 طالبة ثم تليها لا يهتمون بالإشهارات التلفزيونية حيث جاءت بنسبة 22% الممثلة لـ 11 طالبة ثم أدنى نسبة للطالبات الذين يهتمون بنسبة 4% الممثلة لطالبتين وهي أدنى نسبة.

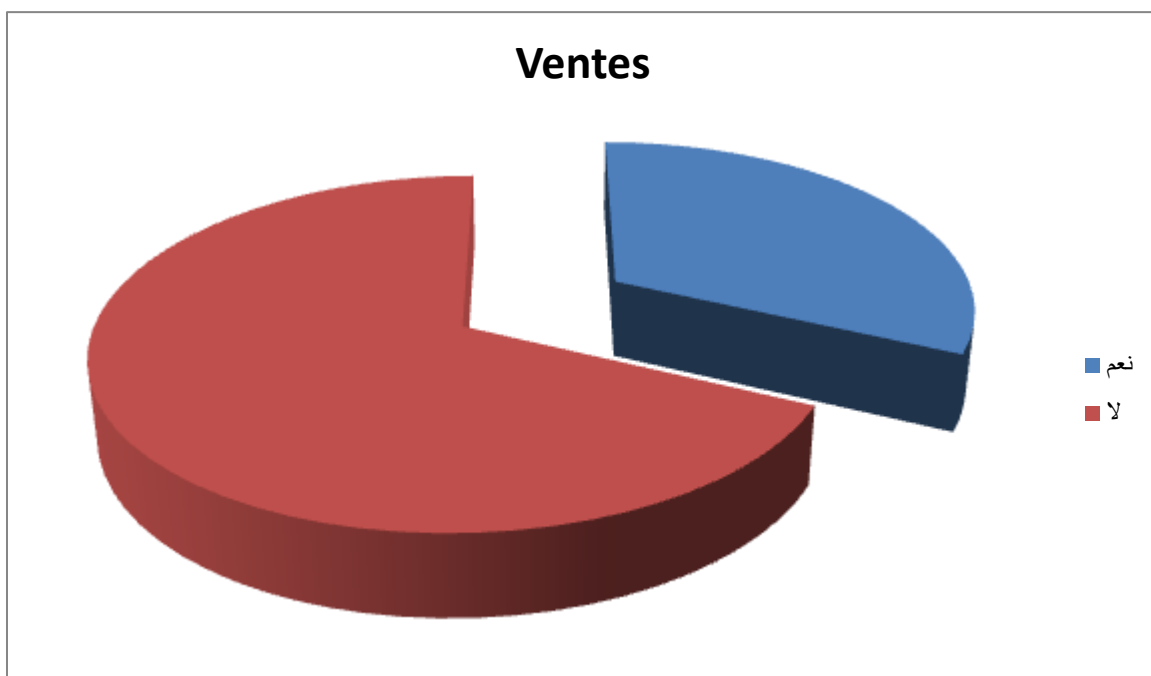
أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة كانت لتخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 28% الممثلة لـ 14 طالبة ثم تليها تخصص سمعي بصري بأدنى نسبة 6% الممثلة لـ 3 طالبات . أما بالنسبة للجانب المادي أعلى نسبة للجانب المادي الضعيف 30% الممثلة لـ 15 طالبة، ثم يليها الجانب المادي الجيد بنسبة 16% الممثلة لـ 8 طالبات، ثم أدنى نسبة كانت للجانب المادي المتوسط جاءت بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة.

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة يهتمون بشكل عادي للإشهارات التلفزيونية وهذا وفقا لمتغيرات الدراسة أعلاه .

الجدول رقم (20) : يمثل توزيع المبحوثين من حيث أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات

النسبة	التكرار	الإجابة
32%	16	نعم
68%	34	لا
100%	50	المجموع

الشكل رقم (12) : يمثل توزيع المبحوثين من حيث أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات



نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن الطالبات لا يعتبرن الإشهار التلفزيوني مصدرا مهما للمعلومات وذلك من خلال إجابتهن حيث كانت أغليتهن لا يرون ذلك، وذلك واضح من خلال النسبة التي كانت 86% المتمثلة لـ 34 طالبة أما الفئة التي يعتبرن فيها أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات جاءت بنسبة 32% المتمثلة لـ 16 طالبة . نستنتج أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة لا يعتبرن أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات .

الجدول رقم (21) : يمثل توزيع المبحوثين من حيث أن الإشهارات التلفزيونية مصدرا مهما للمعلومات وفقا لمتغيرات الدراسة .

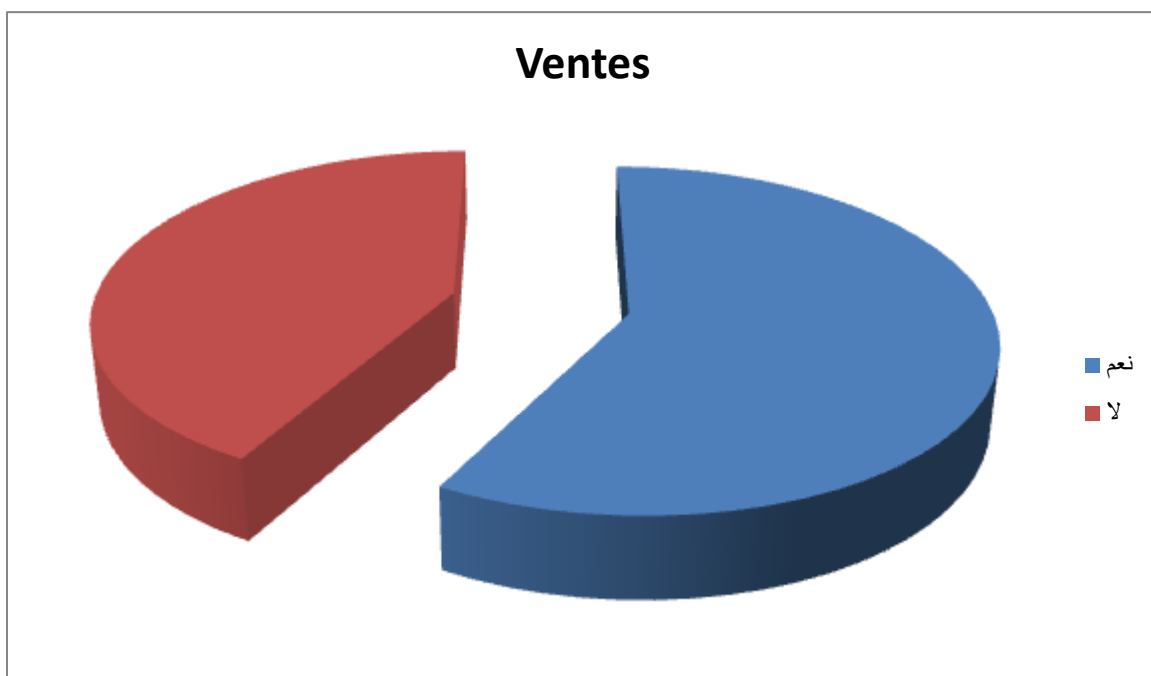
المتغير	نعم		لا		النسبة	المجموع	الإحصاء	
	ك	%	ك	%			ك	%
السن	2	4%	1	2%	3	6%	20-24	
	11	22%	33	66%	44	88%	25-30	
	3	6%	0	0%	3	6%	30 فما فوق	
المجموع		16	32%	34	68%	50	100%	
التخصص			11	22%	24	48%		
			3	6%	26	52%		
المجموع		16	32%	34	68%	50	100%	
الجانب المادي	2	4%	8	16%	10	20%	جيد	
	6	12%	13	26%	19	38%	متوسط	
	8	16%	13	26%	21	42%	ضعيف	
المجموع		16	32%	34	68%	50	100%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإشهارات التلفزيونية لا تعد مصدرا مهما للمعلومات وهذا من خلال إجاباتهم بنعم حيث أعلى نسبة كانت 66% الممثلة لـ 33 طالبة والباقي يرون أنه مصدر مهما للمعلومات من خلال نسبة 22% الممثلة لـ 11 طالبة، أمل بالنسبة للتخصص أعلى نسبة كانت لتخصص سمعي بصري بنسبة 46% الممثلة لـ 23 طالبة ثم تليها نسبة 26% الممثلة لـ 13 طالبة كانت لتخصص اتصال وعلاقات عامة. أما بالنسبة للجانب المادي فكان الجانب المادي المتوسط والضعيف بنفس النسبة 26% الممثلة لـ 13 طالبة ثم الأدنى للجانب الجيد بنسبة 4% الممثلة لـ 8 طالبات .

الجدول رقم (22) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني للطالبات لعملية الوصول للمنتجات

النسبة	التكرار	الإجابة
%58	29	نعم
%42	21	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم (13) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني للطالبات لعملية الوصول للمنتجات



حسب ما يوضحه الجدول عن أغلبية الطالبات يرون أن الإشهار التلفزيوني يسهل عليهن عملية الوصول للمنتجات بنسبة %58 الممثلة لـ 29 طالبة، بينما يرى البقية عكس ذلك وكانت نسبتهم %42 الممثلة لـ 21 طالبة .

تسهيل الإشهار التلفزيوني للطالبات لعملية الوصول للمنتجات، قد يرجع إلى أن خصائص هذا الأخير التوعوية والإرشاد من خلال عرض الصور والأسعار وأماكن البيع والكميات المتوفرة من المنتجات في الوقت في وقت واحد فعرض هذا القدر من المعلومات يسمح بالتمتع لفهم كيفية الحصول على المنتجات، أما نفي الطالبات لتسهيل عملية الوصول للمنتجات قد يكون عدم ملائمة الإشهار للسلع المعروضة مما لا يعطي فرصة

لتوضيح الغموض حول أماكن الحصول عليها خاصة وأنها أحد العناصر المهمة لتحديد استهلاك السلع.

نستنتج أن الطالبات سهل عليهن الإشهار التلفزيوني في عملية الوصول للمنتجات .

جدول رقم (23) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني للطلبات عملية الوصول للمنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة

المتغير	نعم		لا		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%		
السن	24-20	1	2	2	3	6%
	30-25	26	18	18	44	88%
	30 فما فوق	2	1	1	3	6%
المجموع		29	21	21	50	100%
التخصص	اتصال وعلاقات	12	12	12	24	48%
	سمعي بصري	17	9	9	26	52%
المجموع		29	21	21	50	100%
الدرجة	جيد	6	4	4	10	20%
	متوسط	7	12	12	19	38%
	ضعيف	16	5	5	21	42%
	المجموع		29	21	21	50

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن الإشهار التلفزيوني يسهل عملية الوصول للمنتجات حيث أغلبية الطالبات أجابوا على هذا من خلال أعلى نسبة لديهن وهي 52% بنعم الممثلة لـ 26 طالبة، والبقية يقولون لا يسهل عملية الوصول للمنتجات من خلال نسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة .

أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة كانت لتخصص سمعي بصري جاءت نسبته 34% الممثلة لـ 17 طالبة، أما أدنى نسبة كانت لتخصص اتصال وعلاقات عامة جاءت بنسبة 24% الممثلة لـ 12 طالبة .

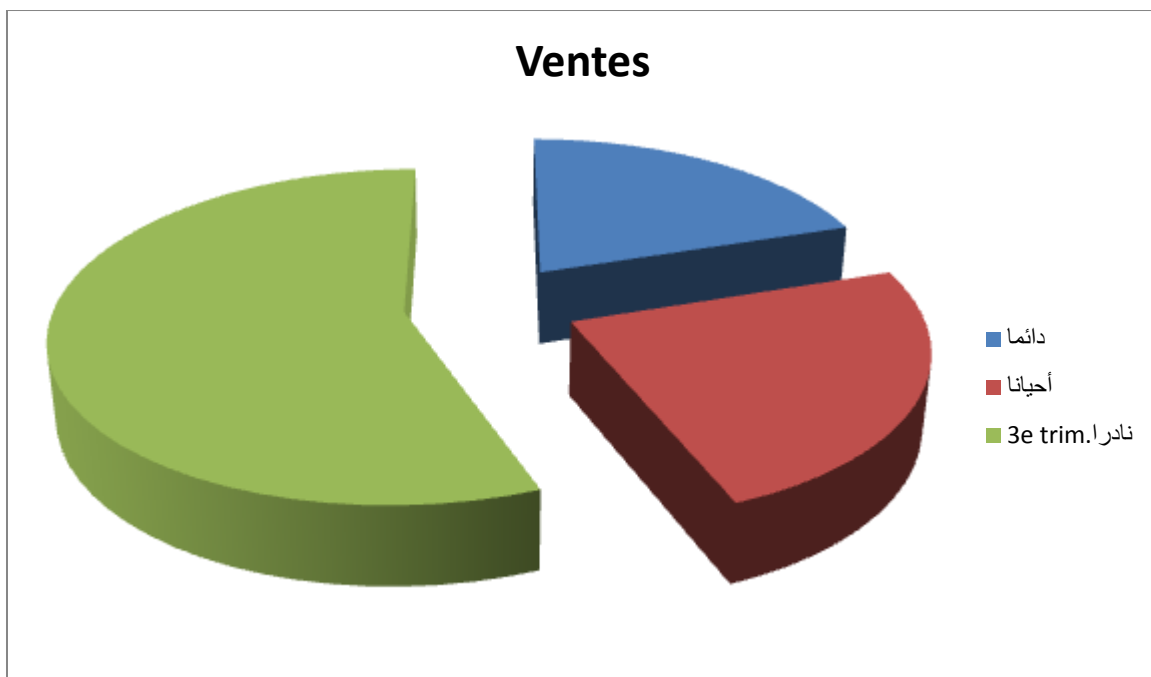
أما بالنسبة للجانب المادي الضعيف 32% الممثلة لـ 16 طالبة، ثم تليها الجانب المادي المتوسط 24% الممثلة لـ 12 طالبة ثم أدنى نسبة كانت للجانب المادي الجيد بنسبة 8% الممثلة لـ 4 طالبات .

نستنتج في الأخير أن الإشهار التلفزيوني يسهل عملية الوصول للمنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم (24) : يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره لهم الإشهار التلفزيوني من معلومات شاملة حول المنتجات

الإجابات	التكرار	النسبة
دائماً	10	%20
أحياناً	12	%24
نادراً	28	%56
المجموع	50	%100

الشكل رقم (14) : يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره لهم الإشهار التلفزيوني من معلومات شاملة حول المنتجات



نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلبية الطالبات لا يوفر لهم الإشهار التلفزيوني المعلومات حول المنتجات وذلك بنسبة 56 % الممثل لـ 28 طالبة، أمل الذين رأوا بأنه أحياناً ما يوفر لهم ذلك كان نسبة 24% الممثلة لـ 12 طالبة، أما أدنى نسبة كانت للطالبات التي دائماً ما يوفر لهم الإشهار المعلومات الشاملة حول المنتجات كانت 20% الممثلة لـ 10 طالبات .

عدم توفير الإشهار التلفزيوني للمعلومات الشاملة حول المنتجات قد يرجع إلى التركيز في تقديمه أو تصميمه على العناصر التي تجذب انتباه المشاهدين من جمالية ومؤثرات

وإغفال ما يجب على الإشهار التلفزيوني تقديمه من معلومات شاملة توضح وتفسر الغموض لدى الطالبات، فهو ال يشكل لديهن إلا مصدرا للمعلومة التي تشبع حاجتهن في حين أنه شكل لدى البقية مصدرا مهما للمعلومات الكافية حول المنتجات، قد يكون أن هؤلاء الطالبات من المستهلكين المعتمدين على الكم القليل من المعلومات حول السلع، ويكون هدفهن الاستهلاك لا غير.

نستنتج أن الإشهار التلفزيوني لا يوفر معلومات شاملة حول المنتجات لطالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة .

جدول رقم (25) : يمثل توزيع المبحوثين حسب ما يوفره الإشهار للطالبات من معلومات شاملة حول المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة .

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%4	2	%2	1	24-20	السن
%88	44	56%	28	20%	10	%12	6	30-25	
%6	3	0%	0	0%	0	6%	3	30 فما فوق	
%100	50	%56	28	%24	12	%20	10	المجموع	
48%	24	32%	16	12%	6	4%	2	الاتصال وعلاقات عامة	التخصص
52%	26	24%	12	12%	6	16%	8		
%100	50	%56	28	%24	12	%20	10	المجموع	
%20	10	6%	3	8%	4	6%	3	جيد	الجانب المادي
38%	19	16%	8	12%	6	10%	5	متوسط	
% 42	21	34%	17	%4	2	%4	2	ضعيف	
%100	50	%56	28	%28	24	%20	10	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإشهار التلفزيوني نادرا ما يوفر معلومات شاملة حول المنتجات وهذا واضح من خلال اجابات الطالبات حيث جاءت أعلى نسبة 56% الممثلة لـ 28 طالبة، ثم تليها أنه أحيانا ما يوفر معلومات شاملة حول المنتجات حيث جاءت نسبته 20% الممثلة لـ 10 طالبات ثم تأتي أدنى نسبة وهي 2% الممثلة لطالبة واحدة أنه دائما ما يوفر معلومات شاملة حول المنتجات .

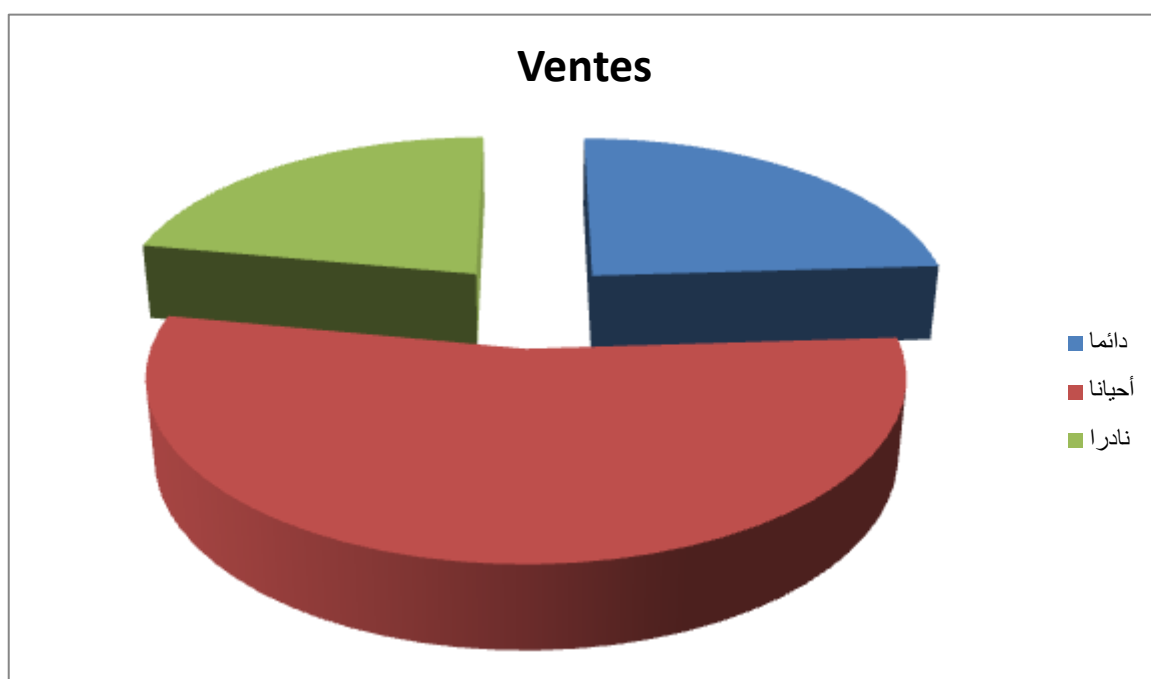
أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة كانت لتخصص اتصال وعلاقات عامة 32% الممثلة لـ 16 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة لتخصص سمعي بصري 4% الممثلة لطالبتين . أعلى نسبة كانت للجانب المادي الضعيف 34% الممثلة لـ 17 طالبة ثم تليها الجانب المادي المتوسط 16% الممثلة لـ 8 طالبات ثم تأتي الأدنى للجانب المادي الجيد نسبة 6% الممثلة لـ 3 طالبات .

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة نادرا ما يوفر لهم الإشهار التلفزيوني المعلومات الشاملة حول المنتجات وهذا وفقا لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم (26) : يبين مدى تأثير الإشهار على الثقافة الشرائية للمنتجات لدى الطالبات

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	درجة الموافقة
50	11	27	12	مدى تأثير الإشهار
%100	%22	%54	%24	على الثقافة الشرائية

الشكل رقم (15) : يبين مدى تأثير الإشهار على الثقافة الشرائية للمنتجات لدى الطالبات



أظهرت نتائج الجدول رقم (26) نسبة 54% أحيانا ما يؤثر الإشهار التلفزيوني على الثقافة الشرائية لدى الطالبات والممثلة لـ 27 طالبة، كانت اجاباتهم دائما ما يؤثر الإشهار على ثقافتهن الشرائي، وتأتي أدنى نسبة وهي 22% الممثلة لـ 11 طالبة الذي كانت إجاباتهم بنادرا ما يؤثر الإشهار التلفزيوني على ثقافتهن الشرائية .

جدول رقم (27) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تأثير الإشهار على الثقافة الشرائية لدى الطالبات وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%4	2	%2	1	24-20	السن
%88	44	18%	9	50%	25	%20	10	30-25	
%6	3	4%	2	0%	0	2%	1	30 فما فوق	
%100	50	%22	11	%54	27	%24	12	المجموع	
48%	24	10%	5	28%	14	10%	5	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
56%	26	12%	6	68%	13	14%	7	سمعي بصري	
%100	50	%22	11	%54	27	%24	12	المجموع	
%20	10	2%	1	8%	4	10%	5	جيد	البيان العام
38%	19	8%	4	24%	12	6%	3	متوسط	
% 42	21	12%	6	%22	11	%8	4	ضعيف	
%100	50	%22	11	%54	27	%24	12	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أحيانا ما يؤثر الإشهار على الثقافة اشرائية لدى الطالبات وذلك ما هو ملاحظ في النسبة التي تقدر ب 50% الممثلة لـ 25 طالبة، ثم تليها دائما ما يؤثر على الثقافة الشرائية وجاءت بنسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات، ثم تأتي أدنى نسبة وهي 4% الممثلة لطالبتين .

أنا بالنسبة للتخصص جاءت أعلى نسبة في تخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 28% الممثلة لـ 14 طالبة، ثم تأتي أدنى نسبة في تخصص سمعي بصري وجاءت بـ 12% الممثلة لـ 6 طالبات .

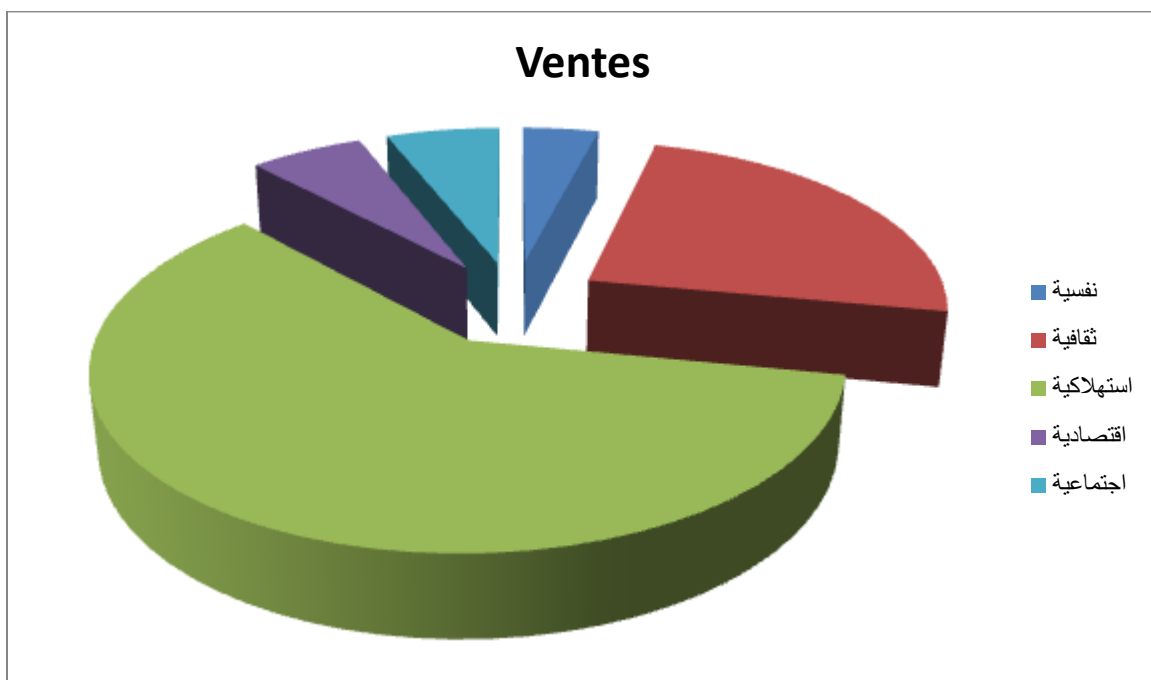
أما بالنسبة للجانب المادي جاءت أعلى نسبة في الجانب المادي المتوسط بـ 24% الممثلة لـ 12 طالبة ثم يليها الجانب المادي الضعيف بنسبة 22% الممثلة لـ 11 طالبة وتأتي أدنى نسبة للجانب المادي الجيد جاءت بـ 2% الممثلة لطالبة واحدة .

نستنتج في الأخير أن أحيانا ما يؤثر الإشهار التلفزيوني على الثقافة الشرائية لدى الطالبات وهذا وفقا لمتغيرات الدراسات .

الجدول رقم (28) : يبين توزيع المبحوثين على حسب نوع الحاجات تلبيةها الإشهارات التلفزيونية للطلّابات .

المجالات	التكرار	النسبة
نفسية	2	4%
ثقافية	12	24%
استهلاكية	30	60%
اقتصادية	3	6%
اجتماعية	3	6%
المجموع	50	100%

الشكل رقم (16) : يبين توزيع المبحوثين على حسب نوع الحاجات تلبيةها الإشهارات التلفزيونية للطلّابات .



يتضح من خلال الجدول اعلاه أن أعلى نسبة للطلّابات الذين يرون أن الإشهار التلفزيوني يلبي لهم حاجات استهلاكي بنسبة 60% الممثلة لـ 30 طالبة، تليها نسبة الحاجات الثقافية بنسبة 24% الممثل لـ 12 طالبة، كما جاءت نسبة الحاجات الاقتصادية والاجتماعية متعادلة بنسبة 6% الممثلة لـ 3 طالبات لكل نوع لتكون أدنى نسبة وذلك لـ 4% الممثلة لطلّابتين في الحاجات النفسية .

تلبى الإشهارات التلفزيونية الحاجات الاستهلاكية بالدرجة الأولى لدى الطالبات وذلك من خلال توضيح دور الإشهار بالنسبة للمستهلك في تعريفه على السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق مما سهل عملية التفصيل والاختيار، من خلال تقديم خصائص السلع ومزاياها لتحديد ما يحتاجه منها، بينما تقل الحاجة النفسية التي يلبىها الإشهار لهن، فالطالبات يقمن باختيار حاجاتهن وفقا لما تترتب عليه منفعتهن كالحاجات المعرفية والاستهلاكية بعكس الحاجات النفسية التي تكون المنفعة منها أقل وغير ملموسة، فالجانب النفسي مكون أساسي للسلوك الاستهلاكي فلولا الرغبة والميل وحب الامتلاك لما تم اتخاذ قرارات شرائية للمنتجات التي نحتاجها .

نستنتج أن الإشهار التلفزيوني يلبي لطالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة حاجات استهلاكية بالدرجة الأولى .

الدول رقم (29) : يمثل توزيع المبحوثين حسب نوع الحاجات التي تلبّيها الإشهارات التلفزيونية للطالبات وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	اجتماعية		اقتصادية		استهلاكية		ثقافية		نفسية		المتغير	الإحصاء
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%6	3	%0	0	%0	0	%4	2	%0	0	%2	1	24-20	السن
%88	44	6%	3	6%	3	56%	28	18%	9	2%	1	30-25	
6%	3	%0	0	%0	0	0%	0	6%	3	0%	0	30 فما فوق	
100%	50	6%	3	6%	3	60%	30	24%	12	4%	2	المجموع	
48%	24	6%	3	2%	1	28%	14	10%	5	2%	1	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
52%	26	%0	0	4%	2	32%	16	14%	7	2%	1	سمعي بصري	
100%	50	6%	3	6%	3	60%	30	24%	12	4%	2	المجموع	
%20	10	0%	0	0%	0	14%	7	6%	3	0%	0	جيد	الجانب المادي
38%	19	4%	2	2%	1	16%	8	12%	6	4%	2	متوسط	
%42	21	2%	1	4%	2	30%	15	6%	3	0%	0	ضعيف	
100%	50	6%	3	6%	3	60%	30	24%	12	4%	2	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإشهار التلفزيوني يلبي الحاجات الاستهلاكية لدى الطالبات وذلك من خلال أعلى نسبة 56% الممثلة لـ 28 طالبة، ثم تليها الحاجات الثقافية بنسبة 18% الممثلة لـ 9 طالبات ثم تليها الحاجة الاقتصادية والاجتماعية بنسبة 6% الممثلة لـ 3 طالبات ثم تأتي أدنى نسبة للحاجات النفسية 2% الممثلة لطالبة واحدة .

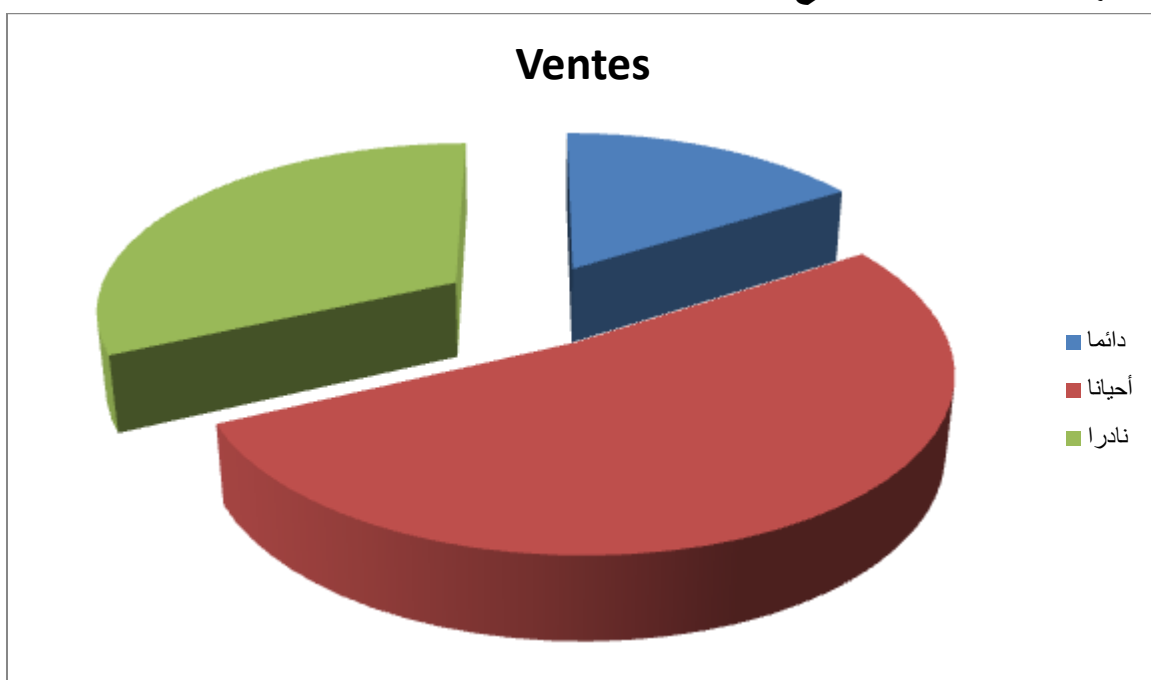
أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة جاءت في التخصص السمعي البصري جاءت بنسبة 32% الممثلة لـ 16 طالبة، ثم تأتي أدنى نسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة جاءت بنسبة 28% الممثلة لـ 14 طالبة .

أما بالنسبة للجانب المادي أعلى نسبة للجانب المادي الضعيف جاءت بنسبة 30% ثم يليها الجانب المادي المتوسط بنسبة 16% الممثلة لـ 8 طالبات، ثم أدنى نسبة للجانب الجيد بـ 6% الممثلة لـ 3 طالبات .

الجدول رقم (30) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى توفير الإشهار التلفزيوني للوقت والجهد لعملية اختيار السلع والخدمات .

الإجابات	التكرار	النسبة
دائماً	8	%16
أحيانا	26	%52
نادرا	16	%32
المجموع	50	%100

الشكل رقم (17) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى توفير الإشهار التلفزيوني للوقت والجهد لعملية اختيار السلع والخدمات .



يتضح من خلال الجدول رقم (30) أن غالبية الطالبات أحيانا ما يوفر الإشهار التلفزيوني الوقت والجهد في عملية اختيار المنتجات حيث جاءت بنسبة %52 الممثلة لـ 26 طالبة فيما جاءت نسبة %32 الممثلة لـ 16 طالبة الذين نادرا ما يوفر لهم الإشهار التلفزيوني ذلك، تليها نسبة %16 الممثلة لـ 8 طالبت الذين دائما ما يوفر لهم الإشهار التلفزيوني ذلك وهي أدنى نسبة .

يوفر التلفزيون أحيانا للطالبات الوقت والجهد لاختيار المنتجات يمثل أهمية كبيرة بالنسبة لهن خاصة وأنهن بحاجة لاتخاذ القرارات الشرائية فعلية اتخاذ قرار الشراء مضبوطة بوقت محدد تتحكم فيها الحاجة والدافع لتحقيق الإشباع المطلوب .

في حين يشكل دائما الإشهار التلفزيوني لدى الطالبات وسيلة لتوفير الوقت والجهد لاختيار المنتجات فهن يعتمدن بذلك على كل ما يعرض من منتجات ويخترن على أساسه، فقد قدم لهن الإشهار ما يحتاجونه من معلومات وخصائص وأسعار وأماكن البيع وغيرها للقيام بعملية المفاضلة في الوقت المناسب وجهد أقل وهنا تبرز أهميته بالنسبة للمستهلكين في تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات وذلك من خلال ما توفره من بيانات ومزايا ومواصفات للسلع والخدمات وتسهيل مهمة الاختيار .

نستنتج أن الإشهار التلفزيوني يوفر الوقت والجهد في عملية الاختيار للمنتجات بشكل غير دائم، لطالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة .

الجدول رقم (31) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى توفير الإشهار التلفزيوني للوقت والجهد لعملية اختيار السلع والخدمات وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%2	1	%4	2	24-20	السن
%88	44	30%	15	50%	25	%8	4	30-25	
%6	3	2%	1	0%	0	4%	2	30 فما فوق	
%100	50	%32	16	%52	26	%16	8	المجموع	
48%	24	16%	8	18%	9	14%	7	اتصالات وعلاقات عامة	التخصص
56%	26	16%	8	%34	17	2%	1	سمعي بصري	
%100	50	%32	16	%52	26	%16	8	المجموع	
%20	10	4%	2	10%	5	6%	3	جيد	الجانب المادي
38%	19	14%	7	20%	10	4%	2	متوسط	
% 42	21	14%	7	%22	11	%6	3	ضعيف	
%100	50	%32	16	%52	26	%16	8	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات أحيانا ما يوفر لهن الإشهار التلفزيوني الوقت والجهد في عملة اختيار المنتجات حيث كانت أعلى نسبة 50% الممثلة لـ 25 طالبة ثم تليها نادرا ما يوفر الوقت والجهد في عملية الاختيار حيث جاءت بنسبة 30% الممثلة لـ 15 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة دائما ما يوفر الوقت والجهد لاختيار المنتجات بنسبة 4% الممثلة لطالبتين .

أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة جاءت في تخصص سمعي بصري جاءت بنسبة 34% الممثلة لـ 17 طالبة، ثم تأتي أدنى نسبة ما يوفر الإشهار الوقت والجهد لاختيار المنتجات في تخصص اتصال وعلاقات عامة جاءت بنسبة 14% الممثلة لـ 7 طالبات.

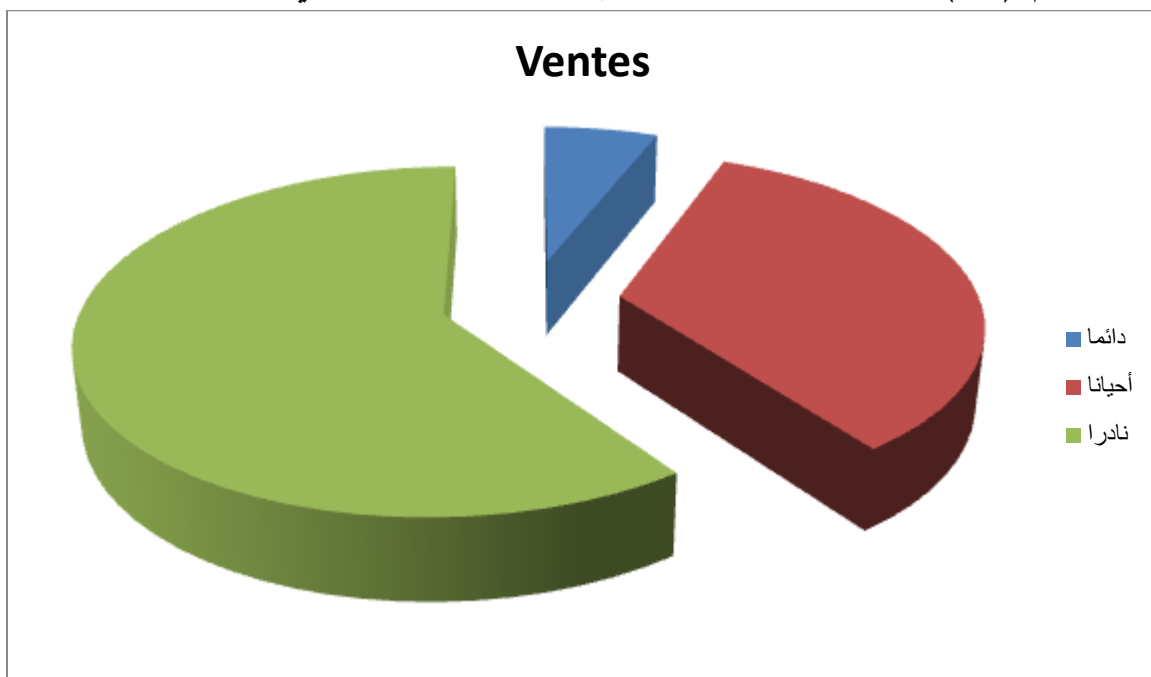
أما بالنسبة للجانب المادي أعلى نسبة جاءت في الجانب المادي الضعيف جاءت بنسبة 22% الممثلة لـ 11 طالبة ثم يليها الجانب المادي المتوسط جاء بنسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات ثم تأتي الأدنى وهي في الجانب المادي الجيد جاءت بنسبة 4% الممثلة لطالبتين .

المحور الثالث : مساهمة الإشهار التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات

الجدول رقم (32) : يبين مدى مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات

الإجابات	التكرار	النسبة
دائماً	3	6%
أحياناً	17	34%
نادراً	30	60%
المجموع	50	100%

الشكل رقم (18) : يبين مدى مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 60% من أفراد العينة الممثلة لـ 30 طالبة نادراً ما تجذبهن مصداقية الإشهارات التلفزيونية ثم تليها نسبة 34% الممثلة لـ 17 طالبة وهذه تبين أحياناً ما ينجذبن لمصداقيته وتأتي أدنى نسبة والتي هي 6% الممثلة لـ 3 طالبات دائماً ينجذبن لمصداقية الإشهارات التلفزيونية .

الجدول رقم (33) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة .

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%2	1	%2	1	%2	1	24-20	السن
%88	44	58%	29	30%	15	%0	0	30-25	
%6	3	0%	0	2%	1	4%	2	30 فما فوق	
%100	50	%60	30	%34	17	%6	3	المجموع	
48%	24	24%	12	18%	9	6%	3	اتصالات عامة	التخصص
56%	26	36%	18	%16	8	0%	0	اتصال بصري	
%100	50	%60	30	%34	17	%6	3	المجموع	
%20	10	4%	2	14%	7	2%	1	جيد	الجانب المادي
38%	19	28%	14	8%	4	2%	1	متوسط	
% 42	21	28%	14	%12	6	%2	1	ضعيف	
%100	50	%60	30	%34	17	%6	3	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أغلبية الطالبات نادرا ما تجذبن مصداقية الإشهارات التلفزيونية في عرضها للمنتجات، جاءت بنسبة 58% الممثلة لـ 29 طالبة، وهذا في سن من 25 إلى 30 سنة، ثم تليها دائما ماتجذبن مصداقية الإشهارات التلفزيونية جاءت بنسبة 4% الممثلة لـ 2 طالبات وكان في سن 30 وما فوق، ثم أدنى نسبة كانت 2% والممثلة لطالبة واحدة في سن من 20 على 24 سنة .

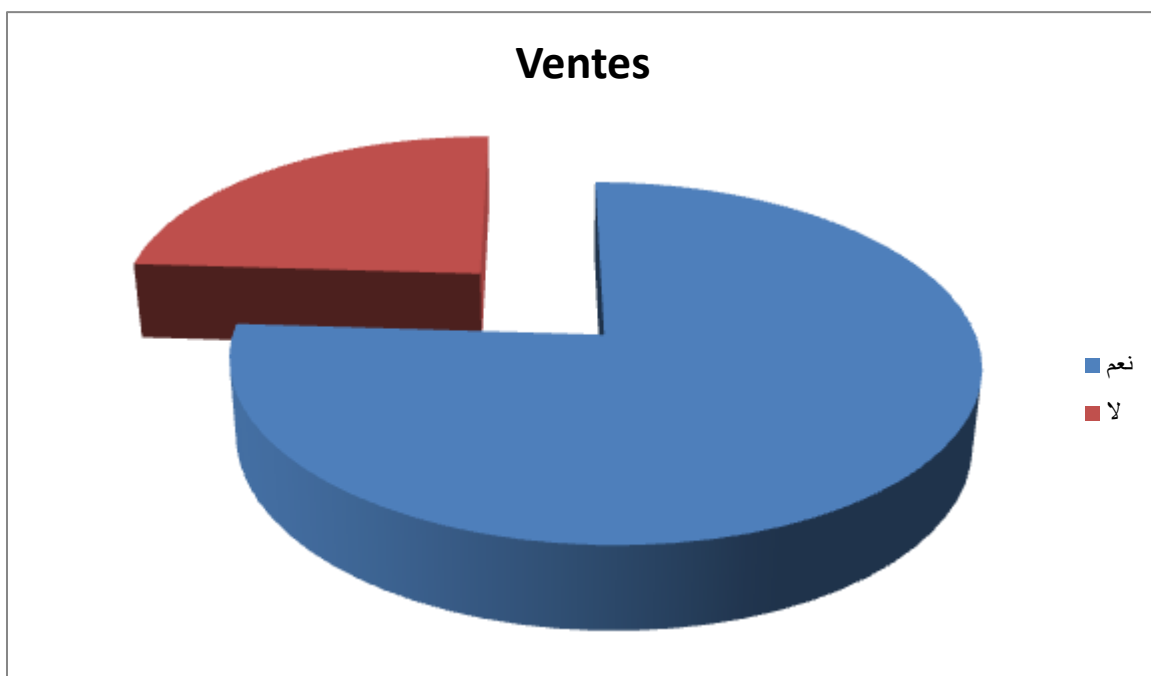
أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة جاءت في تخصص سمعي بصري جاءت بنسبة 36% الممثلة لـ 18 طالبة وتأتي أدنى نسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة جاءت نسبه بـ 6% الممثلة لـ 3 طالبات .

أما بالنسبة للجانب المادي جاءت أعلى نسبة في الجانب المادي الضعيف 28% وتليها الجانب المادي الجيد بنسبة 14% الممثلة لـ 7 طالبات أحيانا ما تجذبن مصداقية الإشهارات التلفزيونية، ثم تأتي ادنى نسبة لدائما ما تجذبن مصداقية الإشهارات التلفزيونية جاءت بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة .

الجدول رقم (34) : يبين توزيع المبحوثين على مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية في تكوين انطباعات حول منتجات معينة

النسبة	التكرار	الإجابة
%76	38	نعم
%24	12	لا
%100	50	المجموع

الشكل رقم (19) : يبين توزيع المبحوثين على مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية في تكوين انطباعات حول منتجات معينة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإشهارات التلفزيونية تمنح الطالبات انطباعات جيدة حول المنتجات وهذا حسب أغلبية فئة المبحوثين وهم 3 طالبات وكانت نبتهن %76 وكانت أدنى نسبة %24 الممثلة لـ 12 طالبة اجابتهن كانت ان الإشهار يساعدهن في تكوين انطباعات حول منتجات معينة ونستنتج أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة لا تتكون لهن انطباعات حول منتجات معينة ولا يساعدهن الإشهار التلفزيوني في ذلك وهذا واضح من خلال نسبة الأغلبية .

الجدول رقم (35) : يمثل توزيع المبحوثين على مدى مساعدة الإشهارات التلفزيونية في تكوين انطباع حول المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة

المتغير	نعم		لا		النسبة	المجموع	الإحصاء	
	ك	%	ك	%				
السن	24-20	0	0%	3	6%	3	30 فما فوق	
	30-25	36	72%	18	36%	44		
	30 فما فوق	2	4%	1	2%	3		
المجموع		38	76%	12	24%	50	100%	
التخصص	اتصالات وعلاقات	18	36%	6	12%	24	48%	
	سمعي بصري	20	40%	6	12%	26	52%	
المجموع		38	76%	12	24%	50	100%	
الانطباع العام	جيد	6	12%	4	8%	10	20%	
	متوسط	17	34%	2	4%	19	38%	
	ضعيف	15	30%	6	12%	21	42%	
المجموع		38	72%	12	24%	50	100%	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن الإشهارات التلفزيونية تمنح الطالبات انطباع حول المنتجات، وهذا جاء في أغلبية فئة بنسبة 72% الممثلة لـ 36 طالبة لسن 25-30 ثم تأتي أدنى نسبة أن الإشهارات التلفزيونية لا تمنح الطالبات انطباع حول المنتجات وجاءت أدنى نسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة لسن 30 فما فوق .

أما بالنسبة للتخصص أعلى نسبة في تخصص سمعي بصري بنسبة 40% الممثلة لـ 20 طالبة وتأتي أدنى لتخصص اتصال وعلاقات عامة 12% الممثلة لـ 6 طالبات .

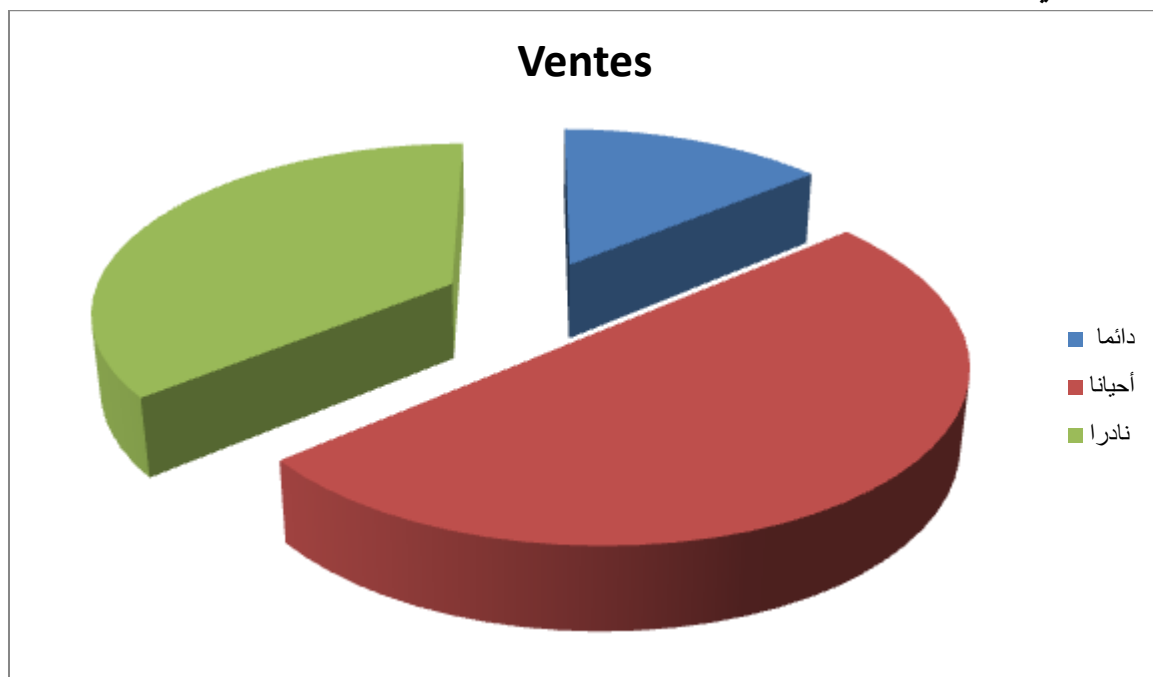
أما بالنسبة للجانب المادي جاءت أعلى نسبة للجانب المادي المتوسط بنسبة 34% الممثلة لـ 17 طالبة ثم يليها الجانب المادي الضعيف جاءت نسبته 30% الممثلة لـ 15 طالبة ، ثم تليها أدنى نسبة للجانب المادي الجيد 8% الممثلة لـ 4 طالبات .

نستنتج في الأخير أن الإشهارات التلفزيونية تمنح الطالبات انطباع حول المنتجات وهذا حسب متغيرات الدراسة أعلاه.

الجدول رقم (36) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اختيار حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني

الإجابات	التكرار	النسبة
دائماً	7	%14
أحيانا	25	%50
نادرا	18	%36
المجموع	50	%100

الشكل رقم (20) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اختيار حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني



يوضح لنا الجدول اعلاه أن أغلبية الطالبات أحيانا ما يخترن حاجياتهن على أساس ما يشاهدنه في الإشهارات التلفزيونية وذلك بنسبة %50 الممثلة لـ 25 طالبة، في ما كانت نسبة %36 الممثلة لـ 18 طالبة الذين نادرا ما يختون حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني وكانت أدنى نسبة %14 الممثلة لـ 7 طالبات الذين دائما ما يخترن حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني .

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة يخترن حاجاتهم من الإشهار التلفزيوني بصفة غير دائمة .

الجدول رقم (37) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اختيار الطالبات لحاجاتهن من الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%0	0	%0	0	%6	3	24-20	السن
%88	44	34%	17	46%	23	%8	4	30-25	
%6	3	2%	1	4%	2	0%	0	30 فما فوق	
%100	50	%36	18	%50	25	%14	7	المجموع	
48%	24	34%	17	10%	5	4%	2	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
56%	26	2%	1	%40	20	10%	5	سمعي بصري	
%100	50	%36	18	%50	25	%14	37	المجموع	
%20	10	8%	4	8%	4	4%	2	جيد	البيان العام
38%	19	10%	5	22%	11	6%	3	متوسط	
% 42	21	18%	9	%20	10	%4	2	ضعيف	
%100	50	%36	18	%50	25	%14	7	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية الطالبات أحيانا ما يخترن حاجاتهن على أساس ما يشاهدنه في الإشهارات التلفزيونية وذلك بنسب 46% الممثلة لـ 23 طالبة ذلك في سن 25-30، ثم تليها نادرا ما يخترن حاجاتهن على أساس ما يشاهدنه في الإشهارات التلفزيوني وجاءت بنسبة، 34% الممثلة لـ 17 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة دائما ما يخترن حاجاتهن على أساس ما يشاهدنه في الإشهارات التلفزيوني جاءت بنسبة 6% الممثلة لـ 3 طالبت.

أما بالنسبة للتخصص جاءت أعلى نسبة للتخصص السمعي البصري جاءت بنسبة 40% الممثلة لـ 20 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة جاءت بنسبة 4% الممثلة لطالبتين .

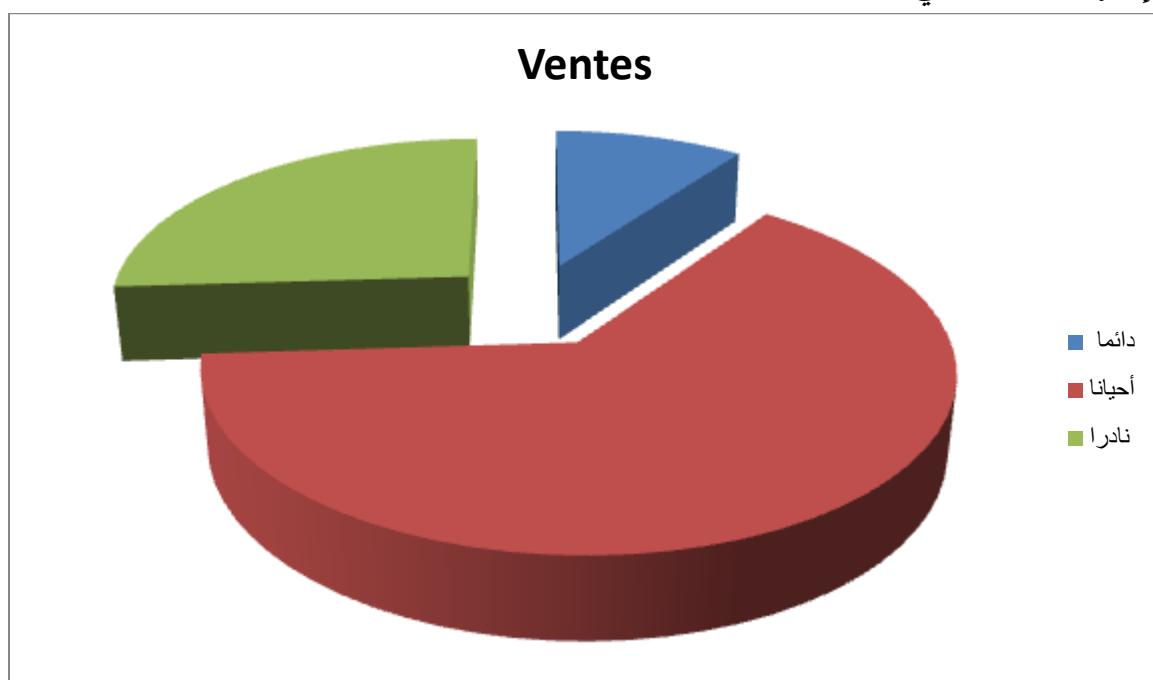
أما بالنسبة للتخصص جاءت أعلى نسبة للجانب المادي المتوسط بنسبة 22% الممثلة لـ 11 طالبة وجاءت في خانة أحيانا وثم يليها نسبة الجانب المادي الضعيف جاء بنسبة 18% الممثلة لـ 9 طالبات ثم تأتي أدنى نسبة للجانب الجيد جاءت بنسبة 4% الممثلة للطالبتين .

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة أحيانا ما يخترن حاجياتهن على أساس ما يشاهدنه في الإشهارات التلفزيونية وهذا فقط لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم (38) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اقتناءهم لمنتجات شاهدوها في الإشهار التلفزيوني

الإجابات	التكرار	النسبة
دائماً	5	10%
أحيانا	235	64%
نادرا	13	26%
المجموع	50	100%

الشكل رقم (21) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اقتناءهم لمنتجات شاهدوها في الإشهار التلفزيوني



تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات أحيانا ما يقتنين المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني بنسبة 64% الممثلة لـ 32 طالبة ثم تليها نادرا ما يقتنين المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني بنسبة 26% الممثلة لـ 13 طالبة وتأتي أدنى نسبة الذين يقلن دائما بنسبة 10% الممثلة لـ 5 طالبات .

نستنتج في الأخير أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة أحيانا ما يقتنين المنتجات التي عرضها لهم الإشهار التلفزيوني .

جدول رقم (39) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى اقتناع الطالبات لمنتجات شاهدنها في الإشهار التلفزيوني وفقا لمتغيرات الدراسة

النسبة	المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	الإحصاء	
%6	3	%2	1	%2	1	%2	1	24-20	السن
%88	44	24%	12	60%	30	%4	2	30-25	
%6	3	0%	0	2%	1	4%	2	30 فما فوق	
%100	50	%26	13	%64	32	%10	5	المجموع	
48%	24	14%	7	28%	14	6%	3	اتصال وعلاقات عامة	التخصص
56%	26	12%	6	%36	18	4%	2	سمعي بصري	
%100	50	%26	13	%64	32	%10	5	المجموع	
%20	10	4%	2	16%	8	0%	0	جيد	البيانات الإيجابية
38%	19	14%	7	18%	9	6%	3	متوسط	
% 42	21	8%	4	%30	15	%4	2	ضعيف	
%100	50	%26	13	%64	32	%10	5	المجموع	

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات أحيانا ما يقتنن المنتجات المعروضة في الإشهار وهذا راجع إلى نسبة 60% وجاءت في سن من 25-30 ثم تليها نادرا ما يقتنن المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني حيث جاءت نسبه بـ 24% الممثلة لـ 12 طالبة ثم تأتي أدنى نسبة كانت في حالة دائما ما يقتنن المنتجات وفقا للإشهار التلفزيوني جاءت بنسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة وهذا في سن من 20-24 .

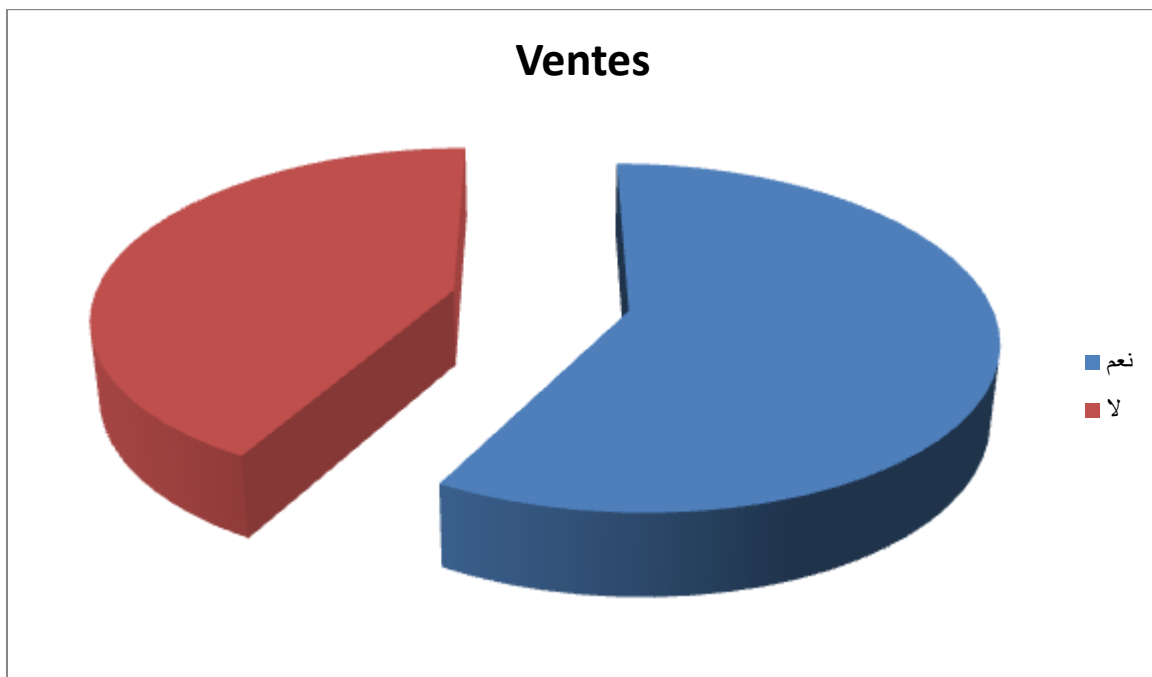
أما بالنسبة للتخصص جاءت أعلى نسبة في تخصص سمعي بصري جاءت بنسبة 36% الممثلة لـ 18 طالبة ثم تليها أدنى نسبة جاءت في اتصال وعلاقات عامة جاءت بنسبة 6% الممثلة لـ 3 طالبات يقولون دائما .

أما بالنسبة للجانب المادي أعلى نسبة جاءت في الجانب المادي الضعيف بنسبة 30% الممثلة لـ 15 طالبة ثم يليها الجانب المادي المتوسط بنسبة 14% الممثلة لـ 7 طالبات ثم تأتي أدنى نسبة كانت في الجانب المادي الجيد جاءت بنسبة 4% الممثلة لطالبتين .

نستنتج في الأخير أحيانا ما يقتنن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني .

الجدول رقم (40) : يبين توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني عملية التفصيل بين المنتجات

النسبة	التكرار	الإجابة
%58	29	نعم
%42	21	لا
%100	50	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات يسهل لهن الإشهار التلفزيوني عملية الاختيار بين المنتجات بنسبة 58% الممثلة لـ 29 طالبة، بينما نفي بقية الطالبات ذلك بنسبة 42% الممثلة لـ 21 طالبة .

نستنتج أن طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة تسهل عليهن الإشهارات التلفزيونية عملية التفصيل بين المنتجات.

جدول رقم (41) : يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تسهيل الإشهار التلفزيوني عملية التفصيل بين المنتجات وفقا لمتغيرات الدراسة

المتغير	نعم		لا		المجموع	النسبة
	ك	%	ك	%		
السن	24-20	1	2	4%	3	6%
	30-25	26	18	36%	44	88%
	30 فما فوق	2	1	2%	3	6%
المجموع		29	21	42%	50	100%
التخصص	اتصال وعلاقات عامة	17	7	14%	24	48%
	اسمي بصري	12	14	28%	26	52%
المجموع		29	21	42%	50	100%
الجانب المادي	جيد	2	8	16%	10	20%
	متوسط	9	10	20%	19	38%
	ضعيف	18	3	6%	21	42%
	المجموع		28	21	42%	50

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الإشهار التلفزيوني يسهل التفصيل بين المنتجات وهذا من خلال أعلى نسبة 52% الممثلة لـ 26 طالبة التي تفوق اعمارهن من 20-25، ثم تليها أدنى نسبة 2% الممثلة لطالبة واحدة تقول لا يسهل الإشهار التلفزيوني عملية التفصيل بين المنتجات.

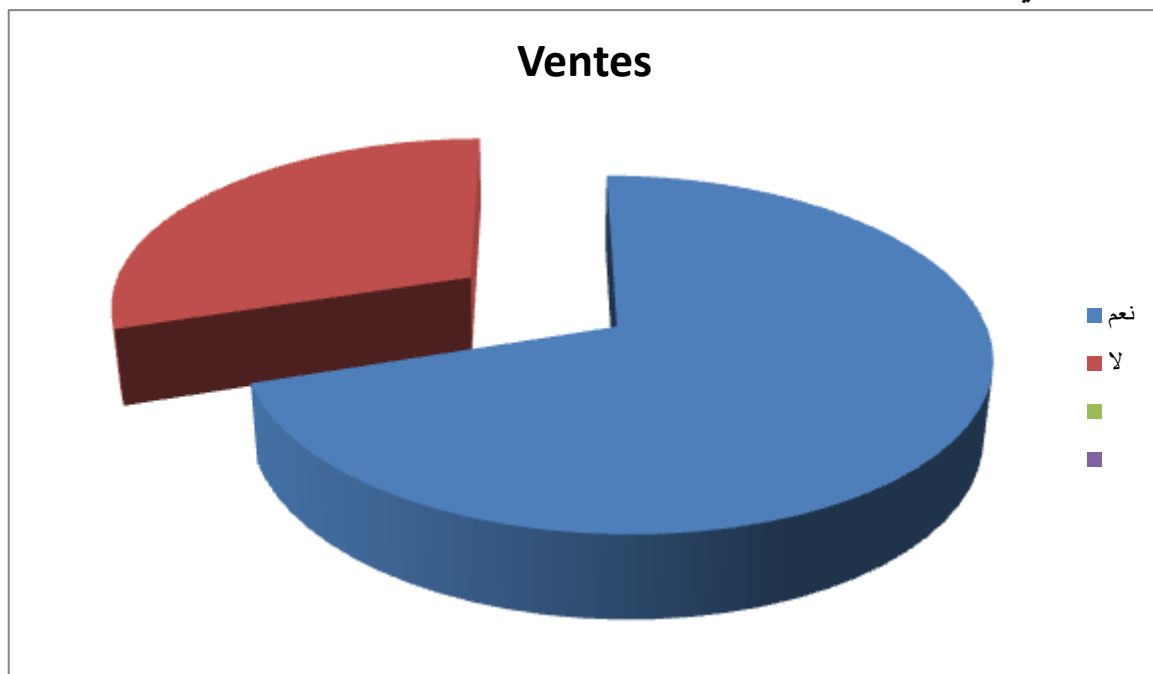
أما بالنسبة للتخصص جاءت أعلى نسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة بنسبة 34% الممثلة لـ 17 طالبة ثم تليها أدنى نسبة 14% الممثلة لـ 7 طالبات يقلن لا يسهل عملية الوصول للمنتجات أما بالنسبة لتخصص سمعي بصري جاء بنسبة 28% الممثلة لـ 14 طالبة يقلن لا والبقية يجبن بنعم بنسبة 24% الممثلة لـ 12 طالبة .

أما بالنسبة للجانب المادي أعلى نسبة كانت للجانب المادي الضعيف جاء بنسبة 36% الممثلة لـ 18 طالبة والبقية يقلن لا ثم يليها الجانب المادي المتوسط بنسبة 20% الممثلة لـ 10 طالبات والبقية يجبن بنعم بنسبة 18% الممثلة لـ 9 طالبات، أما أدنى نسبة كانت للجانب المادي الجيد بنسبة 4% الممثلة لطالبتين يجبن بنعم والبقية بلا بنسبة 16% الممثلة لـ 8 طالبات .

الجدول رقم (42) : يمثل توزيع المبحوثين حسبما اذا غير الاشهار التلفزيوني من سلوكهن الاستهلاكي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	35	%70
لا	15	%30
المجموع	50	%100

الشكل (23) : يمثل توزيع المبحوثين حسبما اذا غير الاشهار التلفزيوني من سلوكهن الاستهلاكي



انطلاقا من معطيات الجدول اعلاه نجد ان اغلبية الطالبات رأوا ان الاشهار التلفزيوني قد اثر على سلوكهن الاستهلاكي بنسبة %70 الممثلة لـ 35 طالبة بينما نفي البقية ذلك بنسبة %30 الممثلة لـ 15 طالبة .

يرجع التأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي على الطالبات حسب تبريرتهن الى انه قدم كل ما يحتاجونه من منتجات مما ادى للتنوع استهلاكها والإقبال عليها فالإعلان يزيد من النزعة الاستهلاكية للجمهور او دفعها للسيطرة عليهن مما ادى الى مساعدتهن في التفصيل و الاختيار الانسب وما يعود عليهن بالفائدة والمنفعة الاستهلاكية عدم التأثير الطالبات الباقيات بالإشهار كونهن اكثر وعيا وتمييزا وقد لا يعتمدون على

الإشهار بشكل كبير وغير مستقدمون له لكثرة فسلوكهن الاستهلاكي وقد يتأثر بعوامل أخرى غير الإشهار و الاستهلاك يكون مبنيا على الاختيار الشخصي وقد لا يتأثرون باستمالات بالإشهار او شخصياته .

نستنتج ان طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة غير الإشهار التلفزيوني من سلوكهن الاستهلاكي .

جدول رقم (43) : يمثل توزيع المبحوثين حسبما اذا غير الاشهار التلفزيوني في السلوك الشرائي للطالبات .

المتغير	نعم		لا		المجموع	النسبة	
	ك	%	ك	%			
السن	24-20	2	1	1	3	6%	
	30-25	31	13	13	44	88%	
	30 فما فوق	2	4%	1	3	6%	
المجموع		35	70%	15	30%	50	100%
التخصص	اتصالات وعلاقات	16	32%	8	16%	24	48%
	سمعي بصري	19	38%	7	14%	26	52%
المجموع		35	70%	15	30%	50	100%
الجانب الهادي	جيد	3	6%	7	14%	10	20%
	متوسط	16	32%	3	6%	19	38%
	ضعيف	16	32%	5	10%	21	42%
المجموع		35	70%	15	30%	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية الطالبات يرون ان الاشهار التلفزيوني غير في سلوك الطالبات حيث كانت اعلى نسبة 62% الممثلة ل 31 طالبة اجابت بنعم وهم الاغلبية ثم تليها ادنى نسبة 2% الممثلة طالبة اجابة الى وكانت في سن 20-24 اما الاغلبية كانت في سن 25-30 .

اما بالنسبة للتخصص اعلى نسبة كانت في تخصص سمعي بصري اجبنا بنعم جاءت بنسبة 38% الممثلة ل 19 طالبة و البقية اجبنا ب لا اما في التخصص اتصال وعلاقات عامة كانت ادنى نسبة اجبنا الى لا كانت بنسبة 16% ممثلة ل 8 طالبات والبقية اجبنا بلا . اما بالنسبة للجانب المادي كانت اعلى نسبة في الجانب المادي الضعيف اجبنا بنعم 32 % الممثلة ل 16 طالبة و نفس النسبة في الجانب المتوسط و ادنى نسبة جاءت في الجانب المادي الجيد 6 % الممثلة ل 3 طالبات و البقية اجبنا ب لا بنسبة 14% الممثلة ل 7 طالبات .

خلاصة الفصل:

بعد عرض نتائج الاستمارة وتحليلها قدمت لنا الدراسة فكرة أن الإشهار التلفزيوني يلعب دورا كبيرا في خلق وعي استهلاكي لدى الطالبات الجامعيات حول المنتجات المعروضة، وذلك من خلال النتائج العديدة التي تم التوصل إليها أن الطالبات الجامعيات تعتمد على الإشهارات التلفزيونية كمصدر لجمع المعلومات حول السلع أو الخدمات اللواتي ترغبن في استهلاكها، كما أن التأثير يختلف من طالبة لأخرى باختلاف خصائصها الشخصية كالسن، والتخصص وكذلك المستوى المعيشي، بحيث يعتبر الإشهار التلفزيوني لديهن مصدرا رئيسيا لاشباع حاجاتهن ورغباتهن الشرائية، فقد علم بدوره على تقديم المعلومات اللازمة حول ما يريدونه من منتجات خاصة من ناحية تسهيل الاختيار وتزويدهن بمهارات مفيدة بتقديم النصائح الإرشادية ودفعهن لاقتناء المنتجات، كما ساهم كذلك في خلق رغبة الشراء لديهن ودفعهن للاقتناء بشكل غير دائم وتزويد ثقافتهن الشرائية أو لاقتناء المنتجات بمساعدتهن في اتخاذ القرار الشرائي في ظل اختلاف الميولات والأفكار .

وبالتالي كان التأثير ايجابيا بشكل غير قوي على الوعي الاستهلاكي للطالبات وكذلك على سلوكهن الاستهلاكي .

◀ الإستنتاجات العامة للدراسة :

✓ الدوافع الاستهلاكية وراء تعرض الطالبات للإشهار التلفزيوني

- ✓ استخدام الإشهار التلفزيوني لشخصيات مشهورة هو أكثر شيء يجذب انتباه الطالبات.
- ✓ يتعرض الطالبات للإشهار التلفزيوني وذلك بدافع مزاجي .
- ✓ أحيانا ما يستطيع الإشهار التلفزيوني دفع الطالبات لاقتناء المنتجات شكل غير واعي .
- ✓ تتعرض الطالبات للإشهارات التلفزيونية وفق خيار شخصي .
- ✓ لا يحقق الإشهار التلفزيوني الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات.
- ✓ لا تؤثر مدة تعرض الطالبات للإشهارات التلفزيونية ولا تؤثر على عاداتهن الاستهلاكية .

✓ مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الطالبات الجامعيات

- ✓ رغبة الشراء لدى الطالبات الجامعيات.
 - ✓ أحيانا ما يخلق الإشهار التلفزيوني للطالبات الرغبة في الشراء .
 - ✓ الطالبات يتلقون بشكل عادي للإشهارات التلفزيونية .
 - ✓ لا يعتبر الإشهار مصدرا مهما للمعلومات .
 - ✓ الاشهار التلفزيوني يسهل عملية الوصول للمنتجات .
 - ✓ أحيانا ما يؤثر الإشهار التلفزيوني على الثقافة الشرائية للطالبات .
 - ✓ الاشهار التلفزيوني يلبي الحاجات الاستهلاكية للطالبات .
 - ✓ أحيانا ما يوفر الإشهار التلفزيوني الوقت والجهد لاختيار السلع والمنتجات .
- #### ✓ مساهمة الإشهار التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات
- ✓ نادرا ما تكون هناك مصداقية في الإشهارات التلفزيونية .
 - ✓ الإشهارات التلفزيونية تكون انطباع للطالبات حول منتجات معينة .
 - ✓ أحيانا ما يخترن الطالبات حاجياتهن على أساس ما يشاهدنه في الإشهارات التلفزيونية .
 - ✓ الإشهار التلفزيوني سهل عملية التفصيل بين المنتجات .
 - ✓ الإشهارات التلفزيونية غيرت في السلوك الشرائي لدى الطالبات .

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تحمل عنوان "الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في خلق وعي استهلاكي لدى الطالبات الجامعية تمثل أن الإشهار يمثل جزء هام من الحياة اليومية للمشاهدة بما يحمله من نهاءة وقوة في تبليغ وتوصيل الرسالة.

ولقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن التأثير الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في خلق وعي استهلاكي لدى الطالبات، وما توصلنا إليه أن الطالبات الجامعيات يتعرضن للإشهار التلفزيوني بشكل كبير وان كان هذا التعرض غير قصدي في كثير من الأحيان وذلك راجع البرامج التلفزيونية التي تتابعها والتي غالبا ما تتخللها العديد من الإشهارات التي عرفت ميولا واهتماما من قبل الطالبات لبعض المنتوجات والتي تتعلق بها وبكل حاجياتها.

وبالتالي كان تأثير الإشهار على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات ملحوظا حيث أثر على توجهاتهم الاستهلاكية للموارد المعروفة وكذلك احداث توعية لديهن حول السلع والمنتجات، وكذلك زيادة نسبة الاقتناء لهن .

كما ساهم بشكل جلي في تزويد ثقافتهن الاستهلاكية بتقديمه لكل ما هو جديد من ثقافة ومعرفة لاكسابهن سلوكيات جديدة متزنة خاصة وتلبية العديد من الحاجات المختلفة للطالبات التي دفعت بهن إلى إلى اقتناء المنتجات، ومساعدتهن في اتخاذ القرار الشرائي في ظل اختلاف الميولات والأفكار، ووجود عوامل متحكمة في السلوك والظروف المتيحة لذلك .

فَلِلَّامَةِ الْمَصَادِرِ وَالْمُرَاحِمِ

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1. اسماء مغيض الزهراني ، اهمية المسح الاجتماعي في البحوث الاجتماعية ، جامعة الدمام .
2. احمد بدر ، اصول البحث العلمي ومناهجه ، دار النشر المكتبة الاكاديمية .
3. ابو حطب فؤاد الصادق ، مناهج البحث وطرق التحليل الاخصائي و التربية الاجتماعية ، ط 1 ، 2008 .
4. ابراهيم ابراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته ، دار الشروق ، عمان ، 2008 .
5. ايناس محمد غزال ، الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل دراسة سيكولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية 2001.
6. احمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون الجزائر ، 2005 .
7. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 1998 .
8. حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار اسامة للنشر ، ط1 ، عمان ، 2003.
9. حسان الجيلاني ، صلاطنية بالقاسم ، محاضرات في المنهج و البحث العلمي ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، دون طبعة ، 2007 .
10. خلق احمد محمد محمود ، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة ، المكتبة العصرية ، السعودية ، 2008 .
11. ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج اساليب البحث العلمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 1420 / 2000 .
12. سيد علي ربحان المحمدي ، استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، دون طبعة ، 2014 .
13. سيد محمود الطواب ، البحث العلمي اسسه و اساليبه ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية ، دوم طبعة ، 2005 .

14. سماح سالم ، البحث الاجتماعي الاساليب ، المناهج ، الاحصاء ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2012.
15. صادق عباس مصطفى ، الاعلان الجديد و المفاهيم والوسائل و التطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان - الاردن ، 2008 .
16. طلعت اسعد ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مكتبة الشقري للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2012 .
17. طارق رانيا ممدوح ، الاعلان التلفزيوني ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2012 .
18. عامر مصباح ، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون ، الجزائر ، 2008 .
19. عبد الحافظ عواجي علوي ، نظريات التأثير الاعلامية ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، الاردن ، 2004 .
20. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 .
21. عبد الرزاق محمد دلمي ، الاعلان في القرن الحادي و العشرين ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 .
22. عباني بن عيسى ، سلوك المستهلك ، تاثير العوامل النفسية ، ج2 ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .
23. عبد الحميد طلعت السعد ، واخرون ، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 .
24. فائزة جمعة النجار ، واخرون ، اساليب البحث العلمي ، منظور تطبيقي ، دار الحامي للنشر و التوزيع ، ط3 ، عمان - الاردن ، 2003 .
25. فارس عطون ، الفضائيات العربية ودورها الاعلامي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ؟، عمان ، 2008 .

26. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الاعلان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2006 .
27. لحسن عبد الله باشيوة ، نزار عبد المجيد البراوري ، البحث العلمي ، مفاهيم اساليب تطبيقات ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 ، الاردن ، 2010 .
28. لونيس علي ، الابعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ؟، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009 .
29. العودلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 .
30. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014 .
31. مرزوق عبد الحكم العادلي، الاعلانات الصحفية، دراسات في الاستخدامات والاشاعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 2004.
32. محمد حسن العامري، الاعلان وحماية المستهلك العربي، القاهرة، القاهرة، 2007 .
33. منى سعيد حديدي، حسن عماد مكاي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005 .
34. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
35. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، - الأردن، 1995 .

المذكرات :

- 36 . حدوش فتيحة، ضمان سلامة المستهلك من المنتجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، أطروحة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، - بومرداس، كلية الحقوق، 2009 .
37. حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009 .

- 38 . رانة بركاني، الوعي الاستهلاكي ودوره في ترسيخ متطلبات المسؤولية الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، السنة الجامعية 2014-2015 .
39. زوايمية مهدي، دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز وحماية المستهلك، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة 2016 - 2017 .
40. سهول سهام، أثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018 .
41. سلامي خولة، أثر الفواصل الإخبارية على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2016-2017 .
42. صالح عبد الرحمن، واقع الإشهار التلفزيوني وتأثيره على الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية لطلبة جمعة قاصدي مرياح -ورقلة- ، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية .
43. علاوة هشام، الترويج الرياضي وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية حول الترويج الرياضي في مؤسسة أوريدو، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014 .
44. موسى نبيل سمير، إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، 2010 .
45. محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة-، 2012-2013 .
46. مرسي سهام علي، أبرز برنامج إرشادي مفتوح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جمعة حلوال -مصر-، 2006 .

47. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008 .
48. مباركي صباح، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، شهادة ماجستير كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، سبتمبر 2012 .
49. مروة مرواني، ياسين معمر، انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، شهادة ماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، 2017-2018 .
50. هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007 .
- المواقع الإلكترونية :
51. www.alwasatnews.com .

الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور الإشهار التلفزيوني في خلق وعي استهلاكي لدى المرأة الجزائرية

حول المنتجات المعروضة

دراسة مسحية عليي عينة من طالبات جامعة محمد خيضر -بسكرة- قطب

شتمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

✓ رحماني أمال

اعداد الطالبة :

✓ شمار ياسمينة

السلام عليكم

في اطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع بحثنا هذا، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان بهدف مشاركتكم في هذه الدراسة من أجل الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإستمارة بوضع علامة (x) أمام المكان المناسب ونعدكم أن تحظى معلوماتكم بالسرية التامة وأن تستخدم في اطار البحث العلمي. نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في هذا العمل.

2019-2020 م

✓ البيانات الشخصية :

1. السن : 20-24 25-30 30 فما فوق

2. التخصص : اتصال وعلاقات عامة سمعي بصري

3. هل الجانب المادي؟

جيد

متوسط

ضعيف

✓ المحور الأول : الدوافع الاستهلاكية وراء تعرض الطالبات للإشهار التلفزيوني .

4. ما هو أكثر شيء يجذب انتباهك في الإشهار التلفزيوني؟

* عرض المنتجات

* الجانب الإخراجي أو الفني للإشهار

* استخدامه لشخصيات مشهورة

* طريقة تصميم الإشهار

5. ما الدافع الذي يجعلك تتعرضي للإشهار التلفزيوني؟

* معرفي

* نفسي

* مزاجي

6. هل دفعتك الإشهارات التلفزيونية إلى استهلاك السلع بشكل غير واعي؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

7. هل تتعرضي للإشهارات التلفزيونية عادة وفقا لـ؟

* توجيه أهك

* تأثير الأصدقاء

* خيار شخصي

8. هل يحقق لك الإشهار التلفزيوني الأثر اللازم لاستهلاك المنتجات؟

* نعم

* لا

9. هل مدة تعرضك للإشهار التلفزيوني تؤثر على عاداتك الإستهلاكية؟

* نعم

* لا

✓ المحور الثاني: مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الطالبات

الجامعيات

10. هل الإشهار التلفزيوني يثير رغبتك في الشراء؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

11. هل أنت من بين الأشخاص الذين يهتمون بالإشهارات التلفزيونية؟

* يهتمون بشدة

* يهتمون

* يتلقون بشكل عادي

* لا يهتمون

* لا يهتمون إطلاقا

12. هل الإشهارات التلفزيونية تعد فعلا مصدرا مهما للمعلومات من وجهة نظرك؟

* نعم

* لا

13. هل تعتقد أن الإشهار التلفزيوني يساعدك ويسهل عليك عملية الوصول للمنتجات؟

* نعم

* لا

14. هل يوفر لك الإشهار التلفزيوني معلومات شاملة حول المنتجات؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

15. هل يؤثر الإشهار على ثقافتك الشرائية للمنتجات؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

16. ما هي الحاجات التي تلبها لك الإشهارات التلفزيونية؟

* نفسية

* ثقافية

* استهلاكية

* اقتصادية

* اجتماعية

17. هل وفر لك الإشهار التلفزيوني الوقت والجهد لاختبار السلع والخدمات؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

✓ المحور الثالث : مساهمة الإشهار التلفزيوني في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى

الطالبات الجامعيات؟

18. هل ترين أن الإشهارات التلفزيونية صادقة في عرضها للمنتجات؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

19. هل الإشهارات التلفزيونية تساعدك في تكوين انطباعات حول منتجات معينة؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

20. هل تختارين حاجياتك على أساس ما تشاهدينه في الإشهار التلفزيوني؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا

21. هل سهل عليك الإشهار التلفزيوني في عملية التفصيل بين المنتجات؟

* نعم

* لا

22. هل سبق لك وان اقتنيت منتجات شاهدتها في الاشهار التلفزيوني؟

* دائما

* أحيانا

* نادرا.

إذا كانت إجابتك بلا فهل يعني:

* أنك لا تثق بالمعلومات التي يقدمها الإشهار حول منتجات معينة

* الإمكانيات المادية لا تسمح لك

* المنتجات لا تناسب ذوقك الخاص

23. هل ترين أن الإشهارات التلفزيونية غيرت في سلوكك الشرائي؟

* نعم

* لا

لماذا

.....

.....