



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي



قسم العلوم الانسانية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

**أثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي
للمستهلك الجزائري
- دراسة ميدانية على عينة من جامعة الوادي -**

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام
تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:

- اسماعيل زياد

إعداد الطالبة:

- مريم رزاق بكرة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
اسماعيل زياد	دكتور	جامعة الشهيد حمة لخضر	مشرف
علال بن عمر	دكتور	جامعة الشهيد حمة لخضر	ممتحن 1
ليلى يحياوي	دكتور	جامعة الشهيد حمة لخضر	ممتحن 2

الموسم الجامعي: 1441هـ-1442هـ / 2020-2021م



إهداء

الحمد والشكر لله على اتمامي لهذا العمل

أهدي هذا العمل إلى:

"نفسي" التي تعبت و سهرت ليالي، كم من عراقيل كسرتني... لكن كنت أبتغي صيد المعالي، أبتغي رأس الهرم..

فضلكم يا "والدي" عمي حتى اللجم، كل هم قد أصبني زادكم بالطبع هم... إذ كل ما جنيت من جهودكم نجم..

"أبي الغالي" يا خير كان لي عند المحن.. الذي حصنني بسور الإيمان ثم زينني بطيب الأخلاق والذي كان سببا الى وصولي معالي الوجود..

"أمي الحبيبة" أنتي يا من تملكين جنة تحت القدم.. كل ألفاظ لساني.. كل شكر قد رهن.. اجمعو كل المعاني من عراب او عجم.. لا توافي شكرهن لا تجاوز العدم..

أطال الله في عمركم "أحبكم"

القلوب التي ترقبت نجاحي بكل صبر.. إلى من تصر العين بلقياهم "اخوتي":

" هيفاء ،ملاك، ياسين ،هيثم ،إياد ،أنتصار ،سمية"

_ هذه فرحة الأهالي لا يساويها رقم.. حين يشهدون حالي بالسرور "أبتسم" فرحتي وصرختي تكاد تسمع الأصم _

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لي طريق العلم ووفقني لإنجاز هذا العمل و أنعم على بالهدى والسداد
رغم كل الصعاب .

أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة من قريب او من بعيد ولو بكلمة طيبة أو
بالسؤال علي أو بالدعاء، أو بنصيحة، أو حتى بإبتسامة صادقة من القلب.

وأوجه جزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "إسماعيل زياد"، وأتمنى له التوفيق في عمله ان
شاء الله.

ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير الى كل أساتذة كلية العلوم الانسانية
والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ولجنة المناقشة مسبقا لتفضلهم بقبول
مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها وإثرائها بآرائهم السديدة.

ملخص:

تناولت هذه الدراسة أثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري عامة والطالب الجامعي خاصة، حيث حاولت ابراز التأثيرات التي يحدثها الاشهار التلفزيوني على القرارات الشرائية للمستهلكين الجزائريين واسقاطها على العينة محل الدراسة وللإجابة على التساؤلات والفرضيات التي قمت بطرحها استعملت استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات ثم تصميمها وتوزيعها على مجتمع البحث معتمدة في ذلك المنهج المسحي وكانت عينة قصدية مكونة من 100 مفردة.

أهمية هذه الدراسة في دراسة كل من المستهلك والاشهار والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على اساس التأثير في سلوك المستهلك، والتي تهدف الى التعرف على أثر الاشهار التلفزيوني وقدرته على اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية.

من أهم النتائج المتوصل اليها ان الطلبة الجامعيون يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار، اضافة الى الاتجاهات والقيم التي اكتسبها الطلبة الجامعيون من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية، وتكوين قرارات شرائية تمكنهم من اختيار أفضل المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الاشهار التلفزيوني، القرار الشرائي، المستهلك، قناة النهار.

Resume:

This study examines the impact of television advertising for the An-Nahar channel on the purchasing decisions of Algerian consumers in general and university students in particular. The aim is to highlights the effects of television advertising on Algerian consumers' decisions and projecting them into the sample under study. Also, it was designed and presented to the scientists to analyze the procedure and 100-item was a profitable example.

The aim of this research is to investigate the correlation between the customer and advertising, based on the effect of consumer behavior. With the goal of determining the impact of television advertising and it's potential to influence consumers' purchase decisions.

Findings show that students of the university are exhibiting by Al-Nahar channel advertisements. Furthermore, according to the courses and values that they have acquired through their response to television advertisements and the formation of purchasing decisions that allow them to choose the best products.

Key wordes : television advertising - purchasing decisions – consumers- the An-Nahar channel.

فهرس موضوعات

الصفحة	الموضوع
/	اهداء
/	شكر وتقدير
/	الملخص باللغة العربية وباللغة الأجنبية
/	فهرس الموضوعات
/	فهرس الجداول
أ-ب	المقدمة
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	
04	أولاً: إشكالية الدراسة
05	ثانياً: فرضيات الدراسة
06	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
06	رابعاً: أهداف الدراسة
07	خامساً: أهمية الدراسة
07	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية	
13	أولاً: الدراسات السابقة
18	ثانياً: المقاربة النظرية للدراسة
18	1_ مفهوم نظرية الغرس الثقافي
19	2_ نشأة نظرية الغرس الثقافي
20	3_ فرضيات نظرية الغرس الثقافي
22	4_ نقد نظرية الغرس الثقافي
23	ثالثاً: البناء النظري للدراسة
23	1_ الاشهار التلفزيوني
23	1_1 التلفزيون كوسيلة إشهارية
25	2_1 خصائص الاشهار التلفزيوني
26	3-1 أنواع الاشهار التلفزيوني

28	1-4 أهداف الاشهار التلفزيوني
30	2_ تأثير سلوك المستهلك بالإشهار التلفزيوني
30	2_1 ماهية سلوك المستهلك
31	2_2 خصائص و أنواع المستهلك
33	2_3 أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك
36	2_4 عوامل متحكمة في سلوك المستهلك
39	2_5 آثار الاعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك
41	3_ اتخاذ القرار الشرائي
41	3_1 أنواع القرار الشرائي
41	3_2 أساليب القرار الشرائي
42	3_3 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
44	3_4 نماذج تفسير سلوك المستهلك
46	خلاصة
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة	
48	أولاً: منهج الدراسة
49	ثانياً: أداة الدراسة
51	ثالثاً: حدود الدراسة
51	رابعاً: مجتمع البحث وعينته
53	خامساً: إجراءات الصدق والثبات
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة	
58	أولاً: لمحة فنية عن المؤسسة (قناة النهار)
59	ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
89	ثالثاً: الاستنتاجات العامة للدراسة
90	رابعاً: استنتاجات الدراسة في ضوء الفرضيات
94	الخاتمة
96	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فهرس جداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	صدق المحتوى (الاتساق الداخلي)	54
2	التناسق الداخلي للبندود (ألفا كرو نباخ)	55
3	توزيع افراد العينة حسب الجنس	59
4	توزيع افراد العينة حسب السن	60
5	توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي	61
6	توزيع افراد العينة حسب الإقامة	62
7	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	63
8	يوضح اجابات عينة البحث حول اطلاعهم للاشهارات التلفزيونية النهار	64
9	يوضح اجابات عينة البحث حول الفترات التي يتعرضون للاشهارات التلفزيوني	65
10	يوضح اجابات عينة البحث حول مع من تعرض هذه الإشهارات التلفزيونية	66
11	يوضح اجابات عينة البحث حول تعرضهم للاشهارات التلفزيونية خلال عطلة نهاية الاسبوع	67
12	يوضح اجابات عينة البحث حول مرات مشاهدتهم للاشهارات التلفز	68
13	يوضح اجابات عينة البحث حول متابعة الومضة الاشهارية بأكملها	68
14	يوضح اجابات عينة البحث حول تحليلهم لعدم مشاهدة الومضة الاشهارية بأكملها	69
15	يوضح اجابات عينة البحث حول ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية	70
16	يوضح اجابات عينة البحث حول إزعاج تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة	71
17	يوضح اجابات عينة البحث حول السبب الذي يجعل المبحوثين	71

	يتعرضون للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار	
72	يوضح اجابات عينة البحث حول الحاجات التي تلبيها للإشهارات التلفزيونية	18
74	يوضح اجابات عينة البحث حول نوع الإشهارات التلفزيونية المفضلة	19
75	يوضح اجابات عينة البحث حول اللغة المفضلة للإشهار التلفزيوني	20
76	يوضح اجابات عينة البحث حول الشيء الذي يجذب الانتباه في الإشهار التلفزيوني	21
77	يوضح اجابات عينة البحث حول التأثير بالإشهار التلفزيوني لقناة النهار	22
78	يوضح اجابات عينة البحث حول علمهم بأوقات الومضات الاشهارية لقناة النهار	23
79	يوضح اجابات عينة البحث حول الومضة الاشهارية التي يفضلونها والمميزة بالنسبة لهم لقناة النهار	24
79	يوضح اجابات عينة البحث حول درجة تصديقهم لما يذكر في الاشهار التلفزيوني	25
80	يوضح اجابات عينة البحث حول مكان مصداقية الإشهارات	26
81	يوضح اجابات عينة البحث حول إمكانية اقتناء السلعة نتيجة رؤيتها عن طريق الإشهار	27
82	يوضح اجابات عينة البحث حول قدرة الإشهارات التلفزيونية في جعلهم يقتنون المنتجات	28
83	يوضح اجابات عينة البحث حول توفير الاشهار الوقت والجهد لعملية اختيار السلع	29
84	يوضح اجابات عينة البحث حول تكرار مشاهدتهم للإشهار ودوره في دفع تكرار عملية الشراء	30
85	يوضح اجابات عينة البحث حول دافع تعرضهم للإشهار التلفزيوني لشرائهم لمنتجات دون منتجات اخرى	31

32	يوضح اجابات عينة البحث حول مساهمة الإشهارات التلفزيونية في إثراء الثقافة الاستهلاكية	85
33	يوضح اجابات عينة البحث حول ما إذا كانت الإجابة بنعم	86
34	يوضح اجابات عينة البحث حول ما إذا كانت الإجابة ب لا	86
35	يوضح اجابات عينة البحث حول نسبة تشكيل الاشهار التلفزيوني للثقافة الشرائية	87
36	يوضح اجابات عينة البحث حول أسبقية شراء السلعة المعلن عنها	88
37	يوضح اجابات عينة البحث حول ما إذا كانت الإجابة بنعم	89
38	تأكيد صحة الفرضيات من خلال المعاملات الاحصائية	92

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	توزيع افراد العينة حسب الجنس	59
2	توزيع افراد العينة حسب السن	60
3	توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي	61
4	توزيع افراد العينة حسب الإقامة	62
5	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	63

مقدمة

مقدمة

ان التطور والتوسع الانتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالانتاج ومشاكله إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى ايصال كل الأمور الايجابية من منتجاتها وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على رسائل تؤثر في سلوكاته وقراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعاته ورغبته في الحصول عليها واتمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

يعتبر الاشهار التلفزيوني من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة واشتداد حقل الأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين وهو الوسيلة والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالاشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة.

إن المستهلك أصبح سيد السوق وملكه ودراسة سلوكه تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديموغرافية، اضافة إلى إنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية والمحيطية به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد على ماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ واين؟ يشتري..، بات امرا جوهريا لدى الشركات والمنظمات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم ان يجدوا تفسيرا لحركة المستهلك وسلوكه متبعين اتجاهاته وقيمه. فالاشهار مسار تثقيفي لا يكفي بمجرد تعريف المستهلك بالسلعة بل يتعدى ذلك إلى محاولة اكسابه سلوكات حضارية وقواعد تجعل من السلوك الاستهلاكي منظما متزنا يتحرك وفق أسس معينة، في ظل تعدد العوامل والظروف المتحكمة فيه سواء المرتبطة بالأفراد المستهلكين أو البيئة المحيطة بهم. فتأثير الاشهار التلفزيوني بالنسبة للمستهلك يكون من خلال الانماط الاستهلاكية والسلوكات (قرارات) الشرائية .

ومن هنا حاولت اسقاط هذه الدراسة على الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار وتأثيرها على القرار الشرائي للطلاب الجامعي.

شملت الدراسة أربعة فصول، حيث جاء في الفصل الاول وهو مقدمة الدراسة : اشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، اضافة إلى أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، ثم تحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية جاء فيه ثلاث عناصر، أولا الدراسات السابقة، ثانيا نظرية الدراسة وهي الغرس الثقافي حيث جاء فيها مفهوم النظرية و نشأتها ثم فرضياتها ثم نقد النظرية، أما ثالثا البناء النظري للدراسة والذي كان يحتوي على ثلاث عناصر أساسية: أولا الاشهار التلفزيوني ضم فيه التلفزيون كوسيلة اشهارية إضافة إلى ماهية الاشهار يتخللها المفهوم والأهمية والأنواع، ثم مفهوم الاشهار التلفزيوني، وخصائصه، وأنواعه وأهدافه وأخيرا تصميم الإشهار. أما العنصر الأساسي الثاني هو تأثير سلوك المستهلك بالإشهار التلفزيوني يندرج تحته ماهية سلوك المستهلك، خصائص وأنواع المستهلك، أسباب تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، ثم أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، عوامل متحكممة في سلوك المستهلك، علاقة الاشهار بالسلوك، أخيرا آثار الاعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك. العنصر الاساسي الأخير وهو اتخاذ القرار الشرائي تخلله مفهوم القرار الشرائي وأنواعه، أساليب القرار الشرائي ومراحل عملية اتخاذه، إضافة إلى أدوار الشراء ونماذج تفسير سلوك المستهلك، كانت بداية هذا الفصل تمهيد وينتهي بخلاصة.

الفصل الثالث وهو الإجراءات المنهجية للدراسة اشتمل منهج الدراسة، أداة الدراسة، حدود الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة، ثم إجراءات الصدق والثبات والإجراءات الإحصائية.

الفصل الرابع وهو الجانب التطبيقي للدراسة احتوى على لمحة فنية عن المؤسسة (قناة النهار)، عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، إستنتاجات الدراسة في ضوء الفرضيات، ثم تأكيد صحة الفرضيات من خلال المعاملات الإحصائية، استنتاجات الرئيسية للدراسة ،وفي النهاية خاتمة تلم بالموضوع.

الفصل الأول:

مقدمة الدراسة

أولاً: الإشكالية

يعتبر الاشهار أحد أهم الأنشطة الإتصالية في حيلة المجتمعات ،و المصاحب لها في شتى تطوراتها، فقد ارتبط وجوده بحاجات الإنسان في إقامة العلاقات التبادلية لتحقيق المصالح و المنفعة المشتركة بين الأفراد، فهو احد اهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية.فارتبطت وظيفته الأساسية بزيادة وعي المتلقي له،بتوفر المعلومات الضرورية حول المنتجات من خلال التعريف بها و بمكوناتها ونوعيتها و خصائصها ومجالات استعمالها و أماكن تواجدها من أجل دفع المستهلكين المرتقبين لتقبل السلع و الخدمات و الإقبال عليها.

ومن أبرز واهم الوسائل المعتمدة التلفزيون الذي اعتبر كأفضل وسيلة سمعية بصرية جامعة لكافة خصائص الوسائل الاعلامية الأخرى،فأخذ الإشهار من خصائص الوسيلة في حد ذاتها و استمد قوته منه والذي يعتبر من أكثر وسائل الإعلان تأثيراً لأنه قادر على دفع المستهلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج . حيث يربط بين البعد المرئي و المسموع من الرسالة الإعلان و بذلك تتوفر أسباب الجذب كلها في الإشهارالتلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى.

و نظراً لأهمية البالغة للإشهار في التأثير على سلوك المستهلك و على قراراته المختلة ،فلقد لقي هذا النشاط اهتماماً كبيراً من قبل المنتجين الذين اعتمدوا عليه بشكل كبير للوصول الى مختلف المستهلكين لتمكنهم من فرصة التعرف على سلعتهم و خدماتهم انطلاقاً من تزويده بالمعلومات اللازمة من طبيعة هذه المنتجات و تحقيق تطلعاته.لذلك نرى تهافت المعلنين على استغلال الشاشة الصغيرة في الترويج لسلعهم على الرغم من ان تكاليف الإشهار التلفزيوني تفوق تكاليف الإشهار بأي وسيلة أخرى بعشرات او مئات المرات و ذلك إيماناً منهم بقدرة الإشهار و قوته في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.لذلك فالإشهار التلفزيوني لقناة النهار الجزائرية و التي تحوز على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري حلقة وصل و ثقة بين المنتج والمستهلك.

يتلقى الجمهور الجزائري مختلف الإشهارات التلفزيونية سواء بطريقة قصدية أو عرضية من أجل البحث و التزويد بالمعلومات التي تساعده في التعرف و اكتشاف الخصائص للمنتجات المختلفة،فئة الشباب وخاصة منهم فئة الطلبة الجامعيون الذين يعدون أهم شرائح هذا الجمهور المتلقي للإشهارات باعتبارهم جزء لا يتجزأ من جمهور المستهلكين ،لهم صفات

تميزهم عن باقي الأفراد تتمثل في حب التطلع و البحث لمواكبة التطورات و الإقبال على كل ما هو جديد ومتميز، و حملهم لأفكار جديدة تعبر عن مستواهم الفكري و تبين الميولات والرغبات التي يسعون لتلبيةها و تحقيقها ،مما سينعكس على سلوكهم الإستهلاكي فقد يكون الإشهار التلفزيوني وجهتهم في البحث عن مختلف حاجياتهم اليومية أو معرفة كل ما هو حديث و مستجد في الأسواق.

و لمعرفة هذه العلاقة و مدى تلازمة التعرض للإشهار التلفزيوني و كقوة مؤثرة على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي و على قراراته الشرائية ،دفعني ذلك لإجراء هذه الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة "حمة لخضر" بالوادي،من هنا تتلخص إشكالية الدراسة في هذا التساؤل:

كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين بجامعة الوادي؟

و لمعالجة هذه الإشكالية طرحت الأسئلة الفرعية التالية،حيث:

1_ ما مدى كثافة تعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار؟
2_ ما هي الإتجاهات والقيم الجديدة التي اكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية لقناة النهار؟

3_ هل اكتسب الطلبة الجامعيون سلوكات (قرارات) شرائية جديدة من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

1 _ يتعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار .
2_ اكتساب الطلبة الجامعيين اتجاهات وقيم عديدة من خلال الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار .

3_ اكتساب الطلبة الجامعيين سلوكات شرائية جديدة من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار .

4_ يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

أ_ أسباب ذاتية:

- 1_ الميل الشخصي لموضوع الاشهار لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في الآراء و توجهات الافراد في المجتمع الجزائري.
- 2_ كثرة المضامين الاشهارية و تنوعها واختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه.
- 3_ الرغبة في البحث و دراسة الآثار التي يتركها الاشهار التلفزيوني على جمهور الطلبة.

ب_ أسباب موضوعية:

- 1_ الرغبة في اثراء وتدعيم البحوث العلمية
- 2_ اهمية تحديد دور الاشهار في تبني الافكار والآراء بين الافراد في المجتمع الجزائري اجتماعيا و سيكولوجيا و اتصاليا
- 3_ تطور السلوك الاستهلاكي لافراد في ظل ما عرفه السوق من اكتساح للعديد من المنتجات
- 4_ يعتبر موضوعا حيويا في ظل التزايد الهائل للإشهارات التلفزيونية و تطور وسائل الاعلام و الاتصال و ظهور التكنولوجيا

رابعا: أهداف الدراسة

- _ التعرف على معدلات مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال للإشهار التلفزيوني لقناة النهار.
- _ اكتساب الطلبة الجامعيين اتجاهات وقيم جديدة من خلال متابعتهم للإشهار التلفزيوني.
- _ التعرف على دور الإشهار التلفزيوني و قدرته في التأثير على قرارات طلبة الإعلام والاتصال الشرائية .
- _ التوصل إلى معرفة مدى تحكم الإشهار التلفزيوني في توجيه السلوك الإستهلاكي لطالب الجامعي.
- _ ابراز مكانة الإشهار و دوره في تغير توجهات المستهلك حول المنتجات المعلن عنها.
- _ ابراز كيفية تأثير المستهلك بالإشهار وإلى أي مدى يكمن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات و الخدمات.

خامسا: أهمية الدراسة

- تبرز أهمية هذه الدراسة "أثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" دراسة ميدانية على عينة من طلبة من جامعة الوادي_ من خلال:
- أهمية الموضوع في حد ذاته و ذلك لما يلعبه الاشهار من دور حيوي في حياة الافراد من خلال اعتمادهم عليه للوصول لمختلف احتياجاتهم و تزويدهم بكافة المعلومات حول المنتجات لإتخاذهم قرار الشراء.
 - دراسة الاثر الذي يتركه الاشهار التلفزيوني بالاضافة إلى أثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الحالية بما يحقق للمجتمع التوازن بين العرض و الطلب و يوجه الاقتصاد توجيهها رشيدا حين تزيد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية مما يدفعها الى رفع مستوى الانتاج و الخدمات المقدمة للمستهلك.
 - توضيح مفهوم الاشهار ودوره في التأثير على سلوك الافراد في اتخاذ عملية الشراء ازاء سلعة من السلع او خدمة من الخدمات وتبني افكار ومواقف والاتجاهات والقيم والسلوك.
 - كما تبرز اهميتها كذلك في معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للطلاب والتي تدفعه للقيام بأفعال وتصرفات معينة .
 - وفي أهمية الاشهار التلفزيوني كوسيلة لها اهداف تسعى لتحقيقها كإحداث الاقناع وتغيير الميولات و الاتجاهات والسلوكيات كتقبل السلع و تفضيلها.
- _ كما نستطيع ان نقول باختصار تكمن أهمية هذه الدراسة في دراسة كل من المستهلك والاشهار، و العمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على اساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق التعرض للاشهار واكتساب سلوكيات شرائية جديدة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1_الأثر:

لغة: للأثر عدة معاني منها بقية الشيء وجمع أثار وأثور ومنها التبعية يقال أثر كذا أي اتبعه إياه.¹

و يعرف قاموس المصطلحات الاعلامية الأثر و التأثير على انه صفة عامة للإشارة الى النتائج المباشرة او المفترضة او المتطورة يتوضح من خلال هذا التعريف ان التأثير ما هو الا رد فعل و انعكاس نتيجة التعرض لوسيلة و أي شيء آخر.¹

¹ ابن منظور: قاموس لسان العرب، دار المعرفة للنشر والتوزيع، لبنان، 2005، ص 365.

اصطلاحاً: الأثر هو ما تحدثه الرسالة الاعلامية في نفس المتلقي و كل ما استجاب المتلقي لرسالة تعد للرسالة الاعلامية قد احدثت تأثيرها و يكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال فنحن نتصل لنؤثر واذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها اخفقت و ليس بالضروري ان يكون هدف الاتصال فكريا او ثقافيا او تربويا اوسياسيا فقد يكون يقصد الترويج ،وهنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل للعمل يجب ان يتحقق.²

اجرائيا: الأثر هو ما يتبقى من شيء و التغيير الذي يطرأ على خاصية من خصائص ذلك الشيء، و يقصد بالأثر في هذه الدراسة ،ذلك التغيير و التعديل و التوجيه الذي تحدثه الاشهارات التلفزيونية في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري تحديدا للطالب الجامعي الذي نجم عن تعرضه لهذه الاشهارات والذي يظهر بشكل واضح في تصرفاته و افعاله وسلوكاته.

2_الإشهار:

لغة: أشهر الامر أظهره و اعلنة،³ عرفه الشيرازي ب: "المشاهرة" في حين بطرس البستاني قال انه: "يعني الإظهار والنشر".⁴

اصطلاحاً: الاشهار "أي شكل من اشكال عرض الافكار أو البضائع او الخدمات والترويج لها يجري لحساب شخص او مؤسسة معينة،و هو ينطوي عل استخدام مختلف الوسائل المتوفرة كالمجلات و الصحف والملصقات والراديو والتلفزيون والمنشورات والكتالوجات وغيرها من وسائل التأثير بالمستهلك وترغيبه بالشراء".⁵

و ايضا "نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والافكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها او المساعدة على بيعها نظير مقابل معين".⁶

اجرائيا: عملية اتصالية تستهدف احدث اثر محدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن و دفعه الى سلوك معين يتمثل في اتخاذ قرار شراء او التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

¹ محمد فريد عزت: قاموس المصطلحات الاعلامية، دار و مكتبة الهلال للنشر و التوزيع، بيروت، 2007، ص 208.
² طه احمد الزيايدي: معجم مصطلحات الدعوة و الاعلام الاسلامي، عربي_انجليزي ،دار النفاس للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2009، ص 63.

³ محمد حمدي: مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 177.

⁴ محمد جودت ناصر: الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة ،دار المجذلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 1997، ص 102.

⁵ بشير عباس العلاق: المعجم الشامل لمصطلحات: العلوم الادارية و المحاسبة و المصارف (انجليزي،عربي)،الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان،ليبيا، 2005، ص 153.

⁶ عبد المجيد محمود الصلاحيين: الاعلانات التجارية: احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، 2004، ص 25.

3_ التلفزيون:

لغة: هي كلمة مكونة من مقطعين "تيلي" و معناه عن بعد، و "فيزيون" تعني الرؤية، و هذا يكون معنى كلمة تلفزيون الرؤية عن بعد.¹

اصطلاحا: وسيلة سمعية بصرية يمكنها التوجه الى جمهور واسع، واكثر تأثيرا في الجماهير لما توفره من صورة وصوت و حركة، و لون مما يجذب اليه الكبار والصغار على السواء.²

اجرائيا: وسيلة اتصالية جماهيرية لقدرته على مخاطبة اعداد كبيرة من الجماهير في نفس الوقت، و لما يميزه عن باقي الوسائل لانه يجمع بين حاستي السمع والبصر و هما من اهم حواس الانسان و أشدها اتصالا.

4_ الاشهار التلفزيوني:

اصطلاحا: عرفه "كين" رسالة سمعية بصرية تهدف الى توزيع معلومات خاصة بمنتج او سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس"، و هو تعريف متقارب مع تعريف "ربرت" الذي يرى ان الاشهار التلفزيوني "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة و الاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع و الخدمات المشابهة لها".³

في حين يرى "جيرري ماندر" ان الاشهار التلفزيوني يكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم، فقد استطاع اختراق الجلد من خلال تدخله المباشر في اعادة تشكيل احساس الانسان وخلق احساس اكثر ملائمة للافراط في الاستهلاك.⁴

عرفه "روبارت ايدوك" على انه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة او خدمة معينة والاستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.⁵

اجرائيا: هو مختلف الرسائل الاشهارية الذي يتعرض لها المستهلك بغرض حثه على شراء سلعة او تقديم خدمة له، او من اجل استمالته لتقبل افكار جديدة و بالتالي دفعه لتكوين اتجاهات استهلاكية نحو المنتج.

¹دوخة امينة وآخرون: واقع الاشهار التلفزيوني و تأثيره على الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرباح_ورقلة، 2014، ص22.

²بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج و الاعلان التجاري: اسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية، الاردن، 2007، ص48.

³سطوطاح سميرة: المرجع السابق، ص 24.

⁴مروان كجك: الاسرة المسلمة امام الفيديو و التلفزيون، دار طيبة، ط2، الرياض، 1988، ص 153_154.

⁵ Robert Educ : la publicité une force au service de l'entreprise، paris، 1993، p5.

5_ القرار الشرائي:

اصطلاحا: انه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الافراد باختيار شراء، استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض اشباع الحاجات والرغبات.¹

او يعرف على انه: تلك الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بإختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شراءها.²

هو تلك النتيجة التي وصل اليها المستهلك بعد محاولته اشباع حاجة معينة،اي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار. تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار مجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي الناتج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية و الخطر المالي و المتضمن فقدان المال في غير ملحة او ظهور حاجة غير متوقعة كشراء هدية في ظل انجاز مذكرة، و الخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذه الخطر لينجح في الوصول الى مبتغاه.³

اجرائيا: هو اجراء يتخذه ويقوم به مستهلكين نهائيين من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة او خدمة) لتحقيق اهداف معينة ولحل مشكلة ما.

6_ المستهلك:

لغة: جاء في " معجم المصطلحات التجارية التعاونية" هذا التعريف: الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة او معمرة او ينتفع بالخدمات ويقابله المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع.⁴

اصطلاحا: هو أي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه او يحصل على خدمة ما للاستفادة منها.⁵

¹ اسماعيل السيد، نبيلة عباس: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003/2004، ص125.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص109.

³ طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص138.

⁴ احمد زكي بدوي: معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة العربية للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، 1984، ص6.

⁵ Dictionnaire du français، (HACHETTE)•E.N.A.I.Algérie، 199، sans année de parutio، p123.

و يعرفه "الان جيرارد" على انه: الشخص الذي اشترى و استخدم او استهلك سلعة او خدمة ما حيث قد يكون هذا الشخص طبيعيا (انسانا) كما قد يكون شخصا معنويا (مؤسسة، ادارة...)¹.

اجرائيا: هو الشخص الذي يقوم بتكوين و خلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج وصولا للمستهلك، وهذه الحلقة لها تأثيرا على العناصر المكونة لها. و هذا ما يسمى بالنشاط التسويقي ويمارسه من خلال اتخاذ قرارات الشراء قد تكون هذه القرارات اتخذت بطريقة (عقلانية او عاطفية او سلوكية).

¹ Alain.B.L.GERARD :la publicit  branche  cl   du marketing DUNOD  Paris   1972  p17.

الفصل الثاني:

مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية

أولاً: الدراسات السابقة

إن الانطلاق في دراسة الظواهر بمختلف أنواعها تكون من النقاط التي سبقت هذه البحوث لاستكمال كشف اسباب الظواهر و العوامل التي تؤثر بها على البيئة المحيطة بها، فيعتمد الباحث على البعض منها للمساعدة في توجيه بحثه واثارة النقاط التي تلاقى بها كل منها ومدى الاختلاف القائم بينها للحصول على نتائج موضوعية وفق مناهج علمية ،ومنه فالدراسات السابقة :تشير الى الدراسات التي درست نفس المجال الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث ،بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية اولية لها،و تمثل نتائج المشكلة المطروحة اضافة مباشرة الى نتائج الدراسات السابقة،و لذلك تظهر اهميتها اكثر في تطوير المشكلة العلمية ،او الفروض البحثية ،و صياغة الاطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث.¹

الدراسة الاولى:

هيرفي لانوت،ديفيد روسي:المعلومات مقابل الاقناع :الجدل حول تأثير الاعلان على تفضيلات المستهلك،جامعة ريمس شامبين اربين،التحديث الاقتصادي،المجلد 90،العدد 1،2014.²

_ تمحورت الاشكالية حول تأثير الاعلان على سلوك المستهلك وتأثيره على وظيفة الطالب وان الاعلان موضوعا رئيسي للمناقشة في الاقتصاد،بينما ينظر بعض الاقتصاديين الى الاعلان من منظور اعلامي،بحيث ان الاقتصاديين واجهوا صعوبات في فهم :_العلاقة بين الاعلان وتطور تفضيلات المستهلك و_ الوظيفة الذي يرتبط بها الاعلان.
_ من اهم اهداف الدراسة:

الاعلان التلفزيوني يؤثر على سلوك المستهلك.

يعتمد قرارات المستهلكين على الاعلانات التي تقدمها المؤسسة.

الاعلان التلفزيوني يلعب دورا هاما في تعديل اتجاهات المستهلك.

_ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم ،عالم الكتب نشر وتوزيع ،ط1، القاهرة، 2005، ص152.

² Lanotte·H.& Rossi:Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publisité sur les préférences des consommateurs ،Université de Reims Champagne_Ardenne ، L'Actualité économique ، 90(1)2014، ، 47_75 .<https://doi.org/10.7202/1026724ar>

_ عينة الدراسة : وهي عينة قصدية لطلبة حيث يتم تسليمها لأسرهم أي العينة عائلات الطلبة.

وزع 80 استبيان، رد منهم 74 شخصا على الدراسة بإرسال اجاباتهم بالبريد الالكتروني او بالوسائل اليدوية، اي 74 أسرة قامت بالفعل بالعديد من عمليات الشراء تحت تأثير الاعلانات التلفزيونية.

_ أداة الدراسة: الأداة كانت استمارة استبيان تضم 6 أسئلة متنوعة حول تأثير الاعلان على سلوك المستهلك.

_ نتائج الدراسة:

يتمثل الاعلان في نشر الرسائل التي تهدف الى اعلام الجمهور المستهدف واقناعهم بشراء المنتجات او الخدمات.

الاعلان التلفزيوني مسؤولا عن اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للعائلات .

التلفزيون وسيلة مميزة لاستهلاك المنتجات، لأنه يسمح بلمس جماهير كبيرة جدا.

_ نقد الدراسة: تشابهت الدراسة في العينة أي العينة القصدية اضافة الى استخدام نفس الأداة استمارة استبيان، واختلفت في شكل الدراسة ،جديدة بالنسبة لي مقارنة بدراستي والدراسات العربية الاخرى، وبالنسبة لاستبيان الدراسة كانت طريقة الاسئلة وعددها مختلف، وكذلك في طريقة وضع الاشكالية .كل ما يخص الدراسة مختلف بالنسبة لدراستي. والاستفادة كانت بإكتساب مصطلحات اقتصادية واعلامية جديدة، و أخذ فكرة حول الدراسات الاجنبية.

الدراسة الثانية:

سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل "دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال في التنظيمات ،جامعة باجي مختار عنابة، 2010.¹

_ تمحورت اشكالية الدراسة حول الطفل وتشكيله عاملا مهما بالنسبة للعديد من المؤسسات لأنه مؤثر قوي على قرارات الاولياء ،لهذا فالطفل يمتلك قدرة شرائية تخصه، لأنه يعتبر من

¹ سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل "دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال في التنظيمات ،جامعة باجي مختار عنابة، 2010.

الجمهور المستهدف، لهذا فالتنشئة الاستهلاكية هي العملية المستمرة التي يتعلم الطفل من خلالها المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتناسب مع السلوك الاستهلاكي المتعلق بالقرار الشرائي بخصوص المنتجات والخدمات واستهلاكها. حيث كان التساؤل الرئيسي: ماهي انماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

_ من اهم اهداف الدراسة:

تحديد دور الاشهار التلفزيوني في زيادة اقبال الاطفال على المنتجات.
تحديد طبيعة انماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية كنماذج للتأثير في الطفل و استهدافه.

_ اعتمدت هذه الدراسة على منهجين:

المنهج الوصفي: من خلال استخدام تحليل محتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الاشهارات التلفزيوني المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية و ذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 الى غاية 2008/03/02.

المنهج التجريبي: استعانت به الباحثة لقياس تأثير الاشهار التلفزيوني في سلوك الاستهلاكي على القسم التحضيري لمدرسة قنون عمار 02 بدائرة بن عزوز في فترة الممتدة ما بين 2008/10/25 .

_ أما عينة الدراسة فكانت كالتالي:

عينة الدراسة التحليلية تمثلت في العينة القصدية و التي تضمنت عشرة اشهارات.
عينة الدراسة التجريبية فقد تضمنت 75 تلميذا من مدرسة قنون عمار 02 يتمثلون أقسام تحضيرية.

_ اما ادوات الدراسة :استمارة تحليل محتوى و استمارة الدراسة التجريبية.

_ اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة:

ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة
ظهور نمط أسري دعه يفعل و نمط الأسرة التعددية و هما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسر الجزائرية.¹

¹ سطوطاح سميرة: المرجع سابق.

اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الاطفال على السلوك الاستهلاكي.

الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية و الاخراجية في بناء الرسالة الاشهارية.

_نقد الدراسة:تشابهت الدراسة في استخدام نفس نوع العينة وهي العينة القصدية ، لان هذا النوع من العينات يتلاءم بطبيعة الدراسة.اضافة الى سهولة الوصول للعينة و تواجدهم بالقرب منا، اختلفت من حيث منهج الدراسة واعتمادها على منهجين الوصفي والتجريبي، وبالتالي اختلاف في اداة الدراسة واعتمادها على اسمارة تحليل محتوى واستمارة الدراسة التجريبية، استندت من هذه الدراسة انها وفرت لي المراجع و اعتمدتها في هذه المذكرة¹
الدراسة الثالثة:

الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في mbc تأثير الاعلان على قنوات الاردن، علي ارشيد علي مشاقبة،رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية العلوم الانسانية،قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا الاردن،2007.²
تدور اشكالية الدراسة حول التأثير الذي يتركه الاعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين الاردنيين، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع والخدمات المعلن عنها، وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الاقبال على السلع و خاصة الكمالية منها.
فقد انطلق الباحث من دراسة تأثيرات الاعلان الذي على قنوات ام بي سي الفضائية المختلفة، وتأثير هذه الاعلانات على الجمهور الاردني كمشاهد لهذه القنوات على وجه الخصوص.

_ فيما تحاول هذه الدراسة للوصول إلى الاهداف التالية:

التعرف على مدى التعرض و متابعة للمحطات الفضائية العربية في الاردن في ظل وجود مئات من الفضائيات الدولية .

التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة على شاشة قنوات ام بي سي التي تزيد من حجم المشاهدة و استقطاب الاعلان و المعلنين .

التعرف على دوافع تعرض المشاهدين في الاردن لاعلانات قنوات ام بي سي الفضائية.

¹سطوطاح سميرة :مرجع سابق

²علي ارشيد علي مشاقبة: تأثير الاعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن،رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية العلوم الانسانية،قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا الاردن،2007.

التعرف على التأثيرات لاعلانات قنوات ام بي سي الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن .

التعرف على تأثير الاعلان على اتخاذ قرار الشراء السلع و خدمات المعلن عنها .
التعرف على تأثير الاعلانات على شاشة قنوات ام بي سي الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الاردن.

التعرف على مدى التزام قنوات ام بي سي الفضائية بالضوابط المهنية و الاخلاقية الخاصة بالاعلان التلفزيوني.

_ وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و هذا نابع من كونها تستهدف وصف المواقف او الظواهر او الاحداث و جمع الحقائق عنها بهدف تحديد الظاهرة او الموقف او الحدث تحديدا دقيقا و رسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية و الدقة.

و في اطار هذا يتم استخدام منهج المسح باتباره انسب مناهج العلمية ملائمة،حيث تستهدف تسجيل وتحليل و تفسير الظواهر في وضعها الراهن.

_ اما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على المجتمع الاردني في كافة المحافظات الاردنية كمجتمع فعلي لهذه الدراسة المسحية و قد قام الباحث بتحديد حجم العينة الدراسة ب 600 مفردة حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة حيث تم اختيار مفرداتها من المواطنين الذين يرتادون الاسواق التجارية الكبيرة مؤسسات الاستهلاكية _الكوفي شوب...

_ اختيار الباحث احدى ادوات جمع البيانات الاكثر استخداما و هي الاستبيان.
_ ليتوصل في الاخير الى عدد من النتائج يمكن ذكر اهمها على النحو التالي:
يشاهد الافراد الدراسة القنوات الفضائية العربية،بمعدلات متفاوتة و احتلت قنوات ام بي سي الفضائية المرتبة الاولى من حيث التعرض و مدى المتابعة.

اقوى تأثير للاعلان على القرار الشراء السلع والخدمات باعتباره سلوكا استهلاكيا،لان الاعلانات تبين جودة المنتجات وكفاءتها.

كما تبين ان الاعلانات في قنوات ام بي سي الفضائية هو اقوى دافع لاقتنائهم سلعة او خدمة معينة.

كما ان اهم مايلفت انتباه افراد العينة في هذه الاعلانات هو السعر.¹
اغلبية العينة يفضلون ان يكون الاعلان باللغة العامية.

¹ علي ارشيد علي مشاقبة:المرجع السابق.

يتبين ان اكثر اشكال الاعلان اقتناعا هو الاعلان الذي يقدم بشكل مباشر .
يتبين ان اقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للاعلان على شاشة ام بي سي الفضائية هو الاعلانات التي تبين تكلفة السلع والخدمات.

يتبين ان اقوى دوافع وجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للاعلانات على قنوات ام بي سي الفضائية هو ان الاعلانات تساهم في معاشة الحياة العصرية و مجارة انماط المعيشة الغربية.

يتبين ان اقوى الدوافع السلوكية لدى المشاهدين للتعرض للاعلان على قنوات ام بي سي الفضائية هو اختيار السلع و الخدمات المعلن عنها في هذه القنوات خصوصا.

_نقد الدراسة: تشابهت الدراسة من خلال اعتمادهم على نفس الاداة لجمع البيانات و هي الاستبيان ، لتوضيح الظاهرة المدروسة و كذلك لاعتمادهم على قناة تلفزيونية و دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلكين من خلال اشهراتها، واختلفت في عينة الدراسة واعتمدت على العينة البسيطة، حيث تم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية من المواطنين، استفدت من هذه الدراسة في تشكيل اسئلة الاستمارة وتصميمها .¹

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة

1_ مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي احدى اكبر النظريات التي تتعامل مع اثر وسائل الاعلام على الفرد و المجتمع من زاوية واسعة جدا لانها تأخذ في حسابها (القيم الثقافية) اثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الاعلام و المحتويات الاعلامية .²

كما يعرف ايضا بأنه ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة وهو لا يعني بالرغم من ان الثقافة هي الوسيلة الرئيسية التي يعيش فيها الناس و فيها يتعلمون فالغرس نادرا ما يحدث تغيرا الا بين الاجيال و انماط الحياة، فالغرس يعني المساهمة التي تتفقد مع السبيل الرمزي من الصور و الاشكال التي ينقلها التلفزيون ثم تحدث عمليات معقدة من التنشئة و اكتساب ثقافة المجتمع بعبارة اخرى مفهوم اغرس يصف اسهامات التلفزيون و كافة وسائل الاعلام في مفاهيم و ادراك المهور للواقع الاجتماعي.³

¹ علي ارشيد علي مشاقبة: المرجع السابق.

² فريال مهنا: علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002، ص 265.

³ مرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 304.

كما تعتبر نظرية الغرس الثقافي من النظريات التي تؤثر على المدى البعيد في ثقافة الجمهور وسلوكه وعندما تذكر هذه النظرية فإنها تؤكد محاولات الكبيرة لـ "جربنر" دراسته للتلفزيون بقوله: "ان التلفزيون وسيلة من وسائل الاعلام الحديثة قد احتل مكانة مهمة في حياة الناس اليومية و سطر الشخصية او غيرها من الوسائل التي تمكنهم من فهم العالم الذي يعيشون فيه".

كما يرى جربنر ان الواقع المتجسد في الرسالة التلفزيونية يختلف عن الحقيقة التي يعيشها الناس و لكن التعرض المستمر لها يؤدي الى تبنيها و للتسليم بأنها تعكس واقع المجتمع الحقيقي.¹

2_ نشأة نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر هذه النظرية من اكبر النظريات التي اهتمت بتفسير ظاهرة العنف الاعلامي و دور الاعلام في معالجته و هو من الاسباب الرئيسية التي ساهمت في ظهور المقترح النظرية، اين يعود ظهور نظرية الغرس الثقافي الى نهاية الستينات و بداية السبعينات كمنظور جديد لدراسة اثر وسائ الاعلام في الولايات المتحدة إثر الهاجس المتصاعد حول تأثيرات العنف التلفزيوني و مبادرة الحكومة الفيدرالية الى توضيح الموضوع حيث شكل الرئيس جونسون لجنة تضطلع لمعرفة اسباب العنف و كيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده و بذلك تم توجيه الباحث الى القيام بدراسات مستفيضة حول كمية العنف و شكله في وسائل الاعلام و التلفزيون خاصة،²

و بذلك بدأت جهود بعض العملاء تتوجه نحو دراسة هذا الاثر الاعلامي للتلفزيون، و من اكبر الباحثين الذين طوروا هذا المنظور الباحث الامريكي "جورج جربنر" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية و يهدف هذا المشروع الى اقامة الدليل الأمبريقي على تأثير وسائل الاعلام على البيئة الثقافية.

وعكف جربنر و معاونوه على وضع استراتيجية ميدانية لدراسة رواكز العنف التلفزيوني على معتقدات الافراد وعلى صياغة نموذج نظري حول هذا الموضوع، استمر عمل الفريق لمدة اعوام عديدة حيث كان ينشر تقريراً علمياً شاملاً في نهاية كل عام من البحث، و جاء في تقارير

¹ MCQUAI: within the benefit of hindsight reflection on uses and gratifications research, 'civital studies in masscommunication', 1984, 283-p284.

² محمد بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الاعلامية، المجلة العربية للعلوم الانسانية، عدد 83، جامعة الكويت، 2003، ص 26.

جربنر ومعاونوه انالواقع الاعلامي يمكن ان يمارس تأثيرا على المعتقدات و بالتالي على السوك ووصفت التقارير هذه الآلية تشكل تيار "مهيمن" فيما يتعلق بالتلفزيون.¹

اهتمت بحوث جربنر بثلاث قضايا متداخلة هي:

- 1_ دراسة الهياك والضغوطات و العمليات:التي تؤثر على انتاج الوسائل الاعلامية.
 - 2_دراسة الوسائل والقيم و الصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام.
 - 3_ دراسة الاسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي.²
- 3_ فرضيات نظرية الغرس الثقافي:**

و عموما فالنظرية تقوم على عدة ركائز نلخصها فيما يلي:

اولا: التلفزيون وسيلة متميزة عن وسائل الاعلام الاخرى:ان التلفزيون وسيلة متميزة عن كل وسائل الاعلام الاخرى فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت لمدة تزيد عن 7 ساعات يوميا ،فهو ذو قدرة على جذب الكبار والصغار حول شاشته،و يجمع بين الصوت والصورة ،بين اللون والحركة هذا كله يجعله بيئة من احسن البيئات الاكثر ثباتا وشيوعا فهو الموزع الاساسي للصورة الذهنية .³

و اعتمد جربنر في نظريته على نتائج الدراسات الميدانية التي تناولت تحليل مضمون التلفزيون الامريكي لفترة من الزمن ،و التي اظهرت انهذا المضمون شوه كثيرا من الحقائق المتعلقة بالاسرة و اعمل،القيم التعليم العنف و الجريمة وكأن ضده المضامين تشجع الناس على توقع اشياء لاتدعو الى التفاؤل ،فإذا اخذنا العنف_على سبيل المثال_ فإن التلفزيون يضخم هذه القضية بشك يزيد من خوف الناس من ظاهرة الجريمةمن المناطق السكنية التي يعيشون فيها،وعندما يشاهد الفرد كمية كبيرة منصور العنف و اشكاله المعروضة على التلفزيون فإنه يتوقع ظاهرة العنف قد ازدادت ،وان امكانية تعرضه للعنف في الحي الذي يسكنه قد تصل الى نسبة 10% وذلك بسبب تعرضه المستمر لمشاهدة العنف و الجريمة على التلفزيون.⁴

ثانيا: المضامين الاعلامية كنظام متجانس في ثقافة المجتمع:يرتبط الغرس الثقافي كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات و معاني المفاهيم العامة التي غرسها من خلال

¹قربال مهنا،مرجع سابق،ص 265.

²حسن عماد مكاي،ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية، ط1،مصر 1998،ص299.

³مرفت طرابيشي:مرجع سابق، ص 306.

⁴ Deflen،Melvin،Ball.Rockeach :theories of mass communication ،1989،p263.

التعرض الكلي الى العالم الذي يرسمه التلفزيون اكثر من التعرض الى برامج منفردة او منتقاة حيث يشاهد كثيفو المشاهدة خليطا من البرامج اثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم ،و ذلك ينتجه التشابه و التوحد في الافكار و العناصر الدرامية التي يقدمها التلفزيون بشكل عام فالتنوع في شكل البرامج او بالافكار او الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل حيث يهتم عالم التلفزيون ببناء الافكار و نماذج التفاعل الاجتماعي و تقديم النماذج الاجتماعية ليعبر عن الثبات ،الاستقرار و التماسك في الحياة و العالم وهذا هو اساس هدف عملية التحليل الثقافي.

و يجب ان نعلم ان ثبات او تماسك العالم الرمزي للتلفزيون يعد تعبيراً عن ثبات و تماسك الهياكل التجارية و الاجتماعية و السياسية التي تحكم صناعة البرامج و بذلك فإن تكرار التعرض الى هذه العوامل البنائية يميل الى غرس صور ذهنية ثابتة للمجتمع و الذات تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة و لهذا فإن استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الاتجاه السائد في الرسائل الاعلامية هو العامل الوسط في عملية الغرس.¹

ثالثا: تحليل مضمون الرسائل الاعلامية : يقدم عامات لعملية الغرس اذا يفترض جربن ران اسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس تعكس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة مع اهتمام طبعاً بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية واسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجد ان تتجه نحو اعتباراتالعالم الواقعي كما توجه اهمية موازية لعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون . "أي ان فهم السبل وطريق التلفزيون في عملية الغرس يقف على اجراءات تحليل محتوى تلفزيوني لاجراء المقارنات بين صور الذهنية و اقيم التي تثبتها الرسائل ،هذا بالاضافة الى تحديد حجم تعرض التلفزيون من خلال اعداد صحيفة الاستبيان التي تقيس ادراك المبحوثين للواقع الحقيقي.²

رابعا: تزيد المستحدثات التكنولوجية من وصول الرسائل التلفزيونية الى الجمهور: يرى "جربنر" ان نظم التلفزيون السلبي و المحطات المستقلة و الفيديو، قد اعطت للمشاهدين قدرا اكبر من التحكم في تلقي البرامج،وان التعرض لهذه الرسائل قد يجعل محل قراءة الجريدة او الذهاب الى السينما،و لا يمكن ان يحل محل تعرض للتلفزيون.³

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب، ط2، مصر ،2000، ص 268.
² منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال ،دار المسيرة للطباعة والنشر، ط2 ،الاردن، 2012، ص343.
³ مرفت طرابيشي: مرجع سابق، ص 290.

_ فالفرضية الرئيسية للنظرية تشير في ان الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية كثيفو المشاهدة يختلفون في ادراكهم لواقع الاجتماعي عن اولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج.¹ حيث يعتقدون ان ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقعا حداث و شخصيات تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة.²

4_ نقد نظرية الغرس الثقافي:

لقد تعرضت نظرية الغرس لانتقادات حادة و اثارة نقاشات مطولة بين علماء الاعلام و أبدى العديد منهم تحفظاته على هذا النموذج،و يمكن ان ندرج أهم الانتقادات في ما يلي:

- 1_ تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من الفرضيات الاخرى،³ كما تبدو أول وهلة فإن نظرية الغرس الثقافي ذات صلة بعلم الاجتماع، الا انها تتعامل مع الآراء و المواقف و القيم التي تبناها الجمهور على اثر تعرضه لوسائل الاعلام،و هذه النظرية متداخلة ايضا مع فرضيات النظرية التي اقامت عليها نظرية ترتيب الاولويات لأن القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب اولويات الجمهور بغاية التأثير عليهم، و احداث تغيير في آرائهم و موقفهم.⁴
- 2_ لم تأخذ نظرية الغرس الثقافي في الاعتبار سوى كثافة المشاهدة واهملت العوامل الاخرى كالعوامل الديموغرافية و الاجتماعية، كما انها تجاهلت عامل الدوافع.⁵
- 3_ هذه النظرية لم تستطع ان تنشئ علاقة بين التعرض الكثيف للتلفزيون والخوف من العنف بالرغم من ان الثنين يرتبطا، لكن التداخل والتفاعل بينهما ليس كبير ليتمكن وطيدة .
- 4_ انتقد هيرش جربنر وزملائه لعدم تحرى الدقة في تحليل البيانات التي حصلو عليها وتقسيم الجمهور الي كثيفي المشاهدة و قليلي التعرض، ذلك لعدم قدرتهم على سيطرة على مصادر الاختلافات الخارجية .⁶

¹ ليلي الضو سليمان الضو: مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات الحضارية للشباب، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017، ص20.

² ربيعة نبار: دور التلفزيون في التوعية بمخاطر الجريمة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخ: علم الاجتماع والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص18.

³ قاسمي علاء الدين وآخرون: صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها _ قناة النهار نموذجا _، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016، ص28.

⁴ لامي صابر: الحملات الاعلانية في باقة ام بي سي و دورها في توعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، قسم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال و علاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص40.

⁵ دحام علي حسين العبيدي: دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، عدد32، العراق، دون سنة نشر، ص554.

⁶ ميرفت طرابيشي: مرجع سابق، ص315.

5_ و قد عبر عدد كبير من نقاد نظرية الغرس عن موقفهم بالقول انه ليس من المعقول ان نتوقع ان تكون للمشاهدة التلفزيونية بوجه عام تأثيرات الغرس، و قد اقترح عدد من الباحثين ان نظرية الغرس لا تنطبق على كل محتوى تلفزيوني بصفة عامة ،و لكنها تصلح لتطبيق على انواع محددة من البرامج التلفزيونية .¹

ثالثا: البناء النظري للدراسة

تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية، خاصة التلفزيون منها دورا هاما في توجيه الجمهور المتلقي نحو مسائل مختلفة اقتصادية ،سياسية،اجتماعية،وفق ما تبثه من رسائل اعلامية مختلفة منها الاشهار التلفزيوني و الذي هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق او المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه،و ابقاء ولائهم لمنتجاته دون ان يتحولوا الى منتجات اخرى منافسة،نعم ففي ظل التطور التكنولوجي الاعلامي اصبح صناعة تهدف الى تكوين اتجاهات استهلاكية امام السلع المنافسة من خلال الاستخدام الجيد للتكنولوجيا الحديثة بتطوير السلعة واستخداماتها للتأثير على الجمهور. ولأن الاشهار يؤثر على الانماط الاستهلاكية للمستهلك حيث يزوده بمختلف المعلومات عن المنتجات،كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، فضلا عن استشارة الحاجة للمنتج ويعتبر دورا اساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.

وعلى هذا السياق تطرقت في هذا المبحث الى دراسة الاشهار التلفزيوني بصفة عامة،اضافة الى تأثر سلوك المستهلك بالاشهار التلفزيوني اي (دراسة سلوك المستهلك) واتخاذ القرار الشرائي أساليبه ومراحله..

1- الاشهار التلفزيوني

1-1 التلفزيون كوسيلة اشهارية:

ادخل التلفزيون كوسيلة اشهارية الى جانب الوسائل الاخرى ،وزاد اقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة ان كثير منهم في امريكا و اوروبا اصبحوا يخصصون الجزء الاكبر من ميزانياتهم الاشهارية،لتقديم الاشهار عن طريق التلفزيون،² فقد وصل مجموع

¹ حسني محمد نصر: نظريات الاعلام ،دار الكتاب الجامعي،ط1، لبنان،2015،ص 235.

² رانيا ممدوح صادق:الاعلان التلفزيوني :التصميم و الانتاج ،دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1،الاردن،2012،ص 13.

الانفاق الاشهاري في الولايات المتحدة 50,795 بليون دولار في التلفزيون مقابل 19,91 بليون دولار للصحافة، و 9,285 بليون دولار للاذاعة لسنة 1994م ليصل عام 1995 الى 163,415 بليون دولار لأرقام الانفاق الاشهاري.¹

تشير العديد من الدراسات الى الاقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة اشهارية، وخاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية، وظهور ما يعرف بالقنوات الخاصة مما الغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات، فالاشهار التلفزيوني يجمع بين مميزات الوسائل الاشهارية الاخرى مثل:

- الاقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.

- تأثيرات الرؤية الذي تحققه الجرائد و الجلات.

- تجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها.²
من اهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة اشهارية ما يلي:

- **ال جماهير وسعة الانتشار:** فاتساع تغطية الارسال التلفزيوني كان له اثر كبير في اتساع وصول الرسالة الاشهارية لأكبر قدر ممكن من المستهلكين المرتقبين لأنه:
يخاطب المتعلمين والأميين وبالتالي لا يحتاج الاشهار ان يقرأ كما هو الحال مع باقي الوسائل الاشهارية.

يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال حركة الصورة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخبرات الثقافية و الترفيهية دون ان يبذلوا جهدا للحصول عليها.
يستقبل المتلقي الرسالة الاشهارية وهو في حالة استرخاء و هدوء ذهني و هذا ما جعل التلفزيون اكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي.

يعتبر التلفزيون الوسيلة الاشهارية الاكثر تطبيقا للضرورات الخمس (جذب الانتباه، اثارة الاهتمام خلق الرغبة و الاقناع، الحث على الشراء لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معا.³

¹ أحمد عبد الملك: قضايا اعلامية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999، ص 173_174.

² منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الاعلان: اسسه، وسائله، فنونه،، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2008، ص112.

³ رانيا ممدوح صادق: مرجع سابق، ص15_16.

- القدرة على التأثيرات والجذب: نتيجة لجمع بين البعد المرئي و البعد المسموع للرسالة والربط بين الكمية و الصورة و الحركة و الصوت وغيرها.

و يمكن معرفة رد فعل المشاهد او الحصول على المعلومات المرتدة من خلال استقصاء الرأي او دراسة رأي الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي.¹

- الانتقائية والمرونة: يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة منها اليوم الذي يذاع فيه الاشهار خلال الاسبوع، ووقت اذاعه، و نوعه البرنامج التلفزيوني المذاع ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع، و من ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف و المتركزين في هذه الاوقات.

- القوالب الفنية: حيث تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الاشهار في التلفزيون.²

1-2 خصائص الاشهار التلفزيوني:

_ يعتبر الاشهار التلفزيوني الوسيلة الاكثر مقدرة على نشر المعلومات التي تسهم في تكوين الآراء و الاتجاهات، و الاكثر فعالية في مجال التأثير على الاتجاهات و الرغبات، و الدوافع والحوافز، وبالتالي الاسهام في تشكيل الانماط السلوكية لدى الجمهور المتلقي.³

_ خلق الرغبة و كذا اتخاذ القرار لشراء العلامة، فالاشهار التلفزيوني يؤثر على قدرة المتلقي في اتخاذ قرار الشراء، فما يقدمه من معلومات عن العلامة/السلعة ينتمي مقدرة المستهلك الذاتية و تنمية نزعته نحو اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك عادة مايكون لديه مخزون معرفي كبير عن علامات كثيرة ترتبط بسلع تشبع رغبات نفس الحاجة (متنافسة) و نسبيا يؤثر الاشهار التلفزيوني هنا في جعل المستهلك ينمي اتجاها ايجابيا نحو علامة محددة بالذات ومن ثم اتخاذ قرار شرائها.⁴

¹ عبد السلام ابو قحف: هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مكتبة الاشعاع الفنية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2001، ص 215-216.

² منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: مرجع سابق، ص 117.

³ افنان محمد شعبان: دراسة القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية "دراسة استطلاعية"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد 2، المجلد 5، 2013، ص 117.

⁴ عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص 84.

_ القدرة على التأثير والجذب بسبب المصداقية التي تتمتع بها الرسالة الاشهارية التلفزيونية لجمعها بين عناصر الاقناع المتمثلة في الصوت والصورة و الحركة.

_ الطاقة الاستيعابية الواسعة لعرض الاعلانات، حيث يمكن لمختلف السلع و الخدمات ان تظهر على الشاشة خصوصا الاستهلاكية منها.

_ تنتقل الرسالة الاستثمارية الى الاسرة كوحدة واحدة، بما انها ستشاهد الاستثمار مجتمعة، وهذا يتيح فرصة التأثير فيما بين افرادها لخلق انطباع ايجابي نحو الاشهار.

_ يعتبر التلفزيون من الوسائل الحميمة للمشاهد، بما انه متواجد داخل بيته و يخاطبه بشكل مباشر في كل وقت، مما يولد نوعا من الألفة و التواصل يجعل المتلقي يتقبل المعلومات المقدمة له دون شك فيها.

_ القدرة على الوصول لأكثر عدد من المتلقين خصوصا مع انتشار الشبكات التلفزيونية الخاصة والفضائيات، اذ أثبتت الدراسات ان مشاهدي التلفزيون يبلغون نحو 90%¹ من السكان في اليوم الواحد.

3-1 أنواع الاشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الاشهار التلفزيوني على اساس عدة اعتبارات، كما يلي:²

❖ من حيث طريقة عرض العناصر:

- الاشهار المباشر: و يكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الاشخاص الى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة او الخدمة.

- الاشهار الدرامي: و تتم من خلال عرض موضوع او قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق اظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها و اظهار كيفية استخدامها.

- الاشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على اجراء محادثات بين اثنين او اكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة و يسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

¹ ربيعة فندوشي: الاعلان الالكتروني، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 50_51

² عبد السلام ابو قحف: المرجع نفسه، ص 232_233

- الاشهار التذكيري: ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة،و من ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.

- الاشهار عن طريق السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق ابراز مظاهرها من حيث الحجم و الغلاف و كيفية استخدامها و الآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

- اعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الاشخاص او الحيوانات الأليفة و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الافكار الاعلانية المتبينة و يمكن استخدام الاعلان الحوارى في عرض هذه الافكار .

❖ من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

- الاعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للاعلان عن المنتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الاعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الارسال.

- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: و فيها يمكن للمعلن ان يقوم بالاعلان عن سلعة خلال فترة اذاعة البرنامج او حتى قبل او بعد البرنامج.¹

- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الاعلان،للاعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف.

❖ من حيث النطاق الجغرافي:

- الاعلان المحلي: الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة او المحافظة

3_2_ الاعلان الوطني: و يكون نطاق هذا النوع من الاعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الاقطار

3_3_ الاعلان الدولي: و يعالج هذا النوع من الاعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.²

¹ نور الدين النادي ،محمد صديق البهنسي:تصميم الاعلان ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص121.
²مريم زعتر:الاعلان في التلفزيون الجزائري،رسالة ماجستير،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال،تخ:اتصال وعلاقات عامة،جامعة منتوري،قسنطينة،2008،ص65_66.

1-4 أهداف الاشهار التلفزيوني:

_تختلف الاهداف التي وراء الاشهار من منظمة الى اخرى لكن القاسم المشترك لهذه المنظمات يكمن في الاهداف التالية:

- الاهداف الوظيفية الخاصة بالسلع:

_ عرض خصائص السلعة واستخدامها مثل اشهارات السلع الغذائية و الاجهزة الكهربائية و هذا بهدف توضيح خصائصها.

_ توضيح فوائد استخدام السلعة ومزاياها.

_ توضيح التفوق على المنافسين من خلال توضيح الفروق التي تميز منتجا محددا من منتجات اخرى منافسة مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات.

_ التذكير بالمنتج،و يستهدف الاشهار مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين و مواصلة تذكيرهم باسم السلعة وقدرتها على اشباع حاجاتهم.

_ خلق صورة ذهنية طيبة ومميزة عن السلعة من خلال اكتساب سمعة ومكانة.¹

_ خلق نوع من الانتماء و الولاء بين المنتج والمستهلك من خلال تعريف هذا الاخير بالمعلومات و البيانات المرتبطة بهذه السلع او الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.²

-الاهداف الوظيفية الخاصة بالمنشأة:

_ التعريف بالمنظمات الانتاجية او الخدمية.

_ خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

_ خلق وعي طيب و اهتمام بمنتجات الشركة .

_ تعزيز ودعم بيع منتج او علامة ما.

¹منى سعيد الحديدي،سلوى امام علي: مرجع سابق، ص 220_228.

²اشرف فهمي خوجة : استراتيجيا الدعاية والاعلان :الاطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،2007،ص27_28.

_ التصدي للاشهارات المنافسة من الشركات الاخرى.

_ توسيع قاعدة المستهلكين.¹

- الاهداف المتعلقة بالمستهلك:

- تغيير رغبات المستهلكين: ان مسألة تغيير رغبات و اتجاهات المستهلكين مسألة صعبة لكن الاشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة اذا احسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك او العادات الاستهلاكية تؤثر عليها عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية و الثقافية و يستطيع الاشهار التلفزيوني تحقيق هذا الهدف اذا تحققت الشروط الآتية:

- ان يبرز الاشهار المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة.

- ان يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته و تبني الافكار الجديدة .

- ان يخلق الاشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة او الاتجاه الجديد.

- تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة: في كثير من الاحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير العادات الاستهلاكية تغييرا اساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير الا حين تقديم سلعة جديدة تماما.

ففي معظم الاحيان يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، فيعمل على تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركتته هو.²

_ احداث تغييرات ايجابية في اتجاهات المستهلكين تجاه السلعة او الخدمة او الشركة المعلن عنها.

_ اثاره المستهلكين و حثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.³

- الاهداف الوظيفية في اشهارات الخدمات:

¹ عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: اثر الاعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد 29، دون سنة نشر، ص 11.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والاعلان، دار زهران، الاردن، 2011، ص 25_26.

³ محمد جودت ناصر: مرجع سابق، ص 116_117.

صحيح ان الاشهار التلفزيوني هدفا اساسيا وهو الوصول الى المستهلك الاخير،الى جانب التذكير بالخدمة وخلف صورة مميزة للمنشأة الا ان هناك اهداف انفردت بها اشهارات الخدمات و ذلك على النحو التالي .

_ الاخبار والاعلام: اخبار المستهلك و اعلامه بمختلف الخدمات التي قد يحتاجها و شرح نتيجة الاستفادة من الخدمة ،اي شرح ما يمكن ان يعود على المستهلك من فائدة.

_ التوعية والارشاد: من خلال توجيه الفرد و توعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الاخطاء او الامراض...¹

2- تأثير سلوك المستهلك بالاشهار التلفزيوني

2-1 ماهية سلوك المستهلك:

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية و التغير،لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم العوامل المساعدة في بناء استراتيجية تسويقية سليمة.

أ - مفهوم سلوك المستهلك: يعتبر سلوك المستهلك سلوكا انسانيا ناتجا عن حاجة من اجل تحقيق رغبة انسانية معينة قبل ان يكون سلوكا استهلاكيا،لذلك وجب تعريف السلوك الانساني،و تعريف المستهلك، ومن ثم التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك.

ب- تعريف السلوك

السلوك (لغة): مفرد سلك،سيرة الانسان وتصرفه(آداب السلوك) وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.²

السلوك (اصطلاحا): الاستجابة الحركية و الفردية،اي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي او عن الغدد الموجودة في جسمه.³

ج- مفهوم سلوك المستهلك

¹منى سعيد الحديدي،سلوى امام علي:مرجع سابق،ص229_233.

²أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين،دار قباء للطبع والنشر والتوزيع،القاهرة،2001،ص48.

³الصميدعي محمود جاسم،ردينة عثمان يوسف:المرجع السابق،ص16.

_ يعرف سلوك المستهلك على انه: مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات و تشمل ايضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.¹

_ يعرف ايضا على انه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.²

_ و يمكن تعريفه ايضا على انه: الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج او الخدمة و يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.

و يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة الافعال و التصرفات و الحركات و ردود الافعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار و لا يمكن ملاحظتها لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل الى فهم سلوك المستهلك و التعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الاساسي في تحديد هذا السلوك.

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه الى جميع الافعال و التصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي، وذلك من أجل اشباع حاجة أو رغبة معينة و تتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.³

2-2 خصائص وأنواع المستهلك:

يتميز المستهلك بخصائص عديدة وذلك ما ادى الى ظهور انواع مختلفة من المستهلكين، و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

أ- خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص11.

² Bekouity، N. et al، Marketing، (6th ed، MCG raw، Hill، 2000)، p150.

³ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2009، ص701.

✓ ان كل سلوك او تصرف انساني لابد ان يكون وراءه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او باطنا

✓ ان السلوك ليس منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث او عمليات قد سبقته و اخرى تتبعه

✓ ان السلوك الانساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف اليه، و الذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد و رغباته جسدية كانت او نفسية.

✓ ان السلوك الانساني متنوع و يتوافق مع المواقف التي تواجهه و يتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب

✓ ان السلوك الانساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته فكل سلوك ما هو الا بعض الحلقات المتكاملة و المتممة لبعضها

✓ ان السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف

✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته في أغلب الاحيان

✓ التفاعل في سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الادراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الاحداث البيئية الخارجية

✓ ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) و يقصد بذلك ان المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت¹

ب- أنواع المستهلك

المستهلك هو الهدف الذي يسعى اليه منتج السلع او الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة، اي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك او الاستخدام وهو التقسيم الاكثر شيوعا الى مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

المستهلك النهائي: هو من يقتني او يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، اي لا يعيد تصنيعها او ادخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها.²

¹ أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص16.

² محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2002، ص15.

او ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص او لاستخدامها العائلي.¹

_ المستهلك الصناعي: هو يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة ،حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد او المعدات التي تمكنها من تنفيذ اهدافها المقررة في خططها و استراتيجيتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة او احد الاجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة اخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالاضافة الى مكونات اخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و تحقيق الربح.

كما يمكن تقسيم انواع المستهلكين الى:

أ_ مستهلك منتجات مادية

ب_ مستهلك خدمات²

2-3 أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

أ- أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و رجل الاشهار بما يلي:

- تمكن رجل الاشهار و المستهلك من فهم ما يتخذه هذا الاخير يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الاجابة من الاسئلة المعتادة:

- ماذا يشتري؟ اي التعرف على الانواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ اي التعرف على الاهداف التي من اجلها يقدم على الشراء اوالمؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ اي التعرف على العمليات و الانشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

¹أيمن علي عمر :مرجع سابق، ص15.

²محمد ابراهيم عبيدات:المرجع نفسه، ص16.

- تمكن رجل الاشهار والتسويق من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية و العوامل والمؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الانساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.¹

- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل الاشهار و التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين، و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم و التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و اهداف الحملة الاشهارية و تستعين المؤسسات في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجية المناسبة للتأثير في المستهلك و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة وذلك لعدة اسباب منها ما يلي:

- تعقد الظاهرة: ان السلوك الاستهلاكي يتأثر بالعديد من العوامل او المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي الى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على اساس علمي بعيدا عن الارتيال و التخمين.

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي الى اواخر الخمسينات من القرن الماضي، بينما لم يبدأ التفكير في السلوك المستهلك التنظيمي (الصناعي) الا في منتصف الستينات من نفس القرن هذا ما جعل البعض يقول ان المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات او وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من ان مؤيدي كل علم يعتقدون ان نظرياتهم تقدم الاساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.²

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من انها تشمل و تفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الاسرة "كوحدة استهلاك" الى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

¹ عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص 21_22.

² محمد عبد الرحيم، عبد الفتاح مصطفى الشربيني: اساسيات ادارة التسويق، مطبعة التأليف، القاهرة، 1979، ص 118.

وبصفة عام، يمكن القول بأن أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترجع مستويات ثلاثة وهي: المستهلك، المؤسسة، المجتمع ككل.

_ بالنسبة للمستهلك: نجد ما يلي:

_ ان دراسة سلوكه تؤدي الى امكن قيام المنظمة بإنتاج انواع السلع و الخدمات التي تتناسبه حجما،و جودة وسعرا وغير ذلك من كل ما يحقق الاشباع لحاجته

_ مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود امكانيته،بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة افضل استخدام ممكن¹

_ تفيد الأفراد و الأسر في التعرف والتعرض الى كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق امكاناتهم الشرائية و ميولهم واذواقهم

_ تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمة المتاحة و اختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة

_ تفيد في تحديد مواهيد التسويق الافضل للأسرة و اماكن التسوق الاكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك او المستخدم².

_ بالنسبة للمؤسسة: نجد ما يلي:

_ اول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الانتاج و جودة المنتج في اطار هدف واضح ومحدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين،حيث ان احد اهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على تسويق ما تنتجه،و في غياب ذلك يمكن ان نجد خلاا بين انتاج المؤسسة ومبيعاتها فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة،وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثماراتها مما يؤثر في النهاية خاصة في الاجل الطويل تأثيرا سلبيا على هذه المؤسسة سواء شكل خسائر بعض اسواقها و ايضا تأثر سمعتها بشكل عام.

¹ايمن علي عمر:المرجع السابق،ص19.

²محمد ابراهيم عبيدات:مرجع سابق،ص18.

_ كما ان قدرة المؤسسة ايضا على تطوير منتجاتها، امر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك اخذا في الاعتبار احتمال قيامها بخلق طلب جديد على منتجاتها حتى وان لم يكن المستهلك واعيا بذلك.

_ هذا الى جانب ان دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق حيث تؤدي هذه الدراسة الى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء فضلا على معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي على فعالية المؤسسة في تحديد انسب منافذ التوزيع واساليب الترويج و تحديد سياسات التسعير و التمييز بالعلامات ، غير ذلك ما يمكنها من استقطاب اكبر عدد من نوعيات المستهلكين.¹

_ بالنسبة للمجتمع ككل: نجد مايلي:

_ ان دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الاولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة.

_ كما ان الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن ان تؤدي الى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة و التي توجه جزءا من ارباحها الى الاستثمارات الاخرى.

_ اذا قامت هذه الدراسة و تمت بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فإن ذلك يمكن من زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها.²

2-4 عوامل متحركة في سلوك المستهلك:

أ- العوامل الداخلية

و تشمل هذه العوامل مجموعة المؤثرات على السلوك التي تكون خاصة بالفرد بحد ذاته ممن ادراك و دوافع و تعلم و شخصية ومواقف.

- الادراك:

و يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال تنقية،تنظيم و تفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس فالفرد في حياته اليومية يتعرض لكم هائل من المنبهات و لكن عندما يرغب بشراء منتج معين فانه يقوم باستقبال و اختيار

¹ايمن علي عمر: مرجع سابق،ص180.

²نزار عبد المجيد البرواوي،احمد محمد فهمي البرزنجي:استراتيجية التسويق"المفاهيم/الاسس/الوظائف،دار وائل للنشر والتوزيع،الاردن،2004،ص19.

المنبه المناسب و جمع المعلومات الكافية بعمد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

-الدوافع:

تشير النتائج التي اسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس الى ان سلوك الانسان يوجه ناحية اشباع الحاجات الأساسية و لايعي هذا ان كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه و يعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط و الظروف السائدة. و يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدراتها على اشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة،وبالتالي اصبح موضوع الدوافع سواء كانت اساسية او مكتسبة في منتهى الاهمية بالنسبة لنشاط التسويق.

- الشخصية:

اصبحت الشخصية احد اهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد و مدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية اذا بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات او الاحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة.

وعليه يمكن تعريف الشخصية ومن وجهة النظر التسويقية على انها تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوك اتجاه البضائع أو الخدمات وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:¹

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تتفرض عليه ان يتخذ موقفا اتجاههما.

- التعلم:

يعرف التعلم على انه:"تعديل في سلوك الفرد نتيجة للتدريب و الممارسة وليس نتيجة للنضج او النزاعات والحالات المؤقتة كالتعب و التخدير"،فنجد ان رجال التسويق يلحون بالدعاية والاعلان، من اجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية و الاعلان.

¹خير الله شهرزاد:تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الاطفال"دراسة مسحية على عينة من أولياء الامور"،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم انسانية،تخ:اتصال وعلاقات عامة،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2019،ص 63_65 .

- المواقف:

نعني بها الشعور الايجابي او السلبي تجاه شيء ما، و المواقف لدى الفرد تخضع للتغيير و لكن تحتاج الى وقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب و التعامل، مما يهمننا من ناحية التسويقية مواقف المستهلكين تجاه المنظمة و منتجاتها، ان هذه المواقف تؤثر بشكل كبير علمي نجاح او فشل المنظمة.

ب- العوامل الخارجية

- الثقافة:

تعرف على انها مجموعة معقدة من القيم والمثاليات و المواقف و الرموز ذات الدلالات و التي تساعد على الاتصال و التفسير و التقييم بصفتهم افراد في المجتمع و يتقاسمها الافراد فيها فيها بينهم و ينقلونها للأجيال اللاحقة، تعتبر الثقافة من المحددات الأساسية لرغبات الأفراد وانماط سلوكهم و على رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث انماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من السلع وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل ترويج معينة وملائمة.

- الطبقات الاجتماعية:

هي تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة، مكان الإقامة، من البديهي ان يكون للدخل وعلى سبيل المثال تأثير كبير على مستوى المستهلك و طبيعته، و لكن الافراد اجمالاً، يشترون المنتجات لاجل الرمز المدون عليها تحديداً، اما اسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي، فالدخل هو الفارق الذي يضع حدود كل طبقة من طبقات المجتمع ويحدد مدى الاستهلاك للبضائع و الخدمات فهو يتدخل بشكل جلي في التحكم في فعل الشراء فنجد مثال الطبقات الاجتماعية ذات المستوى الجيد اي التي لها دخل مرتفع تستطيع وبكل سهولة تلبية ما تريده من مواد استهلاكية ضرورية او حتى كمالية بينما الطبقات الدنيا تستطيع ذلك باعتبار الدخل منعدماً او قليلاً يكفي لتلبية الحاجات الاساسية، بالتالي الدخل يتحكم في المستهلك.

- الاسرة: ¹

¹ خير الله شهرزاد: المرجع السابق، ص 65_66.

تعد احدى الانواع الهامة للجماعات المرجعية،حيث يستقي الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكون معتقداته وقيمه واتجاهاته وسلوكه،حيث ان التأثير الخاص بالأسرة على سلوك المستهلك النهائي يكون كبيرا فانه يفضل التعامل معها كعامل خارجي مستقل بدلا من اعتبارها جزء محدودا من الجماعات المرجعية،وتلعب الاسرة دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك النهائي...تلك العملية التي بمقتضاها تعلم الافراد منذ الصغر كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على التصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.¹

2-5 آثار الاعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك:

حتى يستجيب الاعلان للحاجات،اليومية للمستهلك يجب ان يكون جذابا مثيرا للاهتمام،وتقديم الاسباب التي من شأنها اقناع الجمهور بالشراء وتصديق معلومات المعلن على السلعة و الخدمة، يستخدم المعلنون اساليب متعددة لجعل الاعلان مؤثرا وفاعلا تبدا بالمناشدة الاساسية وهي نقطة البيع الرئيسية او فكرة الاشهار ثم استخدام اساليب فنية مثل: _العناوين اللافتة للانتباه _ الشعارات _ التكرار _ صفت ومميزات السلعة _ مقارنة السلعة وعموما يطرح المعلنون رسائلهم للمشاهدين و اقناعهم بالاستجابة لاحتياجاتهم باستعمال طرق واقعية تبرز الميزات الظاهرة للسلعة،او بطرق مثيرة للعاطفة تركز على نيل السلعة للرضا الشخصي للمستهلك،ويحدث الاعلان بالنتيجة أثارا متنوعة في سلوك المشاهد وحاجاته الاستهلاكية نوجزها فيما يلي:

أ_ الآثار النفسية للإعلان التلفزيوني على المستهلك: للإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك فهي تتحكم بعقله الباطن و تدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة ان اغلبية القرارات الشرائية تتخذ دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية كما ان نسبة من الناس يصدقون ما يعرض في الاشهارات التلفزيونية ومن اجل التأثير على المستهلك يجب ان تكون الرسالة الاشهارية قادرة على اشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

ب_ الآثار الاجتماعية للإعلان التلفزيوني على المستهلك: يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي اليها وينعكس مدى تأثير الفرد الاستهلاكية و بالتالي

¹خير الله شهرزاد:المرجع نفسه، 66.

عادات المجتمع الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والاشهار، الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة و الرفاهية المطلقة.¹ وكذلك الاشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الانثوي.

جـ. الآثار الاقتصادية والسياسية للإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك: يتأثر المستهلك بالاعلانات التجارية، و ينساق لتقليدها رغم معرفته بخطورة ومضار هذه المنتجات. مثل زيادة البدانة في العالم كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية، السيئة هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الاولى بالاعلانات التجارية ويستخدم الاشهار ايضا الترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب و البلاد الفقيرة ومحو حضارتها وثقافتها.

دـ. اثر الاعلان التلفزيوني على حرية المستهلك في الاختيار: ان الاعلان يزيد من حرية المستهلك في اختيار السلع و المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، أكثر من غيرها باعتباره: يساعد الاعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق اتباع سياسة تميز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الاصناف التي توافقه ويرفض الاصناف الاخرى وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

لا يعطي الاعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وارشاده في اختيار السلع اختيارا سليما ولكن الاشهار مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الاسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لارشاده في عملية الشراء.

ادى القصور في المعلومات التي يوفرها الاعلان للمستهلكين الى قيام و نهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي الى اعلام المستهلكين و ارشادهم في عمليات الشراء.²

¹سفيان تقيّة: الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال، جامعة المسيلة، 2014، ص 45_46

²سفيان تقيّة: المرجع السابق، ص 46_47.

3- اتخاذ القرار الشرائي

3-1 انواع القرار الشرائي:

أ- قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، واهمية القرار من ناحية اخرى ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الافراد حيثان العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

ب- قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الافراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند الى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.

ج- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الاسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية.

د- قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من اجل معرفة الجديد او التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشجع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الاسعار والخصومات فيها.

هـ- قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية فهي تدفع بالمستهلك الى البحث و التقصي و جمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية او الشخصية. كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة المنتج من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية و طويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع.¹

3-2 أساليب القرار الشرائي:

حسب "ويليام" فإن المشكلة هو مراد اتخاذ القرار، وان طرق حل المشكلات او اتخاذ القرار يمكن ان يأخذ الاشكال التالية:

- اتخاذ القرار أليا وبدون تفكير: ونجد فيه مايلي:

- اسلوب التجربة او الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة اصناف او ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة او المرضية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: المرجع السابق، ص 115_122 .

- اسلوب الشراء الروتيني وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذه لقرار الشراء،مثل شراء اخص الاصناف،او الشراء من محلات التجزئة الكبيرة.
- الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للاصناف الاخرى المنافسة.
- اتخاذ القرار بناءا على الفهم:
- ويتم في حالة الارتفاع او مخاطر الشراء،في هذهالحالة يتم الأخذ بعين الاعتبار اولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.
- اتخاذ القرار بناءا على التبصر:
- فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا نجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف اخر بهذا السعر.لشعور في اتخاذ القرار.
- اتخاذ القرار بناءا على الحدس او البديهة:
- وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار،لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن غلافها جميل ويتبع الفرد المستهلك هذا الاسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.
- اتخاذ القرار بناءا على جمع المعلومات وتشغيلها:
- وهنا يقوم المشتري بجمع المعلومات من السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء،ويعتبر هذا الاسلوب من اكثر اساليب الاتخاذ تعقيدا،ويتوقف استخدام هذه الاساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك.¹
- 3-4 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:**
- تمر عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك إلى:
- أ_ مرحلة الاحساس بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء بشعور المستهلك النهائي بأن لديه حاجة لأبد من اشباعها وينشط الشعور بالحاجة نتيجة لوجود مثير معين والذي قد يكون مثير داخليا او مثير خارجيا.
- وتتعدد الحاجات الانسانية ولعلى التقسيم الاكثر شيوعا هو ذاك التقسيم الذي اقترحه ماسلو،الذي يرتب الحاجات ترتيبا هرميا حسب درجة اولوية كل حاجة كما يلي:

¹ايمن علي عمر:المرجع السابق،ص 187.

- _ الحاجات الفسيولوجية: وتشمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة وفي حالة سوية مثل الطعام والماء، النوم، الدفء، الجنس، والتخلص من الفضلات.
- _ الحاجة الى الأمن: وتشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من او تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفس مثل التخلص من الالم، السرقات، ضياع المال.
- _ الحاجة الى الانتماء: وتتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الآخرين من حيث العناية والاهتمام أو الاندماج في الجماعة مثل الصداقة، الحب.
- _ الحاجة الى الاحترام: وتعبّر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب، او صورة مناسبة عن الذات قبول الذات مثل المكانة، والشهرة.
- _ الحاجة الى تحقيق الذات: وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد طموحاته مثل الانجاز، التحدي. وكما ذكرنا فان الشعور بالحاجة ينشط لوجود مثير معين اما داخلي او خارجي، يتمثل المثير الداخلي في الغرائز الطبيعية والتي تعبّر عن الحاجات الفسيولوجية. ويمثل المثير الخارجي فيما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة بالفرد.
- ويظهر الاحساس بالحاجة بدرجات متفاوتة كلما كانت الحاجة غير مشبعة كلما كانت الدوافع لاشباعها قوية ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في توجيه الجهود التسويقية لاثارة احساس المستهلك بحاجته الى سلعته بالذات، وتقوية هذا الاحساس عن طريق ابراز المزايا التنافسية التي تتوافر في سلعته والتي تجعلها قادرة على اشباع تلك الحاجة بما يدفع المستهلك الى الاقدام الى شرائها، هناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الاشهار التلفزيوني او عرض المنتج بسعر منخفض او وضع السلعة في غلاف جذاب يجذب انتباه المستهلك.
- ب_ مرحلة البحث عن المعلومات:** لا يقوم المستهلك عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد احساسه بحاجته لها اذ غالبا ما تقتضي مدة زمنية بين الاحساس بالحاجة، وبين القيام بالشراء لاشباعها فان طول الفترة الزمنية بين الاحساس بالحاجة وبين الاقدام على شراء السلعة لاشباعها يتوقف على عدة مراحل نذكر منها: درجة الحاح الحاجة، نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجة، سعرها، ومدى توفر اكثر من ماركة او بديل، فعلى سبيل المثال تكون هذه الفترة القصيرة في حالة السلع السهلة المنال والمنخفضة السعر وتكون طويلة في حالة السلع المعمرة المرتفعة الثمن.¹

¹ محمد أمين السيد علي: اساس التسويق، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 120.

ويبدأ المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر كذلك هناك مصادر عديدة تمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات حول السلعة المراد شراؤها.

- _ الخبرة الشخصية: وتتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها.
- _ المصادر الشخصية: وتتمثل باتصال المستهلك مع افراد عائلته او اصدقائه
- _ المصادر التسويقية: تتمثل في الاشهارات ورجال البيع.¹

3-4 نماذج تفسير سلوك المستهلك:

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على انه: شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة او الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار. من خلال هذا التعريف نستطيع القول ان النموذج في سلوك المستهلك يجب ان يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي.

والنماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالاتي:

أ- نموذج هواردوشيس

ظهر هذا النموذج اول مرة سنة 1969، من ثم اجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر امامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.

ويوضع نموذج "هواردوشيس" العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل واثاء الشراء حيث ان التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين اساسيين هما الادراك والتعلم.

كذلك يمكن النظر اليه على انه نموذج ديناميكي قابل للتغيير ة التعديل من قبل الباحثين.

ب- نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل

يتشابه هذا النموذج مع نموذج "هواردوشيس" في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج "انجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم.

¹ محمد أمين السيد علي: المرجع السابق، ص121.

ويعتبر هذا النموذج من اهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كظاؤل نموذج على نقطتين اساسيتين هما:

_ معالجة المعلومات بعد الحصول عليها

_ اتخاذ القرار ومراحله المختلفة¹.

حيث نجد ان هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك،حيث يصل الى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة،كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطه على السلوك قبل،اثناء وبعد الشراء.

لذا لا يمكن القول ان هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الاسباب استمدتها من مجموعة من المجالات النفسية،والاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

ج- نموذج نيكوسيا

اقترح هذا النموذج من طرف"فرانسييسكو نيكوسي"سنة1966، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع،ويتضح فيه ان الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل،حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية:

_ يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات اخرى،ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

_ يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج،هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج، كما يتميز هذا النموذج بقدرته على اظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثرا بالخبرة التي حصلها اثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما،ما يجعله يستفيد من افعاله اثناء القيام بهذه العملية.²

¹ريما بودراف،رشيدة موساوي: اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي "دراسة ميدانية لشركة موبيليس"،مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية،تخ:تسويق ،جامعة اكلي محند اولحاج،البويرة،2015، ص69.

²ريما بودراف،رشيدة موساوي: المرجع السابق، ص70.

الخلاصة:

_ مما تقدم يتضح أن فعالية الاشهار التلفزيوني لا تتم الا بفهم وادراك المستهلكين و درجة ثقتهم في الرسالة الاشهارية وهذا ما يتطلب تسليط الضوء على أثر الاشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك.

_ نعلم ان سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع و الخدمات في اطار اشباع حاجاته ورغباته ولأن المستهلك يتميز بالديناميكية اي يتغير من وقت لآخر أصبح من الضروري القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

_ يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية والتي يختلف حسب نوع السلعة او الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها ، فيمر فيها بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء .

الفصل الثالث:

الاجراءات المنهجية للدراسية

أولاً: منهج الدراسة

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول الى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه.

يقصد **بالمنهج** في اللغة يعني الطريق الواضح، ونهج الطريق بمعنى أبانه و أوضحه، ونهجه بمعنى سلكه بوضوح و إستبانته فالمنهج هو الطريق الواضح المستقيم و البين و المستمر، للوصول الى الغرض المطلوب او تحقيق الهدف المنشود.

و المنهج بمعناه الفني و العلمي و الاصطلاحي الدقيق يقصد به: الطريق الأقصر و الأسلم للوصول الى الهدف المنشود.¹

_ فالمنهج حسب موريس أنجرس هو: "مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول الى هدف الدراسة". و يعرف ايضا على انه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول الى نتيجة معينة"²

_ كما تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: طريقة للبحث و التفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة و الثابتة و الشاملة حول ظاهرة معينة من اجل الوصول الي الحقيقة في العلم.³

و من هنا فالمنهج المستخدم لانجاز دراستي هذه هو **المنهج المسحي** الذي يعرفه الباحث "ذوقان عبيدات" بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على نقاط قوتها و ضعفها" و يعرف ايضا حسب الباحث "محمد زيان" أنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي.

و عرفه الباحث "حلمي محمود فودة" و "عبد الرحمن صالح عبد الله" وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن، فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة و العوامل المؤثرة فيها.⁴

¹ ماثيو جدير: منهجية البحث (دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث و رسائل الماجستير و الدكتوراه، تر: ملكة ابيض، (د، ط)، وزارة الثقافة، دمشق، 2004، ص 71_72.

² عمار بوحوش: دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص 28.

³ حسان الجبلاني، سلاطنية بلقاسم: محاضرات في المنهج و البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 26.

⁴ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في العلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر 2004، ص 287_289.

اعتماداً على المنهج المسحي في هذه الدراسة نظراً لطبيعة الموضوع الذي يحاول الكشف عن العلاقة القائمة ما بين المتغيرات "الاشهار التلفزيوني و القرار الشرائي للطالب الجامعي". باعتبار ان الطلبة يتعرضون للاشهار التلفزيوني و لا يزالون يتعرضون له سواء بشكل تلقائي او قصدي ، وتفسير علاقة التأثير أي الاثر الذي يتركه في سلوك الطالب الجامعي ووصوله الى مرحلة اتخاذ قرار الشراء ، إضافة الى ذلك طبيعة مجتمع البحث باعتباره جزء من جمهور المستهلكين لذلك فإن انصب منهج للدراسة هو المنهج المسحي الذي سوف يتم تطبيقه عن طريق المسح بالعينة، من خلال اخذ عينة من طلبة جامعة الوادي.

ثانياً: أداة الدراسة

للبحث العلمي ادوات كثيرة ومتعددة لكن طبيعة موضوع مذكرتي اثر الاشهار التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك هو الذي يفرض عليا اختيار الادوات التي تساعدني في انجاز هذا البحث وقد اعتمدت على الاستبيان.

الأداة هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته.¹

و تعرف ايضا "الأداة هي الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات او تصنيفها و جدولتها و هناك كثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات.²

فالمنهج المسحي يحتاج الى الاستبيان في جمع المعلومات بالدرجة الاولى، و قد يستعين بالمنهج المسحي بالمقابلة ايضا كأداة لجمع المعلومات لوحدها منفردة ، او مكملة لوسيلة الاستبيان.³

استمارة الاستبيان: تعرف على انها:

اداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الاسئلة ، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها.⁴

¹ رجا وحيدي ديري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر ، ط1، بيروت و دمشق، 2000، ص 305.

² علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية (الاساسيات والمناهج والتقنيات)، دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2008، ص 202.

³ ابراهيم عامر القنديلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 1999، ص 149.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي "الاسس النظرية و التطبيق العلمي" دار الصفاء للنشر والتوزيع ط2، عمان، 2008، ص 88 .

و هي عبارة عن استثمار تتضمن مجموعة معينة من الاسئلة المترابطة و المتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على اجابة معينة يجري تحليلها لاغراض البحث.¹
أو تلك القائمة من الاسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة و تكون تعبر عن الموضوع البحث من الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والاجابة على الاسئلة من قبل المستجوب او البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.²

و لقد قمت ببناء استثمار الاستبيان و تم ذلك عن طريق خطوات هي:

(1) _ صياغة الاسئلة: و ذلك من خلال ما طرح ضمن اشكالية الدراسة و تساؤلاتها بالاضافة الى اطلاعي على دراسات سابقة ساعدتني كثيرا في الاحاطة بكل متغيرات الدراسة ،وتم اسقاط التساؤلات على محاور في الاستثمار.

(2) _ بناء الاستثمار في صورة مبدئية: تم وضع لكل محور اسئلة خاصة به

(3) _ عرض الاستثمار على الاستاذ المشرف: حيث قام بتعديل الاستثمار ومراجعتها

(4) _ صياغة اسئلة الاستثمار في شكلها النهائي: بعد صياغة الاسئلة و تعديلها قمت بعرضها

*على (3) محكمين

وتتضمن الاستثمار من حيث الشكل ثلاثة محاور رئيسية و هي:

- بيانات شخصية

_ المحور الاول: تعرض الطلبة الجامعيين للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار

_ المحور الثاني: الاتجاهات والقيم التي اكتسبها الطلبة الجامعيين من الاشهارات التلفزيونية

_ المحور الثالث: اكتساب الطلبة الجامعيين سلوكات شرائية من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية.

¹ خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي ، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص103..

² فايز جمعة النجار و آخرون، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط3، الاردن، 2013، ص78.

* د. هابة طارق، دقة حمزة، د. يحيى ليلي.

ثالثا: حدود الدراسة

1_ الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في مقر جامعة "حمة لخضر" بالوادي، تحديدا في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم اعلام واتصال.

2_ الحدود الزمانية: وبدأت الدراسة الميدانية و تم انجاز استمارة استبيان في بداية شهر افريل 2021 ،و بعد تصحيحها من طرف المشرف وتحكيمها من طرف الاساتذة ،حيث امتدت عملية توزيع الاستمارات وجمعها على مدى 20 يوم، حيث كان دخول الطلبة للدراسة بالتفويج،اي انتظار دخول كل فوج ،لأن العينة كانت قصدية لطلبة الاعلام والاتصال فقط (ليسانس وماستر) في جامعة "حمة لخضر" بالوادي،ومن ثم اكملت باقي اجراءات الجانب التطبيقي من تحليل البيانات وتفسيرها الى غاية نهاية شهر ماي 2021.

3_ الحدود البشرية: تركزت الدراسة على مستهلكي طلبة علوم الاعلام والاتصال لجامعة "حمة لخضر" بالوادي، لاجراء الدراسة الميدانية وفق منهج مسحي .

رابعا: مجتمع الدراسة وعينته.

1- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. و يمثل هذا المجتمع الكل او المجموعة الاكبر المجتمع المستهدف،¹ الذي يهدف الباحث دراسته و هو يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته،فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه و الاقتراب منه لجمع البيانات.

و الذي يعتبر عادة ممثلا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و اهدافها ونختار منه عينة البحث .²

او مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي.³

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،عالم الكتب،ط2، القاهرة، 2004، ص130.

² محمد عبد الحميد: المرجع نفسه، ص130.

³ مورييس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: "تدريبات علمية"، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006، ص298.

و يعرف بأنه كل الافراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على بيانات.¹

و بذلك فمجتمع الدراسة الاصلي وهم طلبة جامعة "حمة لخضر" بالوادي،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال.

وقد تم اختيارهم وفقا للاعتبارات التالية:

_ارتفاع المستوى الفكري و العلمي لهذا المجتمع الذي يختلف عن باقي شرائح المجتمع ككل،للذي يمكنهم من فهم و استيعاب مختلف الرسائل الاعلانية الموجهة اليهم.

_المكانة الهامة التي تمثلها هذه الفئة في مجال التسويق و ذلك من خلال سلوكهم الاستهلاكي و قراراتهم الشرائية الممارسة اتجاه المنتجات،مما يجعلهم احد الفئات المستهدفة من الاعلان التلفزيوني ،كونهم جزء من الجمهور المستهلكين لديهم ميولاتهم و احتياجاتهم التي يسعون الى تلبيتها

2- عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون في اجراء بحوثهم الميدانية او غيرها من الابحاث الاخرى على العينة المأخوذة من المجتمع الكلي للدراسة للوصول الى المعلومات و الحقائق التي تقي بالغرض النهائي للدراسة و تسري هذه النتائج المتوصل اليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث و من هنا تعرف العينة بأنها :

_ نموذج يشمل جانبا او جزء من وحدات المجتمع الاصلي للبحث،و تكون ممثلة له،بحيث تحمل صفاته المشتركة، و هذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع و مفرداته،و خاصة في حالة استحالة او صعوبة دراسة تلك الوحدات.²

¹علي معمر عبد المؤمن:المرجع السابق،ص148.

¹محمد بكر نوفل،فريال محمد ابو عواد:التفكير والبحث العلمي ،دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة

ط1،الاردن،2010،ص232،

_ العينة يقصد بها الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه وفي الدراسات الانسانية بما في ذلك دراسات الاعلام لا يتم اللجوء الى اختيار عينة من المجتمع الا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر افراد المجتمع.¹

_ العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث او جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي البحث .²

_ عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي .³

و عليه تم اختياري للمعينة الغير احتمالية وهي العينة القصدية: هي التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على اساس حر من قبل الباحث و حسب طبيعة بحثه، بحث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة المطلوبة.

يعود اختياري للعينة القصدية هو ان هذا النوع من العينات يتلاءم بطبيعة الدراسة. اضافة الى سهولة الوصول للعينة، ولأن العينة الذي اخترتها من الفئات التي لديها اهتمام بالاعلانات التلفزيونية اضافة الى تواجدهم بالقرب منا، وفي حدود الامكانيات المادية و البشرية. وسأعتمد على عينة من 100 مفردة . هذه العينة ستشمل طلبة علوم الاعلام و الاتصال فقط.

خامسا: اجراءات الصدق والثبات

1- الصدق :صدق المحتوى(الاتساق الداخلي) :

قمت بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₃) لحساب قيمة r لكل محور، فتحصلت على النتائج المدونة في الجدول التالي:

¹ محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الاعلامية :اسسها، اساليبها، مجالاتها ،مطبعة سفير، ط2، الرياض، 2004، ص 91_92.

² رجاء وحيد دويدري: المرجع السابق، ص305.

³ ابراهيم عامر القنديلجي: المرجع السابق، ص147.

المحاور	عدد أفراد العينة	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار
تعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار	30	0.917	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
الإتجاهات والقيم التي إكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية	30	0.980	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
إكتساب الطلبة الجامعيين سلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية	30	0.849	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

من خلال الجدول رقم (01) أجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحاول والدرجة الكلية للاستبيان ، تتراوح بين 0.849 و 0.980 وهي تدل علي وجود علاقة قوية بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان ، ومستوي الدلالة تساوي 0.000 ، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01 ، إذا هي داله إحصائيا عند 0.01 ، مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون ،وهذا ما أريده.

2 - الثبات :التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) :

قمت بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₃) ، النتائج مدونة في الجدول التالي:

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
تعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار	9	0.852	دالة إحصائية
الاتجاهات والقيم التي إكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية	13	0.907	دالة إحصائية
إكتساب الطلبة الجامعيين سلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية	12	0.807	دالة إحصائية
الدرجة الكلية للاستبيان	34	0.945	دالة إحصائية

من خلال الجدول رقم (02) أجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان ، أي درجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الأول تعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار تساوي 0.852 ، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الأول ، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثاني الاتجاهات والقيم التي اكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية تساوي 0.907 ، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني ، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثالث اكتساب الطلبة الجامعيين سلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية تساوي 0.807 ، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثالث، وهذا ما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.945 وهي علاقة موجبة بين البنود الاستبيان وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت، وهذا ما احتاجه بالضبط لبدء توزيع الاستبيان وتحليل نتائجه.

الدراسة الأساسية :

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، قمت بتوزيع الاستبيان علي العينة الأساسية والمقدرة ب 100 طالب جامعي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، تحديدا طلبة علوم الاعلام والاتصال ،حيث قاموا بالإجابة علي الاستبيان .

3_ تعريف (SPSS₂₃)

برنامج حروف بالانجليزية والحروف اختصارها ومعناها الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية.اول نسخة من البرنامج ظهرت عام 1968 يعتبر البرنامج من اكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الاحصائية في علم الاجتماع،ويستخدم اليوم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والحكومة والتربية ويستخدم ايضا لتحليل الاستبيانات وفي ادارة المعلومات وتوثيق المعلومات.

¹Spss : statistical package for the social sciences .

ايضا يعرف بأنه أحد التطبيقات الاحصائية التي تعمل تحت مظلة ويندوز،وهو عبارة عن مجموعة من القوائم والادوات التي يمكن عن طريقها ادخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي عن طريق الاستبيانات او المقابلات او الملاحظات،ومن ثم القيام بتحليلها (التحليل الاحصائي) ويعتمد النظام الاحصائي(اس بي اس اس) على المعلومات الرقمية،ويتميز البرنامج بقدرته الكبيرة على معالجة البيانات التي يتم مده بها،ويمكن استخدامه في جميع مناهج البحث العلمي.²

حيث تم استعمال في هذه الدراسة نظام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية :
اصدار (23) (SPSS₂₃).

¹ <https://ar.m.wikipedia.org>، اس بي اس اس، تاريخ الاطلاع: 31/05/2021، على الساعة 20:14.
² <https://www.mobt3ath.com>، ما هو النظام الاحصائي spss، تاريخ الاطلاع: 31/05/2021، على الساعة 20:22.

الفصل الرابع:

الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: لمحة فنية عن المؤسسة (قناة النهار):

تعد أولى القنوات الجزائرية الخاصة، حيث انتقلت الى البث الفضائي بعد ان ظلت تعمل كصحيفة مطبوعة لسنوات لينطلق بثها التجريبي، يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة اخبارية مدشنة بذلك مسيرة القنوات الجزائرية الخاصة المؤسسة وفقا لقوانين المدينة الاعلامية الاردنية، التي تعد اول منطقة اعلامية حرة في الشرق الاوسط والتي تأسست في العام 2011 كشركة خاصة تم اقامتها بالتعاون بين حكومة المملكة الاردنية وشركة دلتا للانتاج، لتشكل محورا رئيسي لشبكات البث الفضائي.

حيث ان معظم القنوات التي تبث من المدينة الاعلامية غير اردنية، والتي تتكون من 121 قناة فضائية.

ووفقا لهذا التكييف فإن النهار تعمل كقناة اجنبية تتخذ مقرها الرئيسي بالعاصمة الاردنية عمان وتبث برامجها على قمر نايلسات. وتهتم بالشأن الاخباري والسياسي في الجزائر حيث ان برامجها تبدو مزيجا بين نشرات الاخبار والرياضة واخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا اخبار الصحف الوطنية، انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة اخبارية قدمت من طرف الثنائي الاعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش.

ويتهم منتقدو القناة بأنها غير حيادية في الطرح والتغطية، خاصة اثناء الحملة الانتخابية في رئاسيات 2014، وقد شن بعض الناشطين السياسيين والالكترونيين حملة مقاطعة ضد القناة والجريدة التابعة لها. و مقر القناة حاليا بالجزائر العاصمة بسعيد حمدان.¹

تحوز القناة على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري واعتبرت النهار في 2019 من القنوات الاكثر متابعة في الجزائر منذ انشائها بـ 10 ملايين مشاهد.²

¹ ابن عطية آمنة: المعالجة الاعلامية للجريمة الالكترونية على قناة النهار الجزائري "دراسة وصفية تحليلية لعينة من اعداد برنامج تحريات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اذاعة وتلفزيون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 33.

² <https://ar.m.wikipedia.org> ، قناة النهار (الجزائر)، تاريخ الاطلاع 20/05/2021 ، على الساعة 17:49.

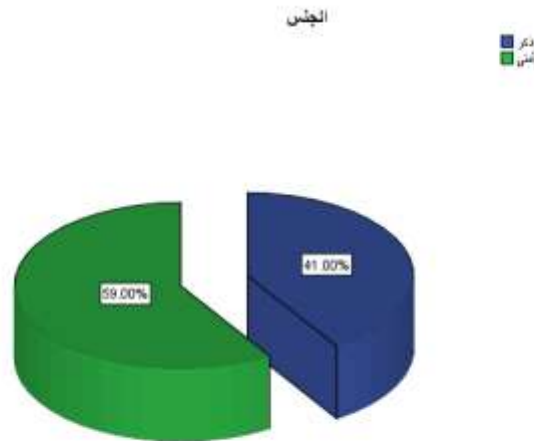
ثانيا: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

جدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى) :

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	41	%41
أنثى	59	%59
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

الشكل رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر ، أنثى) :



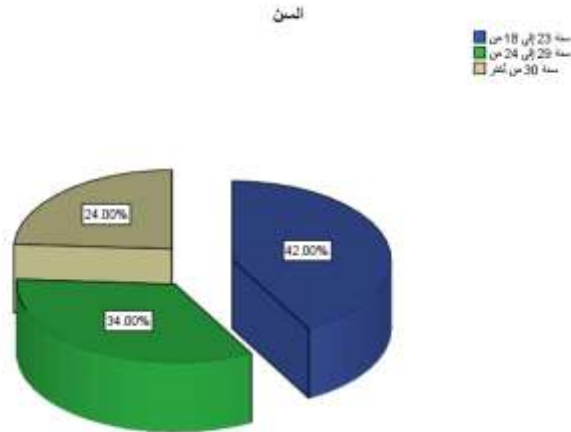
من خلال قراءتي للجدول رقم (03) والتمثيل البياني رقم (01): أجد أن العينة المأخوذة للدراسة غير متساوية العدد بين الجنسين ، حيث أجد عدد الذكور 49 طالب بنسبة 49% وعدد الإناث 51 طالبة بنسبة 51%، ويرجع هذا التفاوت في العدد إلى كون الإناث أكثر عرضة لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية من الذكور، بالإضافة إلى اهتمامهم بجودة المنتجات التي يستهلكونها ولأن المرأة من ميزاتها تهتم بأدق التفاصيل لها قدرة على اقتناء أفضل المنتجات.

جدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن

السن	العدد	النسبة المئوية %
من 18 إلى 23 سنة	42	42%
من 24 إلى 29 سنة	34	34%
أكثر من 30 سنة	24	24%
المجموع	010	100 %

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

الشكل رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب العمر



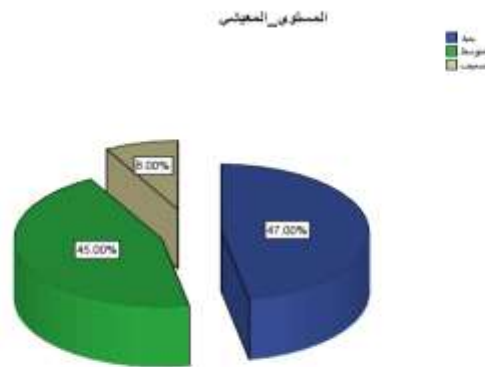
من خلال قراءتي للجدول رقم (04) والتمثيل البياني رقم (02): أجد أن العينة المأخوذة للدراسة غير متساوية العدد في الأعمار، حيث نجد عدد الطلبة الذين أعمارهم من 18 إلى 23 سنة 42 طالب بنسبة 42% ، وعدد الطلبة الذين أعمارهم من 24 إلى 29 سنة 34 طالب بنسبة 34% ، وعدد الطلبة الذين أعمارهم أكثر من 30 سنة 24 طالب بنسبة 24%، ويرجع هذا التفاوت إلى كون فئة الشباب أكثر عرضة لمشاهدة الإشهارات التلفزيونية، وهم أكثر اهتماما بالمسائل التي تتعلق بالمنتجات لكونهم يرغبون في تحمل مسؤوليات داخل البيت وشراء أجود المنتجات وبقدرات شرائية مناسبة.

جدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي

المستوى المعيشي	العدد	النسبة المئوية %
جيد	47	47%
متوسط	45	45%
ضعيف	8	8%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

الشكل رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي



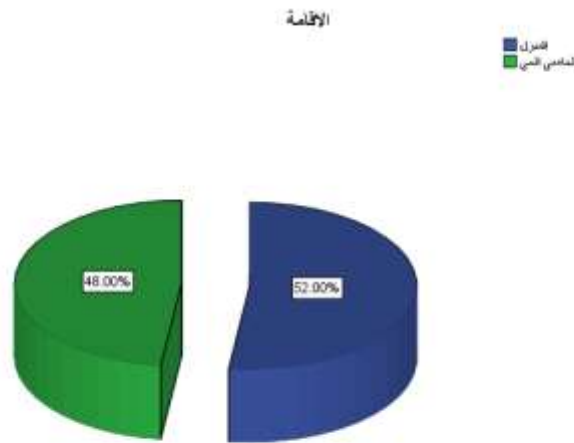
من خلال قراءتي للجدول رقم (05) و التمثيل البياني رقم (03) : أجد أن العينة المأخوذة للدراسة غير متساوية في حالة المستوى المعيشي، حيث أجد عدد الطلبة الذين يمتلكون مستوى معيشي جيد 47 طالب بنسبة 47%، و عدد الطلبة الذين يمتلكون مستوى معيشي متوسط هم 45 طالب بنسبة 45% ، وعدد الطلبة الذين يمتلكون مستوى معيشي ضعيف هم 8 طلاب بنسبة 8%، ويرجع هذا التفاوت إلى طبيعة الأعمال التي يمتثلها أرباب العمل في الأسر. ولأنهم لازالو طلبة يدرسون ليكونو حياتهم المهنية .

جدول رقم (06) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الإقامة

الإقامة	العدد	النسبة المئوية %
المنزل	52	52%
الحي الجامعية	48	48%
المجموع	010	100 %

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

الشكل رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الإقامة



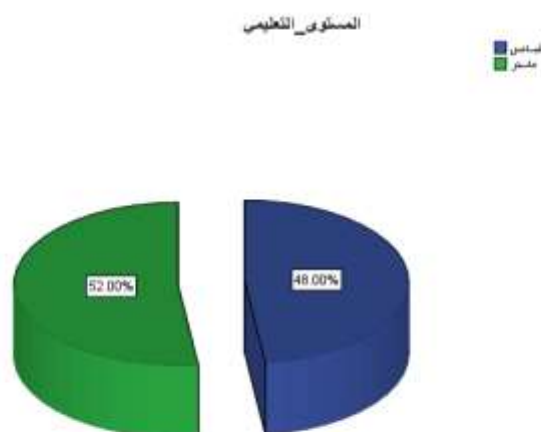
من خلال قراءتي للجدول رقم (06) و التمثيل البياني رقم (04) : أجد أن العينة المأخوذة للدراسة غير متساوية العدد من حيث مكان الإقامة ، حيث أجد عدد الطلبة الذين هم في المنزل 52 طالب بنسبة 52%، و عدد الطلبة المقيمين في الحي الجامعي 48 طالب بنسبة 48%.

جدول رقم (07) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي
48%	48	ليسانس
52%	52	ماستر
100%	010	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

الشكل رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال قراءتي للجدول رقم (07) و التمثيل البياني رقم (05) : أجد أن العينة المأخوذة للدراسة غير متساوية العدد في المستوى التعليمي ، حيث أجد عدد الطلبة الذين يمتلكون مستوى تعليمي ماستر 52 طالب بنسبة 52%، وعدد الطلبة الذين يمتلكون مستوى تعليمي ليسانس 48 طالب بنسبة 48%.

1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: تعرض الطلبة الجامعيين للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار.

الجدول رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حول اطلاعهم للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار حسب متغير الجنس .

الجنس	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الفئات						
دائما	20	48.78%	28	47.46%	48	48%
أحيانا	15	36.59 %	19	32.20%	34	34%
نادرا	6	14.63%	12	20.34 %	18	18%
المجموع	41	100%	59	100%	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (08) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين، كانت إجابتهم ب : دائما بنسبة % 48 بتكرار 48، قابلتها نسبة 48.78% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 47.46% من المبحوثين الإناث، تليها نسبة إجابات المبحوثين ب : أحيانا بنسبة 34% بتكرار 34، قابلتها نسبة 36.59% من المبحوثين الذكور، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 32.20% من المبحوثين الإناث، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب : نادرا بنسبة 18% بتكرار 18، قابلتها نسبة 20.34% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 14.63% من المبحوثين الذكور، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين والذين هم طلبة الاعلام والاتصال دائما يطلعون على الإشهارات التلفزيونية لقناة النهار، ويعود ذلك إلى اهتمامهم الكبير بالإشهار التلفزيوني لأن هذا مجالهم و تخصصهم مما يعكس توعية المستهلك وترشيده من أجل اقتناء أفضل المنتجات وبقدرة شرائية مناسبة.

الجدول رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الفترات التي يتعرضون للإشهارات التلفزيوني حسب متغير السن

الفئات	السن		من 18 إلى 23 سنة		من 24 إلى 29 سنة		أكثر من 30 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
صباحا	0	%0	2	%5.88	0	%0	2	%2	2	%2
ظهيرة	3	%7.14	2	%5.88	3	%12.5	8	%8	8	%8
مساء	11	26.19 %	13	38.24 %	9	%37.5	33	%33	33	%33
ليلا	19	45.24 %	11	32.35 %	7	29.17 %	37	%37	37	%37
في كل وقت	9	21.43 %	6	17.65 %	5	20.83 %	20	%20	20	%20
المجموع	42	%100	34	%100	24	%100	100	%100	100	%100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (09) ألاحظ أن أغلبية الطلبة بجامعة الوادي يتعرضون للإشهار التلفزيوني ليلا بنسبة 37% بتكرار 37، قابلتها نسبة 45.24% من المبحوثين أعمارهم من (18-23) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 32.35% من المبحوثين في الفئة العمرية (24-29)، ونسبة 29.17% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، تليها نسبة الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني مساء بنسبة 33% بتكرار 33، قابلتها نسبة 38.24% من المبحوثين في الفئة العمرية (24-29) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 37.5% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، ونسبة 26.19% من المبحوثين في الفئة العمرية (18-23)، تليها نسبة الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني في كل الأوقات بنسبة 20% بتكرار 20، قابلتها نسبة 21.43% من المبحوثين في الفئة العمرية (18-23) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 20.83% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30

سنة)، ونسبة 17.65% من المبحوثين في الفئة العمرية (24 - 29)، تليها نسبة الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني في الظهيرة وهم 8% بتكرار 8، قابلتها نسبة 12.5% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 7.14% من المبحوثين في الفئة العمرية (18-23) ونسبة 5.88% من المبحوثين في الفئة العمرية (24 - 29)، تليها نسبة الذين يتعرضون للإشهار التلفزيوني صباحا وهم بنسبة 2% بتكرار 2، قابلتها نسبة 5.88% من المبحوثين في الفئة العمرية (24 - 29) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 0% لكل من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، و المبحوثين في الفئة العمرية (18 - 23) كذلك، وهذا ما يفسر أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يتعرضون للإشهار التلفزيوني ليلا ويعود ذلك إلى أن الليل وقت للراحة والاستمتاع بمشاهدة التلفاز ومتابعة برامجه.

الجدول رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مع من تعرض هذه الإشهارات التلفزيونية حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ليسانس		ماستر		المجموع	
الفئات	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
العائلة	27	56.25%	21	40.38%	48	48%	48
اصدقاء	11	22.91%	7	13.46%	18	18%	18
وحدك	7	14.58%	13	25%	20	20%	20
حسب الظروف	3	6.25%	11	21.15%	14	14%	14
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (10) ألاحظ أن أغلبية الطلبة يتعرضون للإشهارات التلفزيونية مع العائلة وهم 48% بتكرار 48، قابلتها نسبة 56.25% لطلبة ليسانس وهي مرتفعة قليلا بنسبة 40.38% لطلبة الماستر، تليها نسبة الطلبة الذين يتعرضون للإشهارات التلفزيونية لوحدهم وهم بنسبة 20% بتكرار 20، قابلتها نسبة 25% من طلبة الماستر وهي مرتفعة

قليلا بنسبة 14.58 لطلبة الليسانس، تليها نسبة الطلبة يتعرضون للاشهارات التلفزيونية مع الاصدقاء وهم بنسبة 18% بتكرار 18، قابلتها نسبة 22.91% لطلبة الليسانس وهي مرتفعة قليلا بنسبة 13.46% لطلبة الماستر ، تليها نسبة الطلبة الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية حسب الظروف وهم بنسبة 14% بتكرار 14، قابلتها نسبة 21.15% من طلبة الماستر وهي مرتفعة بنسبة 6.25% لطلبة الليسانس ، وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة يتعرضون للاشهارات التلفزيونية مع العائلة، وهذا يعود إلى أن التلفاز في كثير من الأحيان يتم مشاهدته رفقة أفراد العائلة وقت الراحة وتجمع الأفراد في البيت.

الجدول رقم (11) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تعرضهم للاشهارات التلفزيونية خلال عطلة نهاية الاسبوع

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	61	61%
لا	39	39%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (11) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يزيد تعرضهم للاشهارات التلفزيونية خلال عطلة نهاية الأسبوع بنسبة 61% بتكرار 61، تليها نسبة المبحوثين الذين لا يزيد تعرضهم للاشهارات التلفزيونية خلال عطلة نهاية الأسبوع وهم 39 طالب بنسبة 39% وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين يزيد تعرضه للاشهارات التلفزيونية خلال عطلة نهاية الأسبوع ويعود ذلك إلى أنهم يملكون الوقت الكافي لمشاهدة التلفاز والاستمتاع ببرامجه، بعد اسبوع عمل شاق ومتعب وذلك لتجديد الطاقة والاستعداد لأسبوع عمل جديد.

الجدول رقم (12) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مرات مشاهدتهم للإشهارات التلفزيونية

الفئات	تكرار	نسبة
الاجابة ب لا	39	39%
من مرة إلى ' مرتين	18	18%
من 3 مرات إلى 5 مرات	40	40%
اكثر من 5 مرات	3	3%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (12) أجد ان أغلب أفراد العينة يشاهدون هاته الإشهارات من 3 إلى 5 مرات وهم بنسبة 40 % بتكرار 40، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب: لا وهم 39 بنسبة 39% ، في حين أن بعض الطلبة الذين يشاهدون هاته الإشهارات من مرة إلى مرتين هم 18 بنسبة 18% ، بينما الطلبة الذين يشاهدون هاته الإشهارات أكثر من 5 مرات هم 3 بنسبة 3%، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين يشاهدون هاته الإشهارات من 3 مرات إلى 5 مرات وهذا راجع بطبيعة الحال إلى تكرار عرض تلك الإشهارات بشكل متواصل مما يحتم على المبحوثين إعادة مشاهدتها أكثر من مرة.ويمكن تبريرها ايضا بأن طلبة الاعلام والاتصال يهتمون بتفاصيل الاشهار من (صور وشخصيات واخراج..) لذلك يعيدون مشاهدة الاشهارات من 3مرات الى 5مرات.

الجدول رقم (13) : يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعة الومضة الإشهارية بأكملها

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	56	56%
لا	44	44%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (13) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها وهم بنسبة 56% بتكرار 56، تليها نسبة المبحوثين الذين لا يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها وهم 44 طالب بنسبة 44% وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين يتابعون الومضة الإشهارية بأكملها ويعود ذلك إلى أنهم يملكون الوقت الكافي لمشاهدة التلفاز بالإضافة إلى حبهم لتلك الإشهارات ورغبتهم في متابعتها والاستفادة منها.

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول تعليلهم لعدم مشاهدة الومضة الاشهارية بأكملها

الفئات	تكرار	نسبة
الاجابة ب نعم	56	56%
طول الإشهارات	15	15%
لكثرة تكرارها	18	18%
لا نها تشعرك بالملل	3	3%
الولاء للعلامة التجارية	8	8%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (14) أجد ان أغلب أفراد العينة يشاهدون هاته الومضة بأكملها وهم من صوتوا بنعم وهم بنسبة 56 % بتكرار 56، تليها نسبة المبحوثين الذين عللوا عدم مشاهدتهم لها و أجابوا لكثرة تكرارها وهم 18 بنسبة 18% ، في حين أن بعض المبحوثين عللوا عدم مشاهدتهم لها و أجابوا لطول الإشهارات وهم 15 بنسبة 15% ، بينما الطلبة الذين يشاهدون هاته الإشهارات بسبب الولاء للعلامة التجارية هم 8 بنسبة 8%، تليها نسبة المبحوثين الذين عللوا عدم مشاهدتهم لها و أجابوا لأنها تشعرك بالملل وهم 3 بنسبة 3%، يفسر تعليلهم بعدم مشاهدة الومضة الاشهارية بأكملها كان لكثرة تكرارها وطول مدة الاشهارات، لكن هذا ما يجهله بعض المبحوثين ان كثرة تكرار الاشهار يساعد في ترسيخ مضمون الاشهار لدى المستهلك لمدة طويلة ،وطول الاشهار يكون لفهم اكثر لمحتوى الاشهار التلفزيوني، وهذا ما يجب ان يدركه المستهلك.

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول ترسيخ مضمون الومضة الاشهارية حسب متغير المستوى المعيشي

الفئات المستوى المعيشي	طويلة		متوسطة		قصيرة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
جيد	27	65.85 %	15	40.54 %	5	22.73 %	47	47 %
متوسط	13	31.71 %	17	45.95 %	15	68.18 %	45	45 %
ضعيف	1	2.44 %	5	13.51 %	2	9.09 %	8	8 %
المجموع	41	100 %	37	100 %	22	100 %	100	100 %

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (15) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين أصحاب المستوى المعيشي الجيد يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم وهم بنسبة 47% بتكرار 47 قابلتها نسبة 65.85 % للذين ترسخ في ذاكرتهم لمدة طويلة وهي مرتفعة بنسبة 40.54% للذين ترسخ فيهم لمدة متوسطة، ونسبة 22.73 % للذين ترسخ في ذاكرتهم لمدة قصيرة، تليها نسبة المبحوثين أصحاب المستوى المعيشي المتوسط يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم وهم بنسبة 45% بتكرار 45 قابلتها نسبة 68.18 % للذين ترسخ في ذاكرتهم لمدة قصيرة وهي مرتفعة بنسبة 45.95 % للذين ترسخ فيهم لمدة متوسطة، ونسبة 31.71 % للذين ترسخ في ذاكرتهم لمدة قصيرة ، تليها نسبة المبحوثين أصحاب المستوى المعيشي الضعيف يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم وهم بنسبة 8% بتكرار 8 قابلتها نسبة 13.51 % للذين ترسخ في ذاكرتهم لمدة متوسطة وهي مرتفعة قليلا بنسبة 9.09 % للذين ترسخ فيهم لمدة قصيرة، ونسبة 2.44 % للذين ترسخ في ذاكرتهم لمدة طويلة، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين أصحاب المستوى المعيشي الجيد يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتهم، ويعود ذلك إلى اهتمامهم بكل ما يعرض في الإشهارات التلفزيونية

من منتجات وعلامات تجارية كونهم يمتلكون القدرة الشرائية اللازمة لشراء تلك المنتجات وتتبع تطوراتها.

الجدول رقم (16) : يمثل توزيع أفراد العينة حول إزعاج تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	48	48%
لا	52	52%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (16) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يزعجهم تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة وهم بنسبة 52% بتكرار 52، تليها نسبة المبحوثين الذين يزعجهم تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة وهم 48 طالب بنسبة 48% ، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين لا يزعجهم تكرار الومضة الإشهارية أكثر من مرة ، ويعود ذلك إلى أنهم يحبون ويهتمون بتلك الومضة الإشهارية ويستفيدون منها ويستمتعون بمتابعتها .

2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: الاتجاهات والقيم التي اكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم (17) : يمثل توزيع أفراد العينة حول السبب الذي يجعل المبحوثين يتعرضون للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار.

الفئات	تكرار	نسبة
التعرف على منتجات جديدة	30	30%
الاشهار يخاطب ذاتك	10	10%
التعرف على اسعار المنتجات	26	26%
يترجم رغباتك	9	9%
تسلية وترفيه	11	11%
ملاً وقت الفراغ	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (17) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض التعرف على المنتجات الجديدة وهم 30 بنسبة 30%، تليها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض التعرف على أسعار المنتجات وهم بنسبة 26% بتكرار 26، تليها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض ملاً وقت الفراغ وهم بنسبة 14% بتكرار 14، تليها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض التسلية والترفيه وهم بنسبة 11% بتكرار 11، تليها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض أن الإشهار يخاطب الذات وهم بنسبة 10% بتكرار 10، تليها نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض أن الإشهار يترجم الرغبات وهم بنسبة 9% بتكرار 9 وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار لغرض التعرف على المنتجات الجديدة، وهذا يعود إلى الاهتمام بالمنتجات الجديدة ذات الجودة العالية والرغبة في اقتنائها ومتابعة كل التطورات حول أسعارها مما يعكس وعي المبحوثين ودرجة استفادتهم من إشهارات قناة النهار.

الجدول رقم (18) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الحاجات التي تليها للاشهارات

التلفزيونية حسب متغير الإقامة

الإقامة	المنزل		الحي الجامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
استهلاكية	10	19.23%	9	18.75%	19	19%
اقتصادية	19	36.54%	11	22.92%	30	30%
نفسية	7	13.46%	4	8.33%	11	11%
اجتماعية	11	21.15%	11	22.92%	22	22%
ثقافية	5	9.62%	13	27.08%	18	18%
المجموع	52	100%	48	100%	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطلبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (18) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الحاجات التي تلبيها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات اقتصادية وهم بنسبة 30% بتكرار 30 قابلتها نسبة 36.54% من الطلبة أصحاب الإقامة المنزلية وهي مرتفعة قليلا بنسبة 22.92% من الطلبة للذين يقيمون بالحي الجامعي ، تليها نسبة المبحوثين يرون بأن الحاجات التي تلبيها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات اجتماعية وهم بنسبة 22% بتكرار 22 ،قابلتها نسبة 22.92% من الطلبة أصحاب الإقامة في الحي الجامعي وهي مرتفعة قليلا بنسبة 21.15% من الطلبة للذين يقيمون بالمنزل تليها نسبة المبحوثين يرون بأن الحاجات التي تلبيها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات استهلاكية وهم بنسبة 19% بتكرار 19 ،قابلتها نسبة 19.23% من الطلبة أصحاب الإقامة في المنزل وهي مرتفعة قليلا بنسبة 18.75% من الطلبة للذين يقيمون بالحي الجامعي، تليها نسبة المبحوثين يرون بأن الحاجات التي تلبيها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات ثقافية وهم بنسبة 18% بتكرار 18 ،قابلتها نسبة 27.08% من الطلبة أصحاب الإقامة في الحي الجامعي وهي مرتفعة بنسبة 9.62% من الطلبة للذين يقيمون بالمنزل ، تليها نسبة المبحوثين يرون بأن الحاجات التي تلبيها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات نفسية وهم بنسبة 11% بتكرار 11 ، قابلتها نسبة 13.46% من الطلبة أصحاب الإقامة في المنزل وهي مرتفعة قليلا بنسبة 8.33% من الطلبة للذين يقيمون بالحي الجامعي، وهذا ما يفسر أغلبية المبحوثين يرون بأن الحاجات التي تلبيها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات اقتصادية ويعود ذلك إلى اهتمام مختلف القنوات التلفزيونية الإشهارات الاقتصادية نظرا لتعلق معظم الناس بكل ما يخص سد الحاجيات الاقتصادية من منتجات و سلع ذات جودة من أجل إرضاء الناس.

الجدول رقم (19) : يمثل توزيع أفراد العينة حول نوع الإشهارات التلفزيونية المفضلة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
حوارية	3	7.32%	5	8.47%	8	8%
مباشرة	6	14.63%	6	10.17 %	12	12%
غنائية	8	19.51%	10	.95 61%	18	18%
فكاهية	16	39.02%	12	20.34%	28	28%
درامية	8	19.51%	26	%44.07	34	34%
المجموع	41	100%	59	100%	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (19) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون الإشهارات الدرامية وهم بنسبة 34% بتكرار 34، قابلتها نسبة 44.07% من المبحوثين الاناث وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 19.51% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة إجابات المبحوثين يفضلون الإشهارات الفكاهية وهم بنسبة 28% بتكرار 28، قابلتها نسبة 39.02% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 20.34% من المبحوثين الاناث، تليها نسبة إجابات المبحوثين يفضلون الإشهارات الغنائية وهم بنسبة 18% بتكرار 18، قابلتها نسبة 19.51% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة قليلا مقارنة مع نسبة 16.95% من المبحوثين الاناث ، تليها نسبة إجابات المبحوثين يفضلون الإشهارات المباشرة وهم بنسبة 12% بتكرار 12، قابلتها نسبة 14.63% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 10.17% من المبحوثين الاناث ، تليها نسبة إجابات المبحوثين يفضلون الإشهارات الحوارية وهم بنسبة 8% بتكرار 8، قابلتها نسبة 8.47% من المبحوثين الاناث وهي مرتفعة قليلا مقارنة مع نسبة 7.32% من المبحوثين الذكور ، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين يفضلون الإشهارات

الدرامية، ويعود ذلك إلى دور الإشهارات الدراما في ترجمة الواقع أكثر من باقي الإشهارات الأخرى.و كذلك لتعلق أغلب المبحوثين بالدراما خاصة الإناث.

الجدول رقم (20) : يمثل توزيع أفراد العينة حول اللغة المفضلة للإشهار التلفزيوني حسب متغير السن

الفئات		من 18 إلى 23 سنة		من 24 إلى 29 سنة		أكثر من 30 سنة		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
عربية		15	35.71 %	17	50 %	13	54.17 %	45	45 %
اجنبية		10	23.81 %	5	14.71 %	4	16.17 %	19	19 %
عامية		8	19.05 %	6	17.65 %	2	8.33 %	16	16 %
مختلطة		9	21.43 %	6	17.65 %	5	20.83 %	20	20 %
المجموع		42	100 %	34	100 %	24	100 %	100	100 %

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (20) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون أن يكون الاشهار التلفزيوني باللغة العربية وهم بنسبة 45 % بتكرار 45، قابلتها بنسبة 54.17 % من المبحوثين أعمارهم (أكثر من 30 سنة) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 50 % من المبحوثين في الفئة العمرية (24 - 29)، ونسبة 35.71 % من المبحوثين في الفئة العمرية (18-23)، تليها نسبة الذين يفضلون أن يكون الاشهار التلفزيوني بلغة مختلطة وهم بنسبة 20 % بتكرار 20، قابلتها بنسبة 21.43 % من المبحوثين في الفئة العمرية (18 - 23) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 20.83 % من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، ونسبة 17.65 %

من المبحوثين في الفئة العمرية (24 – 29)، تليها نسبة الذين يفضلون أن يكون الاشهار التلفزيوني باللغة اجنبية وهم بنسبة 19% بتكرار 19، قابلتها نسبة 23.81% من المبحوثين في الفئة العمرية (18 – 23) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 16.17% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، ونسبة 14.71% من المبحوثين في الفئة العمرية (24 – 29)، تليها نسبة الذين يفضلون أن يكون الاشهار التلفزيوني بلغة عامية وهم 16% بتكرار 16، قابلتها نسبة 19.05% من المبحوثين في الفئة العمرية (18 – 23) وهي مرتفعة قليلا بنسبة 17.65% من المبحوثين في الفئة العمرية (24 – 29) ونسبة 8.33% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يفضلون أن يكون الاشهار التلفزيوني باللغة العربية وهذا يعود بطبيعة الحال إلى أنها لغتهم الأصلية التي يفهمونها.

الجدول رقم (21) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الشيء الذي يجذب الانتباه في

الإشهار التلفزيوني

المجموع		لا يجذب		يجذب		الجنس
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الفئات
25%	100	31.62%	37	22.26%	63	صور عرض المنتجات
25%	100	20.51%	24	26.86%	76	الجانب الإخراجي الفني
25%	100	23.08%	27	25.80%	73	استخدام شخصيات مشهورة
25%	100	24.79%	29	25.09%	71	العلامة التجارية
100%	400	100%	117	100%	283	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (21) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين تجذب انتباههم معظم الأشياء التي تكون في الإشهار التلفزيوني وكانت بمجموع تكرار 283، قابلتها نسبة 26.86% من المبحوثين الذين يجذبهم الجانب الإخراجي الفني وهي مرتفعة قليلا من نسبة 25.80% من المبحوثين الذين يجذبهم استخدام الشخصيات المشهورة ، ونسبة 25.09% من المبحوثين الذين تجذبهم العلامة التجارية، ونسبة 22.26% من المبحوثين الذين تجذبهم صور عرض المنتجات، تليها نسبة المبحوثين الذين لا تجذب انتباههم الأشياء التي تكون في الإشهار التلفزيوني بتكرار 117، قابلتها نسبة 31.62% من المبحوثين الذين لا تجذبهم صور عرض المنتجات وهي مرتفعة قليلا من نسبة 24.79% من المبحوثين الذين لا تجذبهم العلامة التجارية، ونسبة 23.08% من المبحوثين الذين لا يجذبهم استخدام الشخصيات المشهورة، ونسبة 20.51% من المبحوثين الذين لا يجذبهم الجانب الإخراجي الفني، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين تجذب انتباههم معظم الأشياء التي تكون في الإشهار التلفزيوني، ويعود ذلك إلى درجة المثالية التي يمتلكها الإشهار التلفزيوني التي تجعل من المشاهد يتابعه ويرغب في مشاهدته.

الجدول رقم (22) : يمثل توزيع أفراد العينة حول التأثير بإشهار لقناة النهار حسب

متغير المستوى التعليمي

المجموع		ماستر		ليسانس		المستوى التعليمي
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	الفئات
39%	39	36.54%	19	41.67%	20	بدرجة مرتفعة
33%	33	30.77%	16	35.42%	17	درجة متوسطة
28%	28	32.69%	17	22.92%	11	درجة ضعيفة
100%	100	100%	52	100%	48	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (22) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين قد تأثروا بدرجة مرتفعة لإشهار ما لقناة النهار وهم 39% بتكرار 39، قابلتها نسبة 41.67% لطلبة ليسانس وهي مرتفعة قليلا بنسبة 36.54% لطلبة الماستر، تليها نسبة الطلبة الذين قد يتأثروا بدرجة متوسطة لإشهار ما لقناة النهار وهم بنسبة 33% بتكرار 33، قابلتها نسبة 35.42% من طلبة الليسانس وهي مرتفعة قليلا بنسبة 30.77% لطلبة الماستر ، تليها نسبة الطلبة قد تأثروا بدرجة ضعيفة لإشهار ما لقناة النهار وهم بنسبة 28% بتكرار 28، قابلتها نسبة 32.69% لطلبة الماستر وهي مرتفعة قليلا بنسبة 22.92% لطلبة الليسانس ، وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة قد تأثروا بدرجة مرتفعة لإشهار ما لقناة النهار وهذا يعود إلى جودة الإشهارات التي تقدمها قناة النهار كما تعكس واقعية ذلك الإشهار بعيدا عن المثالية مما يساهم في التأثير على الأفراد بشكل مباشر.

الجدول رقم (23) : يمثل توزيع أفراد العينة حول علمهم بأوقات الومضات الاشهارية لقناة النهار

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	58	58%
لا	42	42%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (23) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين على علم بأوقات هذه الومضات الإشهارية وهم بنسبة 58% بتكرار 58، تليها نسبة المبحوثين الذين لا يعلمون بأوقات هذه الومضات الإشهارية وهم 42 طالب بنسبة 42%، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين على علم بأوقات هذه الومضات الإشهارية ، ويعود ذلك إلى أنهم يحبون تلك الومضة الإشهارية ويستفيدون منها ويستمتعون بمتابعتها.

الجدول رقم (24) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الومضة الاشهارية التي يفضلونها والمميزة بالنسبة لهم لقناة النهار

الفئات	تكرار	نسبة
السيارات	29	29%
مواد التجميل	26	26%
مواد غذائية	28	28%
اشهار الخدمات	17	17%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (24) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون الومضات الاشهارية الخاصة بالسيارات وهم 29 بنسبة 29%، تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون الومضات الاشهارية الخاصة بالمواد الغذائية وهم بنسبة 28% بتكرار 28، تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون الومضات الاشهارية الخاصة بمواد التجميل وهم بنسبة 26% بتكرار 26، تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون الومضات الاشهارية الخاصة بإشهار الخدمات وهم بنسبة 17% بتكرار 17، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يفضلون الومضات الاشهارية الخاصة بالسيارات وهذا يعود إلى درجة حب الأفراد للسيارات ومتابعة أحدث السيارات وعرض مزاياها وهذا بغية الإقبال على شرائها يوما ما.

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول درجة تصديقهم لما يذكر في الاشهار التلفزيوني

المستوى المعيشي	جيد		متوسط		ضعيف		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
درجة مرتفعة	23	48.94%	13	28.89%	4	50%	40	40%
درجة متوسطة	4	8.51%	28	62.22%	2	25%	34	34%

درجة ضعيفة	20	42.55 %	4	%8.89	2	%25	26	%26
المجموع	47	%100	45	%100	8	%100	100	%100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (25) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يصدقون الاشهار التلفزيوني بدرجة مرتفعة وهم بنسبة 40% بتكرار 40 ، قابلتها نسبة 50% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف وهي مرتفعة بنسبة 48.94% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد، ونسبة 28.89% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط، تليها نسبة المبحوثين الذين يصدقون الإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة وهم بنسبة 34% بتكرار 34، قابلتها نسبة 62.22% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط وهي مرتفعة بنسبة 25% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف ، ونسبة 8.51% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد، تليها نسبة المبحوثين الذين يصدقون الاشهار التلفزيوني بدرجة ضعيفة وهم 26 بنسبة 26% ، قابلتها نسبة 42.55% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد وهي مرتفعة من نسبة 25% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف، ونسبة 8.89% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يصدقون الاشهار التلفزيوني بدرجة مرتفعة ويعود ذلك إلى تلك الدرجة التي يمتلكها الاشهار من مصداقية إخبارية تجعل من المتابع أو المشاهد يصدق ذلك الإشهار ويطمئن إليه ويهتم بمحتواه.

الجدول رقم (26) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان مصداقية الإشهارات

الفئات	تكرار	نسبة
تخبر عن وجود سلعة جديدة	30	%30
الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج	25	%25
معرفة سلعة المنتجات	27	%27
جودة المنتجات المعروضة	18	%18
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (26) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن مصداقية الإشهارات تكمن في كونها تخبر عن وجود سلعة جديدة وهم 30 بنسبة 30%، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مصداقية الإشهارات تكمن في معرفة سلعة المنتجات وهم 27 بنسبة 27%، بينما المبحوثين الذين يرون أن مصداقية الإشهارات تكمن في أن الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج هم 25 بنسبة 25%، في حين أن المبحوثين الذين يرون أن مصداقية الإشهارات تكمن في جودة المنتجات المعروضة هم 18 بنسبة 18%، وهذا ما يفسر أن اغلب المبحوثين يرون أن مصداقية الإشهارات تكمن في كونها تخبر عن وجود سلعة جديدة وهذا يعود إلى أن الاشهار أصبح الوسيلة المثلى لتعريف الناس عن وجود منتج معين وتسويقه إعلاميا مما يعكس رواجه وانتشاره بشكل رهيب مما يعني معرفة الناس له .

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: اكتساب الطلبة الجامعيين سلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حول إمكانية اقتناء السلعة نتيجة رؤيتها عن طريق الإشهار

الفئات	تكرار	نسبة
تشتريها مقتنع بجودتها	31	31%
تشتريها على سبيل التجربة	26	26%
تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلا	24	24%
لا تشتري شيئا لم تجربته من قبل	19	19%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (27) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين عندما يرون سلعة سبق لهم وأن رأوها عن طريق الإشهار يشترونها مقتنعين بجودتها وهم 31 بنسبة 31%، تليها نسبة المبحوثين الذين عندما يرون سلعة سبق لهم وأن رأوها عن طريق الإشهار يشترونها على سبيل التجربة وهم 26 بنسبة 26%، بينما المبحوثين الذين عندما يرون سلعة سبق لهم وأن رأوها عن طريق الإشهار يبحثون عن عناصر أخرى كالسعر وهم 24 بنسبة 24%،

في حين أن المبحوثين الذين عندما يرون سلعة سبق لهم وأن رأوها عن طريق الإشهار لا يشترون شيئاً لم يجربونه من قبل وهم 19 بنسبة 19%، وهذا ما يفسر أن اغلب المبحوثين عندما يرون سلعة سبق لهم وأن رأوها عن طريق الإشهار يشترونها مقتنعين بجودتها وهذا يعود إلى أنهم يثقون بدرجة كبيرة في ذلك الإشهار بما يدفعهم إلى اقتناء السلعة دون تردد أو خوف من تجربتها.

الجدول رقم (28) : يمثل توزيع أفراد العينة حول قدرة الإشهارات التلفزيونية في جعلهم يقتنون المنتجات حسب متغير الإقامة

الإقامة	المنزل		الحي الجامعي		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائماً	17	32.69 %	17	35.42 %	34	34 %
أحيانا	19	36.54 %	16	33.33 %	35	35 %
نادرا	16	30.77 %	15	31.25 %	31	31 %
المجموع	52	100 %	48	100 %	100	100 %

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (28) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين أحيانا تدفعهم الإشهارات التلفزيونية لاقتناء المنتجات وهم بنسبة 35% بتكرار 35 قابلتها نسبة 36.54% من الطلبة أصحاب الإقامة المنزلية وهي مرتفعة قليلا بنسبة 33.33% من الطلبة الذين يقيمون بالحي الجامعي ، تليها نسبة المبحوثين الذين دائما تدفعهم الإشهارات التلفزيونية لاقتناء المنتجات وهم 34 بنسبة 34%، قابلتها نسبة 35.42% من الطلبة أصحاب الإقامة في الحي الجامعي وهي مرتفعة قليلا بنسبة 32.69% من الطلبة الذين يقيمون بالمنزل ،تليها نسبة المبحوثين الذين نادرا ما تدفعهم الإشهارات التلفزيونية لاقتناء المنتجات وهم 31 بنسبة 31%،قابلتها نسبة 31.25% من الطلبة أصحاب الإقامة في الحي الجامعي وهي مرتفعة قليلا بنسبة 30.77% من الطلبة الذين يقيمون بالمنزل، وهذا ما يفسر أغلبية المبحوثين أحيانا تدفعهم الإشهارات

التلفزيونية لاقتناء المنتجات ويعود ذلك إلى درجة تزويدهم من قبل الإشهار بمجموعة سلوكيات شرائية تجعل منهم يقتنون المنتج وفقا لمعايير ذكرها الإشهار.

الجدول رقم (29): يمثل توزيع أفراد العينة حول توفير الاشهار الوقت والجهد لعملية اختيار السلع حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	17	41.46%	23	38.98%	40	40%
أحيانا	15	36.59%	19	32.20%	34	34%
نادرا	9	21.95%	17	28.81%	26	26%
المجموع	41	100%	59	100%	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (29) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين دائما يوفر لهم الاشهار التلفزيوني الوقت والجهد لعملية اختيار السلع وهم بنسبة 40% بتكرار 40 قابلتها نسبة 41.46% من الطلبة الذكور وهي مرتفعة قليلا بنسبة 38.98% من الطلبة الاناث، تليها نسبة المبحوثين الذين أحيانا يوفر لهم الاشهار التلفزيوني الوقت والجهد لعملية اختيار السلع وهم بنسبة 34% بتكرار 34 قابلتها نسبة 36.59% من الطلبة الذكور وهي مرتفعة قليلا بنسبة 32.20% من الطلبة الاناث تليها نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يوفر لهم الاشهار التلفزيوني الوقت والجهد لعملية اختيار السلع وهم بنسبة 26% بتكرار 26 قابلتها نسبة 21.95% من الطلبة الاناث وهي مرتفعة قليلا بنسبة 28.81% من الطلبة الذكور، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين دائما يوفر لهم الاشهار التلفزيوني الوقت والجهد لعملية اختيار السلع وهذا يعود إلى درجة اكتساب المبحوثين بعضا من السلوكيات الشرائية التي تمكنهم من اقتناء المنتج أو السلعة بكل ثقة وأمان وكل هذا نتيجة متابعتهم للإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم (30) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تكرار مشاهدتهم للإشهار ودوره في دفع تكرار عملية الشراء حسب متغير السن

السن / الفئات	من 18 إلى 23 سنة		من 24 إلى 29 سنة		أكثر من 30 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	35	83.33 %	1	2.94 %	3	12.5 %	39	39 %
أحيانا	2	4.76 %	33	97.06 %	1	4.17 %	36	36 %
نادرا	5	11.90 %	0	0 %	20	83.33 %	25	25 %
المجموع	42	100 %	34	100 %	24	100 %	100	100 %

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (30) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين دائما عند تكرار مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني فإنه يدفعهم لتكرار عملية الشراء وهم بنسبة 39% بتكرار 39، قابلتها بنسبة 83.33% من المبحوثين أعمارهم (18-23) وهي مرتفعة بنسبة 12.5% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، ونسبة 2.94% من المبحوثين في الفئة العمرية (24-29)، تليها نسبة المبحوثين الذين أحيانا تكرار مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني يدفعهم لتكرار عملية الشراء وهم بنسبة 36% بتكرار 36، قابلتها بنسبة 97.06% من المبحوثين في الفئة العمرية (24-29) وهي مرتفعة من نسبة 4.76% من المبحوثين في الفئة العمرية (18-23)، ونسبة 4.17% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة)، تليها نسبة المبحوثين نادرا تكرار مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني ما يدفعهم لتكرار عملية الشراء وهم بنسبة 25% بتكرار 25، قابلتها بنسبة 83.33% من المبحوثين في الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) وهي مرتفعة من نسبة 11.90% من المبحوثين في الفئة

العمرية (18-23)، ونسبة 0% من المبحوثين في الفئة العمرية (24 - 29)، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين دائماً عند تكرار مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني فإنه يدفعهم لتكرار عملية الشراء وهذا يعود إلى تأثيرهم الكبير بالإشهار التلفزيوني والثقة التامة بما يعرضه .

الجدول رقم (31) : يمثل توزيع أفراد العينة حول دافع تعرضهم للإشهار التلفزيوني لشرائهم لمنتجات دون منتجات اخرى

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	69	69%
لا	31	31%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (31) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين عند تعرضهم للإشهارات التلفزيونية فإنه يدفعهم لشراء منتجات دون منتجات أخرى وهم بنسبة 69% بتكرار 69، تليها نسبة المبحوثين الذين عند تعرضهم للإشهارات التلفزيونية فإنه لا يدفعهم لشراء منتجات دون منتجات أخرى وهم 31 طالب بنسبة 31% ، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين عند تعرضهم للإشهارات التلفزيونية فإنه يدفعهم لشراء منتجات دون منتجات أخرى، ويعود ذلك إلى دور الإشهارات التلفزيونية في تزويد الطالب بمجموعة صفات وأفكار حول السلوكيات الشرائية التي بدورها تمنحه القدرة على التفريق بين المنتجات ذات الجودة العالية والمنتجات ذات الجودة المنخفضة واقتناء أفضل المنتجات.

الجدول رقم (32) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة الإشهارات التلفزيونية في إثراء الثقافة الاستهلاكية

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	72	72%
لا	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (32) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين ساهمت الإشهارات التلفزيونية في إثراء ثقافتهم الاستهلاكية وهم بنسبة 72% بتكرار 72، تليها نسبة المبحوثين الذين لم تساهم الإشهارات التلفزيونية في إثراء ثقافتهم الاستهلاكية وهم 28 طالب بنسبة 28%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين ساهمت الإشهارات التلفزيونية في إثراء ثقافتهم الاستهلاكية ، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين يهتمون بمتابعة الإشهارات التلفزيونية مما يعكس أن هذه الأخيرة ساهمت في إثراء ثقافتهم الاستهلاكية، وهذا مؤشر على مدى تقدم المبحوثين ووعيهم بثقافة الاستهلاك.

الجدول رقم (33) : يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت الإجابة بنعم

الفئات	تكرار	نسبة
الاجابة ب لا	28	28%
التأثر بالمنتجات الغربية	23	23%
اتباع نمط استهلاكي جديد	49	49%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (33) أجد ان أغلب أفراد العينة وبنسبة كبيرة أجابوا من خلال اتباع نمط استهلاكي جديد وهم 49 بنسبة 49%، في حين أن بعضا من الطلبة لم يجيبوا ب:لا و بلغ عددهم 28 بنسبة 28% ، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا من خلال التأثر بالمنتجات الغربية وهم 23 بنسبة 23%، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين أجابوا من خلال اتباع نمط استهلاكي جديد وهذا يعود إلى ما يقدمه الإشهار من معلومات حول طرق الاستهلاك وشراء المنتجات وبث الثقافة الاستهلاكية في ذهن المشاهد.

الجدول رقم (34) : يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت الإجابة ب لا

الفئات	تكرار	نسبة
الاجابة ب نعم	72	72%
هدفك الاستهلاكي لا غير	14	14%
انها تتوقف على تقديم المنتجات التي تشبع حاجاتك	11	11%

3	%3	غرضها تجاري لا يساهم في اي جانب اخر
100	%100	المجموع

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (34) أجد ان أغلب أفراد العينة وبنسبة كبيرة أجابوا بنعم وهم 72 بنسبة 72% ، في حين أن بعضا من الطلبة أجابوا من خلال الهدف الاستهلاكي لا غير و بلغ عددهم 14 بنسبة 14% ، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا من خلال توقفها على تقديم منتجات التي تشبع الحاجات وهم 11 بنسبة 11%، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا من خلال كون أن غرضها تجاري لا يساهم في أي جانب اخر ، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين أفراد العينة وبنسبة كبيرة أجابوا بنعم وهذا يعود إلى كمية (اثراء الثقافة الاستهلاكية) التي منحتة الإشهارات التلفزيونية لهم.

الجدول رقم (35) : يمثل توزيع أفراد العينة حول نسبة تشكيل الاشهار التلفزيوني للثقافة الشرائية

المستوى المعيشي	الفئات	جيد		متوسط		ضعيف		المجموع	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
درجة مرتفعة		57.45%	27	31.11%	14	50%	4	45%	45
درجة متوسطة		4.26%	2	64.44%	29	25%	2	33%	33
درجة ضعيفة		38.30%	18	4.44%	2	25%	2	22%	22
المجموع		100%	47	100%	45	100%	8	100%	100

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (35) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين يشكل الاشهار التلفزيوني بدرجة مرتفعة ثقافتهم الشرائية وهم بنسبة 45% بتكرار 45، قابلتها نسبة 57.45% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد وهي مرتفعة بنسبة 50% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف ،

ونسبة 31.11% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط ، تليها نسبة المبحوثين الذين يشكل الإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة ثقافتهم الشرائية وهم بنسبة 33% بتكرار 33، قابلتها نسبة 64.44% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط وهي مرتفعة بنسبة 25% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف ، ونسبة 4.26% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد، تليها نسبة المبحوثين الذين يشكل الاشهار التلفزيوني بدرجة ضعيفة ثقافتهم الشرائية وهم 22 بنسبة 22%، قابلتها نسبة 38.30% من المبحوثين أصحاب الدخل الجيد وهي مرتفعة من نسبة 25% من المبحوثين أصحاب الدخل الضعيف، ونسبة 4.44% من المبحوثين أصحاب الدخل المتوسط، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يشكل الاشهار التلفزيوني بدرجة مرتفعة ثقافتهم الشرائية ويعود ذلك هذا إلى استفادتهم الكبيرة من الإشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم (36) : يمثل توزيع أفراد العينة حول أسبقية شراء السلعة المعلن عنها

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	68	68%
لا	32	32%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (36) ألاحظ أن أغلبية المبحوثين سبق لهم وأن اشتروا السلعة المعلن عنها وهم بنسبة 68% بتكرار 68، تليها نسبة المبحوثين الذين لم سبق لهم وأن اشتروا السلعة المعلن عنها وهم 32 طالب بنسبة 32% ، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين سبق لهم وأن اشتروا السلعة المعلن عنها ، ويعود ذلك إلى أن المبحوثين يشترون دائما كل سلعة تم عرضها من قبل الإشهارات التلفزيونية مما يعكس إيمانهم عليها ومتابعتهم لها.

الجدول رقم (37) : يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إذا كانت الإجابة بنعم

الفئات	تكرار	نسبة
نعم	32	32%
الاجابة ب لا	40	40%
لا	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: الجدول من اعداد الطالبة اعتمادا على أداة الدراسة

من خلال الجدول رقم (37) نجد ان أغلب أفراد العينة وبنسبة كبيرة كانت الاجابة ب:لا وهم 40 بنسبة 40% ، في حين أن بعضا من الطلبة أجابوا ب:نعم و بلغ عددهم 32 بنسبة 32% ، تليها نسبة المبحوثين الذين لم يجيبوا وهم 28 بنسبة 28%، وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين وبنسبة كبيرة كانت الاجابة ب لا.

ثالثا: الاستنتاجات العامة للدراسة

نتائج التساؤل الرئيسي : والذي ينص ب"أثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري"

من خلال النتائج الجزئية للفرضيات اتضح ان:

- كثافة تعرض الطلبة الجامعيين بجامعة الوادي للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار:
- _ بصفة دائمة يتعرض الطلبة الجامعيين (اناث،ذكور) للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار.
- _ عدد مرات مشاهدة الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار غالبا ما تكون بين 3 الى 5 مرات في اليوم وهذا يزيد ترشيخ الاشهار في ذاكرتهم.
- _ تزيد كثافة التعرض للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار عند عطلة نهاية الاسبوع ،غالبا ما تكون في فترة الليل.
- الاتجاهات والقيم اكتسبها الطلبة الجامعيين بجامعة الوادي من خلال الإشهارات التلفزيونية لقناة النهار:
- _ من خلال التعرف على منتجات جديدة ومعرفة اسعارها،وهذا لمصادقية الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار.

- _ تلبي الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار حاجات استهلاكية .
- _ اغلب الطلبة يفضلون نوع الاشهارات الدرامية و اللغة العربية.
- السلوكيات الشرائية الجديدة اكتسبها الطلبة الجامعيين بجامعة الوادي من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار :
- _ تأثير قوي وواضح للاشهارات التلفزيونية التي تقدمها قناة النهار وانعكاسها للواقع، لدرجة اقتناء الطلبة للمنتوجات سبق وان رأوها من قبل في الاشهار .
- _ توفر الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار الوقت والجهد أثناء عملية اختيار السلع وبكل ثقة.
- _ مساهمة الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار في تشكيل الثقافة الشرائية (الاستهلاكية) بالنسبة للطلبة الجامعيين.

من خلال هذه النتائج :أجيب على التساؤلات الرئيسية القائلة : "أثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري" حيث تبين أن العديد من الطلبة الجامعيين بجامعة الوادي كنموذج للمستهلك الجزائري يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار ويدأومون على مشاهدتها، مما يحتم وجود اتجاهات وقيم يكتسبونها من تلك الإشهارات التلفزيونية، بما يعني تكوين واكتساب الطلبة سلوكيات شرائية تمكنهم من اختيار أفضل وأجود السلع التي يتم عرضها في الأسواق.

رابعاً: استنتاجات الدراسة في ضوء الفرضيات

1 - النتائج الجزئية:

أ - النتائج الجزئية للفرضية الاولى: "تعرض الطلبة الجامعيين للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار "

المتمثلة في إطلاع المبحوثين الدائم على الإشهارات التلفزيونية لقناة النهار، فهم يتعرضون للاشهارات التلفزيونية عادة في فترات الليل بالإضافة إلى أنهم يشاهدون تلك الإشهارات التلفزيونية مع العائلة ، ومنهم الكثير من يتعرضون للاشهارات التلفزيونية في عطلة نهاية الأسبوع مع متابعتهم للومضة الإشهارية بكاملها مما يساهم في ترسيخ مضمون الومضة الإشهارية في ذاكرتهم لمدة طويلة ، مما يحول دون انزعاجهم من الومضة الاشهارية وتكرارها أكثر من مرة ومتابعتها بكل تفاصيلها دون أن يشعروا بالقلق أو الملل.

ب - النتائج الجزئية للفرضية الثانية : " الاتجاهات والقيم التي اكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية "

ذلك من خلال أن المبحوثين يتعرضون للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار قصد التعرف على المنتجات الجديدة، فهم يرون أن الحاجات التي تلبىها الإشهارات التلفزيونية هي حاجات اقتصادية ، فمن المبحوثين من يفضل الإشهارات الدرامية ويفضلون أن تكون الإشهارات التلفزيونية باللغة العربية، فالكثير من المبحوثين يجذب انتباههم في الاشهار التلفزيوني الجانب الإخراجي الفني، فهناك تأثير كبير وبدرجة مرتفعة بإشهارات قناة النهار من قبل المبحوثين الذي يؤدي بدوره إلى علمهم بأوقات الومضات الإشهارية ، فالبعض من المبحوثين يفضلون الومضات الاشهارية الخاصة بالسيارات بالإضافة إلى أن هناك نسبة من المبحوثين يصدقون بدرجة مرتفعة لما يذكر في الاشهار التلفزيوني حيث تكمن مصداقية الاشهار بالنسبة لهم في كونها تخبر عن وجود سلعة جديدة، ومنه فإن هناك اتجاهات وقيم اكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية.

ج - النتائج الجزئية للفرضية الثالثة : " اكتساب الطلبة الجامعيين سلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية".

ذلك من خلال أن المبحوثين يشترون السلع ذات جودة وهم مقتنعون بجودتها نتيجة مشاهدتها في الاشهار التلفزيوني، ثم إن الإشهارات التلفزيونية أحيانا تكون قادرة على دفع الأفراد لاقتناء المنتجات ،حيث أن اغلب المبحوثين دائما يوفر لهم الاشهار التلفزيوني الجهد والوقت لاقتناء واختيار السلع ، فتكرار المشاهدة للإشهار التلفزيوني يدفع بالأفراد الى تكرار عملية الشراء ، فالكثير من دفعهم تعرضهم للإشهار التلفزيوني الى شراء منتجات دون منتجات أخرى مما يساهم في إثراء و تكوين ثقافة استهلاكية للأفراد ، من خلال اتباعهم لنمط استهلاكي جديد مما يعزز الثقافة الشرائية للأفراد وارتفاعها ، فالكثير من المبحوثين سبق لهم وأن اشترى السلعة المعلن عنها مما أثر الإشهار التلفزيوني في سلوكهم الشرائي بدرجة مرتفعة مما يعني اكتسابهم لسلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية.

2_ تأكيد صحة الفرضيات من خلال المعاملات الاحصائية :

العلاقات بين محاور الاستبيان:

قمت بحساب معامل الارتباط بيرسون، بين كل المحاور، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₃) لحساب قيمة r لكل محور فتحصلت على النتائج (المدونة في الجدول التالي:

المحاور	عدد أفراد العينة	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار
تعرض الطلبة الجامعيين للإشهارات التلفزيونية لقناة النهار	100	0.920	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
الإتجاهات والقيم التي إكتسبها الطلبة الجامعيين من الإشهارات التلفزيونية		0.814	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
إكتساب الطلبة الجامعيين سلوكيات شرائية من خلال متابعتهم للإشهارات التلفزيونية		0.767	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

من خلال الجدول رقم (38) اجد ان قيمة الارتباط بيرسون بين المحاور تتراوح بين 0.767 و 0.920 وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحاور ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.01، اذا هي دالة احصائيا عند 0.01، sig

مما يؤكد على ان هناك علاقات قوية بين محاور الاستبيان نجد فيها قيمة معامل الارتباط وهذا ما يؤكد من صحة الفرضيات من خلال معامل الارتباط بيرسون $R=0.833$ كما موضح في الملحق رقم (3)

الخاتمة

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من جامعة الوادي، حاولت الالمام بكافة جوانب الموضوع التي قد تساعد في فهم وتفسير هذا التأثير التي نتج عن تعرض الطلبة للاشهار التلفزيوني بشكل متفاوت و مختلف تعددت فيه الاتجاهات والقيم والسلوكات الشرائية المكتسبة. فقد عمل الاشهار التلفزيوني لقناة النهار بدوره على المساهمة في تقديم المعلومات اللازمة حول ما يريدونه من منتجات خاصة من ناحية تسهيل الاختيار و تزويدهم بمهارات مفيدة بتقديم النصائح الارشادية في استخدام السلع والخدمات الذي حقق ولو بشكل نسبي فوائد ملحوظة على السلوك من حيث محاولة تعديله وتوجيهه، وهذا ما يعتمد عليه الاشهار التلفزيوني وما يسمى بالأدوات التسويقية بغرض التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد وحثهم على اقتنائها بأسلوب اقناعي معين. كما يساهم بشكل جلي في تزويد ثقافتهم الشرائية بتقديمه لما هو جديد من ثقافة ومعرفة لإكتسابهم سلوكيات جديدة متزنة، خاصة بوجود العديد من الحاجات المختلفة التي دفعت بهم الى اقتناء المنتجات بمساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي في ظل التنوع والاختلاف بين المنتجات وقدرة التفريق بين المنتجات ذات الجودة العالية والمنتجات ذات الجودة المنخفضة واقتناء أفضل المنتجات بكل ثقة و أمان.

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم:

- 1_ ابن منظور: قاموس لسان العرب، دار المعرفة للنشر والتوزيع، لبنان، 2005
- 2_ احمد زكي بدوي: معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة العربية للنشر والطباعة والتوزيع، بيروت، 1984
- 3_ بشير عباس العلاق: المعجم الشامل لمصطلحات: العلوم الادارية والمحاسبة والمصارف (انجليزي، عربي)، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، ليبيا، 2005
- 4_ طه احمد الزيايدي: معجم مصطلحات الدعوة والاعلام الاسلامي، عربي_انجليزي، دار النفاس للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2009
- 5_ محمد حمدي: مرشد الطلاب، دار ابن رشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005
- 6_ محمد فريد عزت: قاموس المصطلحات الاعلامية، دار ومكتبة الهلال للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.

الكتب:

- 1_ ابراهيم عامر القندليجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوردي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 1999.
- 2_ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في العلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر 2004
- 3_ أحمد عبد الملك: قضايا اعلامية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999
- 4_ اسماعيل السيد، نبيلة عباس: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003/2004
- 5_ اشرف فهمي خوجة : استراتيجيا الدعاية والاعلان :الاطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007
- 6_ أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 7_ أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006
- 8_ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج و الاعلان التجاري: اسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، الاردن، 2007
- 9_ ثامر البكري: الاتصال والتسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2009

- 10_ حسان الجيلاني، سلاطنية بلقاسم: محاضرات في المنهج و البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- 11_ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية، ط1، مصر ،1998
- 12_ حسني محمد نصر: نظريات الاعلام ،دار الكتاب الجامعي، ط1، لبنان، 2015
- 13_ خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي ، دار اثراء للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2008
- 14_ رانيا ممدوح صادق: الاعلان التلفزيوني :التصميم و الانتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2012
- 15_ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي "الاسس النظرية والتطبيق العلمي" دار الصفاء للنشر و التوزيع ط2،، عمان، 2008
- 16_ ربعة فندوشي: الاعلان الالكتروني، دار هومة، الجزائر، 2011
- 17_ رجاء وحيد دريدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية ،دار الفكر ،ط1، بيروت و دمشق، 2000
- 18_ سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والاعلان، دار زهران، الاردن، 2011
- 19_ طارق طه: ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008
- 20_ عبد السلام ابو قحف: هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مكتبة الاشعاع الفنية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2001
- 21_ علي معمر عبد المؤمن: البحث في العلوم الاجتماعية (الاساسيات و المناهج والتقنيات) ،دار الكتب الوطنية، ط1، ليبيا، 2008
- 22_ عمار بوحوش: دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990
- 23_ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2003
- 24_ فايز جمعة النجار و آخرون، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ،دار الحامد للنشر والتوزيع، ط3، الاردن، 2013
- 25_ فريال مهنا: علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002

- 26_ ماثيو جدير: منهجية البحث (دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث و رسائل الماجستير و الدكتوراه، تر: ملكة ابيض، (د، ط)، وزارة الثقافة، دمشق، 2004
- 27_ محمد ابراهيم عبيدات: مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2002
- 28_ محمد أمين السيد علي: اسس التسويق، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، مصر، 2000
- 29_ محمد بكر نوفل، فريال محمد ابو عواد: التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، الاردن، 2010،
- 30_ محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الاعلامية: اسسها، اساليبها، مجالاتها، مطبعة سفير، ط2، الرياض، 2004
- 31_ محمد جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن، 1997
- 32_ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، عالم الكتب نشر وتوزيع، ط1، القاهرة، 2005
- 33_ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2004،
- 34_ محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط2، مصر، 2000
- 35_ محمد عبد الرحيم، عبد الفتاح مصطفى الشربيني: اساسيات ادارة التسويق، مطبعة التأليف، القاهرة، 1979
- 36_ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- 37_ مرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
- 38_ مروان كجك: الاسرة المسلمة امام الفيديو و التلفزيون، دار طيبة، ط2، الرياض، 1988
- 39_ منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للطباعة والنشر، ط2، الاردن، 2012
- 40_ منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي: الاعلان: اسسه، وسائله، فنونه،، الدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، 2008
- 41_ موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: "تدريبات علمية"، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006

42_نزار عبد المجيد البرواوي، احمد محمد فهمي البرزنجي: استراتجية التسويق "المفاهيم/الاسس/الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004

43_نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي: تصميم الاعلان ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

الرسائل جامعية:

1_بن عطية آمنة: المعالجة الاعلامية للجريمة الالكترونية على قناة النهار الجزائري "دراسة وصفية تحليلية لعينة من اعداد برنامج تحريات"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اذاعة وتلفزيون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018

2_خير الله شهرزاد: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الاطفال "دراسة مسحية على عينة من أولياء الامور"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم انسانية، تخ: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019

3_دوخة امينة وآخرون: واقع الاشهار التلفزيوني و تأثيره على الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال وعلاقات عامة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014

4_ربيحة نبار: دور التلفزيون في التوعية بمخاطر الجريمة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخ: علم الاجتماع والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018

5_ريما بودراف، رشيدة موساوي: اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي "دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخ: تسويق ،جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2015.

6_سطوطاح سميرة، الاشهار والطفل "دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال في التنظيمات ،جامعة باجي مختار عنابة، 2010.

- 7_ سفیان تقیة: الاعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال، جامعة المسيلة، 2014
- 8_ علي ارشيد علي مشاقبة: تأثير الاعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا الاردن، 2007
- 9_ قاسمي علاء الدين وآخرون: صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها _قناة النهار نموذجاً_، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016
- 10_ لاميا صابر: الحملات الاعلانية في باقة ام بي سي و دورها في توعية الدينية للشباب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، قسم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال و علاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010
- 11_ ليلي الضو سليمان الضو: مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات الحضارية للشباب، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017
- 12_ مريم زعتر: الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم النسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخ: اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008

المجلات:

- 1_ افنان محمد شعبان: دراسة القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية "دراسة استطلاعية"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ،العدد 2، المجلد 5، 2013
- 2_ دحام علي حسين العبيدي: دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، عدد 32، العراق، دون سنة نشر
- 3_ عادل عباس عبد حسين، فاهم عزيز مجيد: اثر الاعلان في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من مشتركين شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد 29، دون سنة نشر

- 4_ عبد المجيد محمود الصلاحيين: الاعلانات التجارية: احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي،مجلة الشريعة والقانون،العدد21، 2004
- 5_ محمد بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الاعلامية،المجلة العربية للعلوم الانسانية،عدد83، جامعة الكويت،2003
- المواقع:

- 1_ <https://ar.m.wikipedia.org>
- 2_ <https://www.mobt3ath.com>

المراجع اجنبية:

- 1-Alain.B.L.GERARD :la publicité,branche,clèdeu marqueting DUNOD,Paris, 1972
- 2_Bekouity,N.et al,Marketing,(6th ed,MCG raw,Hill,2000)
- 3_Deflen,Melvin,Ball.Rockeach :theories of mass communication, 1989
- 4_Dictionnaire du français,(HACHETTE),E.N.A.I.Algérie,199,sans année de parutio
- 5_Lanotte,H.& Rossi:Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publisité sur les préférences des consommateurs , Université de Reims Champagne_Ardenne , L'Actualité économique90(1)2014, ,
47_75 .<https://doi.org/10.7202/1026724ar>
- 6_MCQUAI: within the benefit of hadsightm reflection on uses and gratifications research,civitical studies in masscommunication 1984,
- 7_Robert Educ : la publicité une force au service de l 'entreprise, paris,1993

الملاحق

ملحق رقم(1) استمارة استبيان

جامعة الوادي
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
ماستر(2) تخصص:اعلام سمعي بصري
استمارة مذكرة بعنوان:

اثر الاشهار التلفزيوني لقناة النهار على
القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من جامعة -الوادي-

اشراف الاستاذ:

اسماعيل زياد

اعداد الطالبة:

رزاق بعرة مريم

ملاحظة: بيانات الاستمارة الغرض منها علمي بحث لذا نرجو منكم الاجابة على الاسئلة المطروحة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2020/2021

البيانات الشخصية:

- 1/_ جنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2/_ سن: 18_23 ☐ 24_29 ☐ أكثر من 30 ☐
- 3/_ مستوى تعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐
- 4/_ مستوى معيشي: جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐
- 5/_ الإقامة: المنزل ☐ الحي الجامعي ☐
- المحور (1):** تعرض الطلبة الجامعيين للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار.

- 1/_ هل تطلع على الاشهارات التلفزيونية لقناة النهار؟
دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐
- 2/_ ما هي الفترات التي تتعرض فيها عادة للاشهار التلفزيوني؟
صباحا ☐ ظهيرة ☐ مساء ☐ ليلا ☐ في كل وقت ☐
- 3/_ مع من تتعرض هذه الاشهارات التلفزيونية ؟
عائلة ☐ اصدقاء ☐ وحدك ☐ حسب الظروف ☐
- 4/_ هل يزيد تعرضك للاشهارات التلفزيونية خلال عطلة نهاية الاسبوع ؟
نعم ☐ لا ☐
- _ اذا كان نعم كم مرة تشاهد هذه الاشهارات؟
مرة مرتين ☐ 3 مرات ☐ 5مرات ☐ أكثر من 5 مرات ☐
- 5/_ هل تتابع الومضة الاشهارية بأكملها؟
نعم ☐ لا ☐
- _ اذا كانت الاجابة ب لا لماذا؟
طول الاشهارات ☐ لكثرة تكرارها ☐ لأنها تشعرك بالملل ☐ لولاء لعلامة تجارية ☐
- 6/_ هل يرسخ مضمون الومضة الاشهارية في ذاكرتك لمدة:
طويلة ☐ متوسطة ☐ قصيرة ☐
- 7/_ هل يزعجك تكرار الومضة الاشهارية أكثر من مرة؟
نعم ☐ لا ☐

المحور (2): الاتجاهات و القيم التي اكتسبها الطلبة الجامعيين من الاشهارات التلفزيونية.

1/- ما الذي يجعلك تتعرض للاشهارات التلفزيونية لقناة النهار؟

1_ التعرف على منتجات جديدة ☐

2_ الاشهار يخاطب ذاتك ☐

3_ التعرف على اسعار المنتجات ☐

4_ يترجم رغباتك ☐

5_ تسلية وترفيه ☐

6_ ملأ اوقات الفراغ ☐

2/- ما هي الحاجات التي تلبها الاشهارات التلفزيونية ؟

استهلاكية ☐ اقتصادية ☐ نفسية ☐ اجتماعية ☐ ثقافية ☐

3/- ما نوع الاشهارات التي تفضلها اكثر؟

حوارية ☐ مباشرة ☐ درامية ☐ غنائية ☐ فكاهية ☐

4/- ماهي اللغة التي تفضل ان يكون بها الاشهار التلفزيوني؟

عربية ☐ اجنبية ☐ عامية ☐ مختلطة ☐

5/- ما الذي يجذب انتباهك في الاشهار التلفزيوني؟ يمكنك اختيار اكثر من اجابة:

1_ صور عرض المنتجات ☐

2_ الجانب الاخراجي الفني ☐

3_ استخدام شخصيات مشهورة ☐

4_ العلامة التجارية ☐

6/- هل سبق وان تأثرت باشهار ما لقناة النهار؟

بدرجة مرتفعة ☐ درجة متوسطة ☐ درجة ضعيفة ☐

_هل انت على علم بأوقات هذه الومضات؟

نعم ☐ لا ☐

7/- ما هي الومضة الاشهارية التي تفضلها و المميزة بالنسبة لك لقناة النهار خاصة ب:

- 1_ السيارات ☐
- 2_ مواد التجميل ☐
- 3_ مواد غذائية ☐
- 4_ اشهار الخدمات ☐

8/- ماهي درجة تصديقك لما يذكر في الاشهار التلفزيوني؟

- درجة مرتفعة ☐
- درجة متوسطة ☐
- درجة ضعيفة ☐

9/- اين تكمن مصداقية هذه الاشهارات بالنسبة اليك؟

- 1_ تخبر عن وجود سلعة جديدة ☐
- 2_ الاشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج ☐
- 3_ معرفة سلعة المنتجات ☐
- 4_ جودة المنتجات المعروضة ☐

المحور (3): اكتساب الطلبة الجامعيين سلوكات شرائية من خلال متابعتهم للاشهارات التلفزيونية

1/- عند قيامك بالتسوق اليومي و ترى السلعة سبق و ان رأيت الاشهار عنها من قبل هل؟

- 1_ تشتريها مقتنع بوجودتها ☐
- 2_ تشتريها على سبيل التجربة ☐
- 3_ تبحث عن عناصر اخرى كالسعر مثلا ☐
- 4_ لا تشتري شيئا لم تجربه من قبل ☐

2/- هل ترى ان الاشهارات التلفزيونية قادرة على دفعك لاقتناء المنتجات ؟

- دائما ☐
- احيانا ☐
- نادرا ☐

3/- هل وفر لك الاشهار التلفزيوني الوقت والجهد لعملية اختيار السلع ؟

- دائما ☐
- احيانا ☐
- نادرا ☐

4/- هل تكرر مشاهدتك للاشهار التلفزيوني يدفعك الى تكرار عملية الشراء ؟

- دائما ☐
- احيانا ☐
- نادرا ☐

5/- هل تعرضك للاشهارات التلفزيونية دفعك لشراء منتجات دون منتجات اخرى؟

نعم ☐ لا ☐

6/- هل ساهمت الاشهارات التلفزيونية في اثراء ثقافتك الاستهلاكية؟

نعم ☐ لا ☐

_ اذا نعم:

1_ التاثر بالمنتجات الغربية ☐

2_ اتباع نمط استهلاكي جديد ☐

_ اذا لا:

1_ هدفك الاستهلاك لا غير ☐

2_ انها تتوقف على تقديم المنتجات التي تشبع حاجاتك ☐

3_ غرضها تجاري لا تساهم في أي جانب آخر ☐

7/- ما نسبة تشكيل الاشهار التلفزيوني لثقافتك الشرائية؟

نسبة مرتفعة ☐ نسبة متوسطة ☐ نسبة ضعيفة ☐

8/- هل سبق وان اشتريت السلعة المعلن عنها؟

نعم ☐ لا ☐

_ في حالة نعم، هل بقيت وفيًا لهذا المنتج؟

نعم ☐ لا ☐

9/- حسب رأيك كيف يؤثر الاشهار التلفزيوني في السلوك الشرائي لديك؟

.....
.....
.....
.....
.....

ملحق رقم (1) استمارة استبيان

ملحق رقم (02) مخرجات برنامج SPSS

Correlations

		الدرجة_الكلية	المحور 1	المحور 2	المحور 3
الدرجة_الكلية	Pearson	1	.917**	.980**	.849**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	03	03	03	03
المحور 1	Pearson	.917**	1	.900**	.617**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	03	03	03	03
المحور 2	Pearson	.980**	.900**	1	.763**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	03	03	03	03
المحور 3	Pearson	.849**	.617**	.763**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	03	03	03	03

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.852	9

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	13

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.807	12

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	34

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	41	41.0	41.0	41.0
أنثى	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 23 سنة	42	42.0	42.0	42.0
من 24 إلى 29 سنة	34	34.0	34.0	76.0
أكثر من 30 سنة	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى_المعيشي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جيد	47	47.0	47.0	47.0
متوسط	45	45.0	45.0	92.0
ضعيف	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المنزل	52	52.0	52.0	52.0
الحي الجامعي	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ليسانس	48	48.0	48.0	48.0
ماستر	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 1_1 * الجنس Crosstabulation

Count

		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
محور 1_1	دائما	20	28	48
	أحيانا	15	19	34
	نادرا	6	12	18
	Total	41	59	100

محور 2_1 * السن Crosstabulation

Count

		السن			Total
		من 18 إلى 23 سنة	من 24 إلى 29 سنة	أكثر من 30 سنة	
محور 2_1	صباحا	0	2	0	2
	ظهيرة	3	2	3	8
	مساء	11	13	9	33
	ليلا	19	11	7	37
	كل وقت	9	6	5	20
	Total	42	34	24	100

محور 3_1 * المستوى_التعليمي Crosstabulation

Count

		المستوى_التعليمي		Total
		ليسانس	ماستر	
محور 3_1	العائلة	27	21	48
	اصدقاء	11	7	18

وحدك	7	13	20
حسب الظروف	3	11	14
Total	48	52	100

محور 4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	61	61.0	61.0	61.0
لا	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاجابة ب لا	39	39.0	39.0	39.0
من مرة إلى ' مرتين	18	18.0	18.0	57.0
من 3 مرات إلى 5 مرات	40	40.0	40.0	97.0
اكثر من 5 مرات	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 6_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	56	56.0	56.0	56.0
لا	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 7_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاجابة ب نعم	56	56.0	56.0	56.0
طول الاشهارات	15	15.0	15.0	71.0
كثرة تكرارها	18	18.0	18.0	89.0
لانها تشعرك بالملل	3	3.0	3.0	92.0

الولاء للعلامة التجارية	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabulation8_1 المستوي_المعيشي * محور

Count

	محور 8_1			Total
	طويلة	متوسطة	قصيرة	
المستوي_المعبد جيد	27	15	5	47
متوسط شي	13	17	15	45
ضعيف	1	5	2	8
Total	41	37	22	100

محور 9_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	48	48.0	48.0	48.0
لا	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid التعرف على منتجات جديدة	30	30.0	30.0	30.0
الاشهار يخاطب ذاتك	10	10.0	10.0	40.0
التعرف على اسعار المنتجات	26	26.0	26.0	66.0
يترجم رغباتك	9	9.0	9.0	75.0
تسبة وترفيه	11	11.0	11.0	86.0
ملا وقت الفراغ	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabulation2_2 الإقامة * محور

Count

	الإقامة		Total
	المنزل	الحي الجامعي	
استهلاكية محور 2_2	10	9	19
اقتصادية	19	11	30
نفسية	7	4	11
اجتماعية	11	11	22
ثقافية	5	13	18
Total	52	48	100

محور 3_2 * الجنس Crosstabulation

Count

	الجنس		Total
	أنثى	ذكر	
حوارية محور 3_2	5	3	8
مباشرة	6	6	12
غنائية	10	8	18
فكاهية	12	16	28
5	26	8	34
Total	59	41	100

محور 4_2 * السن Crosstabulation

Count

	السن			Total
	أكثر من 30 سنة	من 24 إلى 29 سنة	من 18 إلى 23 سنة	
عربية محور 4_2	13	17	15	45
أجنبية	4	5	10	19
عامية	2	6	8	16
مختلطة	5	6	9	20
Total	24	34	42	100

محور 1_5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	يجذب	63	63.0	63.0	63.0
	لا يجذب	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

محور 2_5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يجذب	76	76.0	76.0	76.0
	لا يجذب	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

محور 3_5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يجذب	73	73.0	73.0	73.0
	لا يجذب	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

محور 4_5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يجذب	72	72.0	72.0	72.0
	لا يجذب	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

محور 6_2 * المستوى_التعليمي Crosstabulation

Count

	المستوى_التعليمي		Total
	ليسانس	ماستر	
درجة مرتفعة محور 6_2	20	19	39
درجة متوسطة	17	16	33
درجة ضعيفة	11	17	28
Total	48	52	100

محور 7_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	58	58.0	58.0	58.0
أحياناً	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 8_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid السيارات	29	29.0	29.0	29.0
مواد التجميل	26	26.0	26.0	55.0
مواد غذائية	28	28.0	28.0	83.0
أشهار الخدمات	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 9_2 * المستوى_المعيشي Crosstabulation

Count

	المستوى_المعيشي			Total
	جيد	متوسط	ضعيف	
9_2 بدرجة مرتفعة	23	13	4	40
درجة متوسطة	4	28	2	34
درجة ضعيفة	20	4	2	26
Total	47	45	8	100

محور 10_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تخبر عن وجود سلعة جديدة	30	30.0	30.0	30.0
الأشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج	25	25.0	25.0	55.0
معرفة سلعة المنتجات	27	27.0	27.0	82.0
جودة المنتجات المعوضة	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	تشتريها مقتنع بجودتها	31	31.0	31.0	31.0
	تشتريها على سبيل التجربة	26	26.0	26.0	57.0
	تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلاً	24	24.0	24.0	81.0
	لا تشتري شيئاً لم تجربته من قبل	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

محور 2_3 * الإقامة Crosstabulation

Count

		الإقامة		Total
		المنزل	الحي الجامعي	
محور 2_3	دائماً	17	17	34
	أحياناً	19	16	35
	نادراً	16	15	31
	Total	52	48	100

محور 3_3 * الجنس Crosstabulation

Count

		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
محور 3_3	دائماً	17	23	40
	أحياناً	15	19	34
	نادراً	9	17	26
	Total	41	59	100

محور 4_3 * السن Crosstabulation

Count

		السن			Total
		من 18 إلى 23 سنة	من 24 إلى 29 سنة	أكثر من 30 سنة	
محور 4_3	دائماً	35	1	3	39
	أحياناً	2	33	1	36
	نادراً	5	0	20	25
	Total	42	34	24	100

محور 5_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	69	69.0	69.0	69.0
لا	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 3_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	72	72.0	72.0	72.0
لا	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 3_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاجابة ب لا	28	28.0	28.0	28.0
التأثر بالمنتجات الغربية	23	23.0	23.0	51.0
اتباع نمط استهلاكي جديد	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 3_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاجابة ب نعم	72	72.0	72.0	72.0
هدفك الاستهلاكي لا غير	14	14.0	14.0	86.0
انها تتوقف على تقديم المنتجات التي تشبع حاجاتك	11	11.0	11.0	97.0
غرضها تجاري لا يساهم في اي جانب اخر	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

محور 3_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	نعم	68	68.0	68.0	68.0
	لا	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

ور3_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	32	32.0	32.0	32.0
	لاجابة ب	40	40.0	40.0	72.0
	لا	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

محور3_9 * المستوي_المعيشي Crosstabulation

Count

	المستوي_المعيشي			Total
	جيد	متوسط	ضعيف	
نسبة مرتفعة محور3_9	27	14	4	45
نسبة متوسطة	2	29	2	33
نسبة ضعيفة	18	2	2	22
Total	47	45	8	100

ملحق رقم (3) قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحاور (برنامج SPSS)

		المحور1	المحور2	المحور3
المحور1	Pearson Correlation	1	.920**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
المحور2	Pearson Correlation	.920**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
المحور3	Pearson Correlation	.814**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).