



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الميدان: العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبتين:

بوكلبة خولة

جابوري باية

بعنوان:

الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك

(نموذج عن منتوجات كوندور)

-دراسة ميدانية على عينة من موظفين مدينة تقرت-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2019/06/24

أمام اللجنة المكونة من:

الأستاذ/صالح عبد الرحمن (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة).....رئيسا

الأستاذ/ بلمولاي بدرالدين (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة).....مشرفا

الأستاذ/ زياني الغوثي (جامعة قاصدي مرباح - ورقلة).....مناقشا

الموسم الجامعي: 2018 / 2019

الإهداء

بعد الصلاة و السلام على رسول الله عليه أطيّب و أزكى الصلاة حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

اهدي تحياتي إلى روح قلبي أُمي الغالية التي ساندتني في مجال دراستي وفي كل صغيرة وكبيرة.

أترحم على روح أبي قرة عيني وأن يدخله في فسيح جناته.

ولا أنسى جميع إخوتي عبد الجليل، صادق، راضية ، ثورية ،زهير، إبراهيم، عبد الهادي، صباح، محرز، وزوجات أخواتي وأولادهم صغيرا وكبيرا وأزواج إخوتي والبراعم الصغار أريج وعبد الرحمن.

ولا أنسى تحياتي وإهدائي إلى اعز صديقاتي وإخوتي الذين جمعت بيننا أيام الدراسة مسعودة، باية، حياة، خولة، هدى وأشكركم على صبركم معي خلال هذا مشوار.

خولة

الإهداء

الحمد لله أولاً وأخيراً، وبعد الصلاة وسلام على رسول الله الحبيب.

إلى أغلى و أطيب ما أملك في هذا الوجود إلى نبع الحنان و العطاء التي سهرت

الليالي من أجل نجاحي أنجبت وربت إلى أعز و أجمل ما نطق لساني أمي الحبيبة.

إلى من أفقده منذ الصغر، الذي من يرتعش قلبي لذكره وألتهب شوقاً إليه، رحمه الله.

إلى إخوتي وأخواتي صفاء، مريم، إسماعيل، إسحاق، يعقوب، وأولاد إخوتي، وخاصة

البراعم الصغار فراس، هالة، ربي، وسيم محمد البشير.

إلى صديقات دربي إلى من جمعني بهم المشوار الدراسي فجعلهم من أغلى وأحب

صدقاتي خولة، حياة، مسعودة، هدى.

بإية

شكر وتقدير

قال الله تعالى: **حولن شكرتم لأزيدنكم <**

الشكر لله العلي العظيم على توفيقه لنا و الحمد لله على نعمته التي أهدانا إياها.

وبعد الله نشكر الوالدين الذين لاتقل لهم كل الاحترامات وتقدير والمساندة في انجاز هذه
المذكرة.

وشكرا للأستاذ الفاضل بلمولاي بدرالدين الذي اشرف على توجيهنا و النصائح التي
قدمها لنا في انجاز هذه المذكرة مع صبره فله كل الاحترام وتقدير.

فلكم جزيل الشكر وتقدير

فهرس المحتويات

الصفحة

العناوين

الإهداء

كلمة الشكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

ملخص الدراسة

مقدمة

أ

ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

- 1 1- تحديد الإشكالية.
- 3 2- تساؤلات الدراسة.
- 3 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 3 4- أهداف الدراسة.
- 4 5- أهمية الدراسة.
- 4 6- تحديد المفاهيم.
- 10 7- تحديد المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباعات).
- 13 8- عرض الدراسات السابقة.
- 21 9- منهج الدراسة.
- 22 10- عينة الدراسة.
- 23 11- أدوات جمع البيانات للدراسة.
- 25 12- مجالات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة:

- 27 تمهيد

28	1- البيانات الشخصية.....
31	2- عادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشهارات كوندور.....
44	3- دوافع مشاهدة الموظفين للإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور.....
51	4- الإشباع المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضهم لمنتجات كوندور عبر الإشهار.....
57	5- مساهمة الإشهار التلفزيوني في رغبة الشراء لدى الموظفين.....
68	6- النتائج العامة للدراسة.....
68	7- النتيجة العامة للدراسة.....
73	خاتمة.....
75	قائمة المراجع.....
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم صفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	01
28	يبين توزيع عين الدراسة وفقا لمتغير السن	02
29	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	03
30	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل	04
31	يبين الفترة التي تفضلها في مشاهدة التلفزيون	05
23	يبين الوقت التي يقضيه في مشاهدة التلفزيون	06
33	يبين الوقت التي يقضيه الموظف في مشاهدة التلفزيون وفق متغير الجنس	07
34	يبين مشاهدة الموظفين لاشهارات مؤسسة كوندور	08
35	يبين مشاهدة الموظفين لاشهارات مؤسسة كوندور وفق متغير الجنس	09
36	يبين كيفية مشاهدة الموظفين لاشهارات منتجات كوندور	10
37	يبين طريقة تعرضك لاشهارات منتجات كوندور	11
38	يبين مع من تكون لمشاهدة اشهارات منتجات كوندور	12
39	يبين مناقشة الموظفين حول لمنتجات المعروضة في التلفاز مع الزملاء في العمل	13
40	يبين البرامج التي يتعرض فيها الموظفين لاشهارات التلفزيونية حول منتجات كوندور	14
41	يبين متى يتعرض الموظفين لاشهارات كوندور وفق متغير الجنس	15
42	يبين القنوات التي يشاهد فيها الموظفين لاشهارات منتجات كوندور	16
43	يبين الغرض من مشاهدة الإشهار التلفزيوني كموظف	17
44	يبين أسباب تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور	18
45	يبين أسباب تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور كموظف وفق متغير الدخل	19
46	يبين إستفادة الموظفين من الإشهار التلفزيوني عند عرضه لمنتجات كوندور	20
47	يبين نسبة إطلاع الإشهار التلفزيوني يطلعك على معلومات كافية حول منتجات كوندور	21
48	يبين دوافع التي يركز فيها الموظفين عند مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور	22
49	يبين ما إذا كان تصميم الاشهار التلفزيوني يوضح خصائص السلعة المشتراة	23
50	يبين مدى إعجاب الموظفين لإشهار ما حول منتج معين لمنتجات كوندور ولم تجربه من قبل	24
51	يبين ما يحققه لك الإشهار التلفزيوني المعلن عن منتجات كوندور	25
52	يبين نوع المنتجات المتعرض لها بكثرة في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوندور	26
53	يبين مدى اكتفاء الموظفين بالإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات	27

	كوندور	
54	يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوكك الشرائي بالنسبة للمستهلك	28
55	يبين أن تكرار عرض الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن الموظفين	29
56	يبين أن الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يزيد من رغبتك في الشرائية للموظف	30
57	يبين إن يملك الموظفين إحدى منتجات كوندور في المنزل	31
58	يبين إن يملك الموظفين إحدى منتجات كوندور في المنزل وفق متغير الدخل	32
59	يبين نوع المنتجات التي يمتلكها الموظفين في المنزل	33
60	يبين مناسبة أسعار منتجات كوندور مع مد خولك الشهري كموظف	34
61	يبين مناسبة أسعار منتجات كوندور مع مد خولك الشهري كموظف وفق متغير الدخل	35
62	يبين مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة كوندور للموظفين سبب في شرائك لمنتجاتها	36
63	يبين درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات مؤسسة كوندور	37
64	يبين درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات مؤسسة كوندور وفق متغير المستوى التعليمي	38
65	يبين إن كان الإشهار التلفزيوني له تأثير على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور	39
66	يبين أن كان الإشهار التلفزيوني له تأثير على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور وفق متغير المستوى التعليمي	40

فهرس الأشكال

رقم صفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	01
28	يبين توزيع عين الدراسة وفقا لمتغير السن	02
29	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	03
30	يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل	04
31	يبين الفترات المفضلة في مشاهدة التلفزيون	05
32	يبين المدة التي تقضيها من الوقت في مشاهدة التلفزيون	06
34	يبين مشاهدة الموظفين لاشهارات مؤسسة كوندور	07
36	يبين كيفية مشاهدة الموظفين لاشهارات منتجات كوندور	08
37	يبين طريقة تعرض لاشهارات منتجات كوندور	09
38	يبين مع من يشاهد الموظف اشهارات كوندور	10
39	يبين مناقشة الموظفين حول المنتجات المعروضة في التلفاز مع الزملاء في العمل	11
40	يبين البرامج التي يتعرض فيها الموظف للاشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور	12
42	يبين القنوات التي يشاهد فيها الموظفين اشهارات منتجات كوندور بكثرة	13
43	يبين الغرض من مشاهدة الإشهار التلفزيوني بالنسبة اليك كموظف	14
44	يبين أسباب تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور	15
46	يبين إستفادة الموظفين من الإشهار التلفزيوني عند عرضه لمنتجات كوندور	16
47	يبين نسبة إطلاع الاشهار التلفزيوني على معلومات كافية حول منتجات كوندور	17
48	يبين دوافع التي يركز عليها الموظفينا عند مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور	18
49	يبين ما إذا كان تصميم الاشهار التلفزيوني يوضح خصائص السلعة المشتراة	19
50	يبين مدى إعجاب الموظفين بإشهار ما حول منتجات كوندور ولم يجريه من قبل	20
51	يبين ما يحققه الإشهار التلفزيوني المعلن عن منتجات كوندور للموظف	21
52	يبين نوع المنتجات المتعرض لها بكثرة في الاشهار التلفزيوني لمؤسسة كوندور	22
53	يبين مدى اكتفاء الموظفين بالإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات كوندور	23
54	يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوكك الشرائي بالنسبة إليك كمستهلك	24

55	يبين أن تكرار عرض الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن الموظف	25
56	يبين أن الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يزيد من الرغبة الشرائية للموظفين	26
57	يبين إن يمتلك الموظف إحدى منتجات كوندور في المنزل	27
60	يبين مناسبة أسعار منتجات كوندور مع مدخولك الشهري كموظف	28
62	يبين مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة كوندور لك كموظف سبب في شرائك لمنتجاتها	29
63	يبين درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات مؤسسة كوندور	30
65	يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني له تأثير على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور	31

ملخص الدراسة:

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم الأساليب والتقنيات التي تستعين به أي مؤسسة من أجل عرض منتجاتها وخدماتها للمستهلك ويسعى الإشهار التلفزيوني إلى تحسين صورة كل ما يخص منتجاتها، وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، ويهدف إلى محاولة معرفة دوافع والإشباع المحققة للمستهلك من خلال مشاهدته للإشهار التلفزيوني، وعليه حاولنا الإجابة في هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي المطروح:

ما هو دور الإشهار التلفزيوني في تحسين صورة منتجات مؤسسة كوندور لدى الموظفين؟

وقد تمحورت تساؤلات الدراسة حول ما يلي:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور؟
- 2- ما هي دوافع مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور؟
- 3- ما هي الإشباعات المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضه لمنتجات كوندور عبر الإشهار التلفزيوني؟
- 4- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الموظفين؟

وقمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الأول: خاص بالإجراءات المنهجية للدراسة والفصل الثاني خاص بالجانب التطبيقي للدراسة الذي جاء فيه عرض ومناقشة النتائج وتحليلها، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستعنا بأداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان على 70 موظف وموظفة وعند استرجاعها تم إلغاء 3 استمارات لأنها غير قابلة للدراسة وأصبحت 67 استمارة. وقد حصلنا على أهم النتائج التالية:

1. يقدم الإشهار التلفزيوني جملة من الحاجات والإشباعات حول منتجات كوندور للموظفين بطرح معلومات كافية عنه.
2. يفيد الإشهار التلفزيوني الموظفين في التعرف على مميزات وخصائص المنتج وطرق استعماله.
3. على الرغم من الإقبال الكبير في اقتناء منتجات كوندور، ومميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها للموظفين إلا أن الإشهار التلفزيوني لا يحدث تأثير كبير في قرارهم الشرائي.

كلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، المستهلك، المنتج.

Abstract:

Television advertising is one of the most important methods and techniques used by any institution to present its products and services to consumers: it aims to improve the image of all its products and to apply the assumptions of usage and expectations to identify the motivations of viewers for television advertising. For Condor products and the employee impressions of Condor products through TV advertising, we have attempted to answer the following main question:

What is the role of television advertising in improving the image of Condor products among employees?

The questions in the study were:

1. What are the habits and models for viewing Condor products by employees?
2. What is the motivation of employees to see Condor products?
3. What are the expectations of employees when exhibiting Condor products through television advertising?
4. Does television advertising contribute to employees' desire to buy?

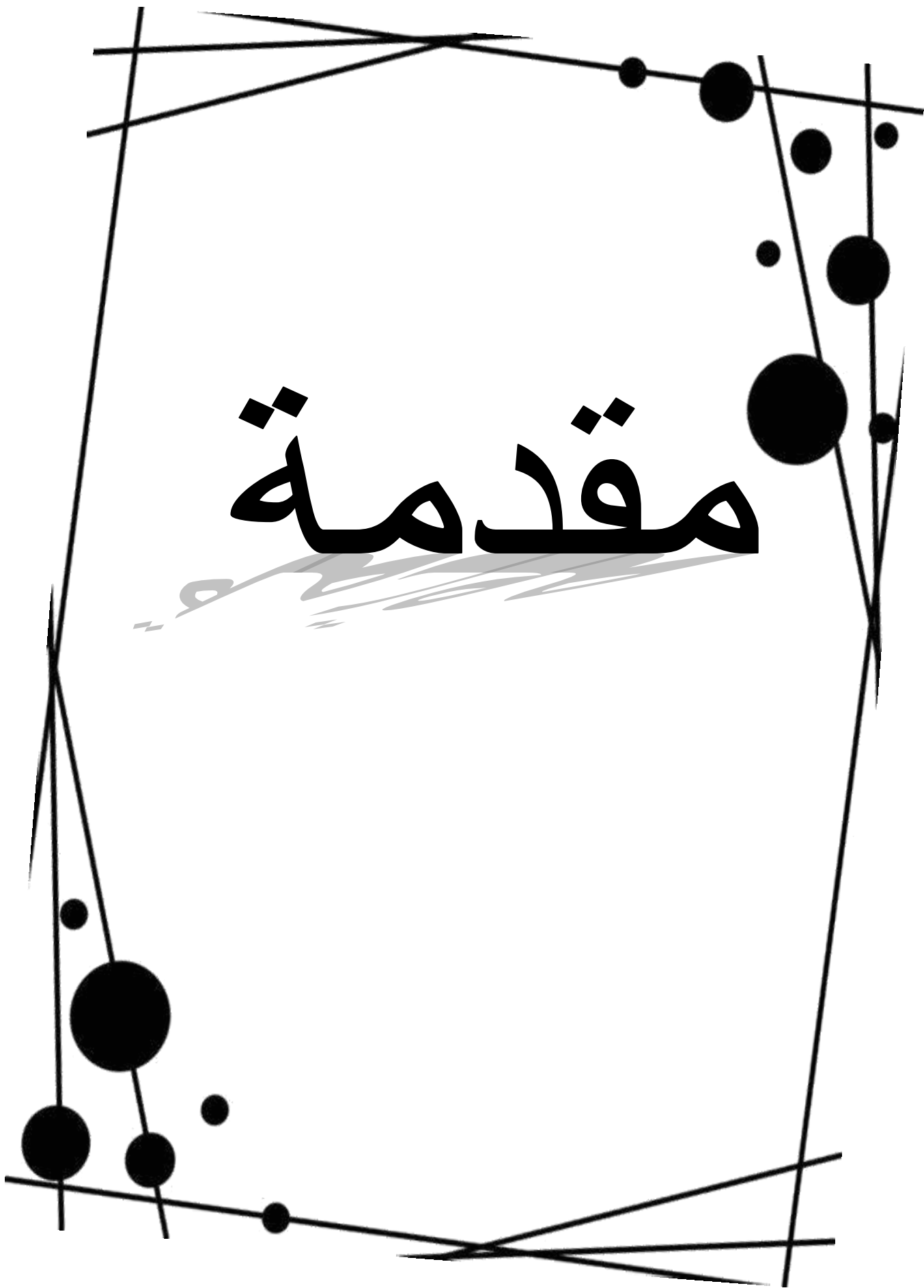
We divided the study into two chapters: the first concerns the methodological procedures for the study and the second discusses the practical aspect of the study in which the presentation and discussion of the results and their analysis were carried out. we used the descriptive descriptive method and we used the questionnaire to collect the data. The 3 recovered forms were canceled because they were not submitted to study and became 67 forms. We have the following main results:

1. Television advertising provides employees with a variety of needs and information about Condor products by providing enough information about it.
2. Television advertising informs employees of the characteristics of the product and its methods of use.

3. Despite the strong demand for Condor products and the sales features offered to employees, television advertising has no significant impact on their purchase decision.

Keywords: television advertising, consumer, product.

مقدمة



مقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا إلى غزارة وزيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلف التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة تتناسب مع روح العصر.

كم استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده في ابتداء طرق جديدة في كيفية العرض وهذا مما جعل المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجات وخدماتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على الرسائل الإشهارية التي لها دور كبير في السلوكيات وقرارات الشراء بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه وتخلق قناعته ورغبة في الحصول عليها أمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة، حيث أن في هذا المجال يلعب الإشهار التلفزيوني دوراً هاماً في عرض وإيذاء الأفكار والسلع والخدمات التي تخدم المؤسسة المنتجة باعتبار أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح عنصراً هاماً في حياتهم اليومية أي أنه الوسيلة الأكثر استخداماً ورواجاً في المجتمع.

فالتلفاز يقدم جميع الخصائص والمميزات من استخدام الصوت والصورة واللون والحركة تمكنه من توصيل الرسالة الإشهارية إلى شرائح واسعة في المجتمع، ومن هنا يستطيع الإشهار التلفزيوني نقل الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة مما تحببه وترغبه في مشاهدة الإشهار المعروض عبر القناة وبأسلوب مقنع في كثير من الأحيان، وعلى ضوء الخدمات التي يقدمها ويوفرها الإشهار التلفزيوني للمستهلك، ومن خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على الإشهار التلفزيوني وخاصة دوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، إذ ساهم الإشهار التلفزيوني في عرض أهم المنتجات والأفكار والخدمات في

شتى المجالات لدى المستهلك والتقريب له كل احتياجاته ورغباته التي تخدم مصالحه ومصالح المؤسسة المنتجة ويعمل أيضا على استخدام استراتيجيات من أجل تحسين صورة المنتج للمستهلك والتعريف به وكل ما يتعلق بأمره.

وقد اشتملت دراستنا على مقدمة والجانب المنهجي والآخر التطبيقي ونتائج الدراسة وخاتمة وملاحق، يتضمن الفصل الأول الذي يحمل عنوان الإطار المنهجي للدراسة: إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أسباب إختيار الدراسة، أهداف الدراسة وأهميتها، تحديد مفاهيم الدراسة، ثم إستعرضنا المقاربة النظرية والدراسات السابقة وأخيرا الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من طبيعة الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، مجالات الدراسة وأخيرا صعوبات الدراسة.

أما الفصل الثاني والذي جاء فيه الدراسة الميدانية التي تشمل سبعة عناصر ويتضمن أولا البيانات الشخصية، ثانيا عادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور، ثالثا دوافع مشاهدة الموظفين للإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور، رابعا الإشباع المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضهم لمنتجات كوندور عبر الإشهار التلفزيوني، أما العنصر الخامس يتمثل في مساهمة الإشهار التلفزيوني في رغبة الشراء لدى الموظفين، وأخيرا النتائج العامة للدراسة وخاتمة.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

يشهد العالم قفزات نوعية في مختلف المجالات والميادين وخاصة في مجال وسائل الاتصال والإعلام كالإذاعة، الصحف، المجالات والتلفزيون وهذا يتضمن كافة الميادين التكنولوجية والوسائل الالكترونية كالإنترنت.

ورغم تعدد الوسائل الإعلامية واختلافها يبقى التلفزيون شاغلا للمجال التكنولوجي باعتباره وسيلة الأكثر استهلاكاً ورواجاً في المجتمع، حيث يعد من وسائل الاتصال الجماهيري التي ظهرت في القرن العشرين وهو يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة أي أنه وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصورة الملونة والمتحركة، وهذا ما جعل منه وسيلة إعلام واتصال قوية قادرة على نقل المعلومة بسرعة وقوة تأثيرها بالنسبة للمشاهد وهذا ما يميز التلفزيون عن الوسائل الأخرى باعتباره يجمع بين كل من الصورة المتحركة والصوت. كما أنه ينقل الأحداث كما هي في الواقع مما جعله يضيف عليها عنصر الإثارة والتشويق لدى المشاهد ومع التقدم الذي طرأ عليه أساليب الإخراج والعرض التلفزيوني واستخدام الأقمار الصناعية مما استطاع جذب عدد كبير من المشاهدين، كما أنه سهل الامتلاك والاستعمال على غرار الوسائل الأخرى رغم جل هذه التغيرات التقنية والفنية، حيث يسعى التلفزيون كغيره من الوسائل الإعلامية إلى تحقيق مجموعة من الوظائف ومن أهمها الإعلام، الإخبار، التبليغ، الإعلان والإشهار.

ومع اندماج الإشهار في التلفزيون ساعده في ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين صورة المنتج للتأثير في المستهلك ويستخدم الإشهار في التلفزيون أحدث الأساليب والتقنيات المستخدمة لعرض أهم المنتجات إلى المستهلك مما يسهل عليه اقتناء المنتج من خلال عرضه على شاشة التلفزيون وكيفية استخدامه ويساهم التلفزيون أيضاً في تقريب المنتج إلى المستهلك مع تطبيق المثيرات المستخدمة التي تؤدي بالمشاهد إلى اندماجه مع المنتج المعروض عبر الشاشة، فالإشهار التلفزيوني يعتبر من التقنيات المؤثرة في الجمهور باعتباره من أهم وأبرز تقنيات الاتصال الجماهيري فخاصية الجمع

بين الصورة والصوت والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة في المجتمع وهذا لما يحمله من أساليب إقناعية ناجمة عن طريق المتابعة في عملية العرض.

كما مكنه التطور الحاصل في ميدان الاتصال والإعلام من إنتاج إعلانات تحقق إقبال كبير من شريحة المستهلكين كما أنها تخدم المنتجين، وهذا ما جعله الوسيلة الأنسب لدى المعلنين حيث يؤثر الإشهار على مختلف الأنماط الاستهلاكية للجمهور المقبلة على هاته الوسيلة، مما يوفره من معلومات عن مختلف المنتجات كما يمكنه من التأثير على المشاهدين من خلال عملية إقناعهم اتجاه المنتجات المعلنة عبر التلفزيون مما يساهم المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء أو الاستهلاك لتلك المنتجات، حيث يعتبر الإشهار كمادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس تقوم على الإعلام والإخبار والتوضيح فيما يتعلق الأمر عن منتج ما أو خدمة باختلاف المضمون وتقوم أيضا على الشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة أو المنتج المعروض الذي يلبي رغباتهم ويحقق اشباعاتهم، باعتبار أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بعملية اقتناء أو شراء المنتجات أو مجموعة المواد المعروضة كما أنه يستهلك كل ما يعرض في إطار حلقة تسويقية حسب درجة تأثيرهم اتجاه الغرض المعلن عنه، حيث يساعدهم الإشهار التلفزيوني في الحصول على أهم المعلومات حول المادة المعلنة أو المنتج الذي يلبي حاجياتهم ورغباتهم .

ومن بين المضامين الإشهارية التلفزيونية نجد إشارات مؤسسة كوندور لإنتاج مختلف الوسائل الالكترونية والإلكترومنزلية، فهي تقوم بعرض منتجاتها عبر الإشهار التلفزيوني للموظفين نظرا لقدراتهم الشرائية باعتبارهم أصحاب القرار في عملية الشراء وهذا كونهم أصحاب الدخل الشهري على عكس العاطلين عن العمل الذين يصعب عليهم اقتناء مختلف المنتجات كونهم لا يمتلكون القدرات الشرائية التي يتمتع بها الموظفين، ويساعد الإشهار التلفزيوني المؤسسة في التعريف بمنتجاتها المعروضة في السوق بتشكيل فكرة محورية حول منتجاتها باعتباره مروجاً لها، ومن هنا نطرح الإشكال الرئيسي التالي: ما هو دور الإشهار التلفزيوني في تحسين صورة منتجات مؤسسة كوندور لدى الموظفين؟

2. التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور؟
- 2- ما هي دوافع مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور؟
- 3- ما هي الإشباعات المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضه لمنتجات كوندور عبر الإشهار التلفزيوني؟
- 4- هل يساهم الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الموظفين؟

3. أسباب إختيار الموضوع:

- 1- اهتمامنا الشخصي بالتعرف على الدور الذي يمارسه الإشهار التلفزيوني في تحسين صورة المنتج للمستهلك.
- 2- الميل لمعرفة سبب انجذاب المستهلك نحو منتجات مؤسسة كوندور.
- 3- التعرف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني في المستهلك.
- 4- الإشهار التلفزيوني ودوره في تقديم المعلومات حول منتجات كوندور.

4. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة والتي جاءت لغرض دراسة الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك ،ومنه نسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- 1- معرفة مدى تحقيق الإشهار التلفزيوني من معلومات عن منتجات كوندور للمستهلك.
- 2- الكشف عن مدى مساهمة الإشهار التلفزيوني في عملية اقتناء المنتج وانجذاب المستهلك نحو منتجات كوندور.

3- محاولة معرفة دوافع والإشباع المحققة للمستهلك من خلال مشاهدته للإشهار التلفزيوني.

4- التعرف على أنماط مشاهدة وتلقي المستهلك للإشهارات التلفزيونية كوسيلة للتعرف على منتجات كوندور.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في التعرف على اهتمام ودور الإشهار التلفزيوني في إقناع شريحة من الموظفين حول منتجات كوندور، والتعرف أيضا على دور تأثير الإشهار التلفزيوني على عملية اقتناءها، كما أن أهمية موضوعنا تكمن في عملية الكشف عن انجذاب المستهلك نحو منتجات كوندور من خلال مشاهدة وتلقي الإشهارات التلفزيونية المتعلقة بالمنتج ومعرفة دور الإشهار التلفزيوني في تلبية حاجات ورغبات المستهلك حول منتجات كوندور والأهمية الكبيرة للإشهار التلفزيوني من خلال قدرته في التأثير على قرار الشراء للمستهلك.

6. تحديد المفاهيم:

(1) الإشهار:

أ: لغة: - إشهار، مصدر أشهر، إظهاره إشهار أمر إظهار شهيرا، أي إعلان ما، فيصير معروفا فيقال أشهر أي أعلنه.¹

- الإشهار تقابله بالفرنسية "publicite" وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشتهر، شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به.²

أشهر، إشهار (ش ه ر) الشيء مضى عليه شهر، أظهره، أعلنه، نشره.³

¹ المنجد في اللغة و الإعلام، ط40، دار الشرق بيروت، لبنان، 2003، ص75.

² Paul robert: **le petit rebert grand format**. Dictionnaire de la langue francaise، P18.

³ أديب اللجمي، شحادة الخوري وآخرون: **المحيط معجم اللغة العربية**، ط3، المحيط للنشر والتوزيع، بيروت 1996، ص196.

ب: اصطلاحاً: 1- عرفته جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه: الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومات نظيرة مقابل أجر مدفوع.¹

2- أما فليب كوتلر يعرف الإشهار أنه: شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ويكون بواسطة جهة معلومة.²

3- ينظر الإشهار عادة باعتباره: مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية خاصة أو عمومية، وغايته هي التأثير علة أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخل مباشر من البالغ والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن.³

الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما.⁴

ج: إجرائياً: هو النشاط الذي يحمل مجموعة من الرسائل السمعية البصرية للجمهور قصد التشهير بسلعة أو خدمة ما والتعريف بها وتقديم معلومات حولها.

(2) التلفزيون:

أ: لغة: يعتبر التلفزيون من أهم اختراعات القرن العشرين وكلمة التلفزيون مركبة من مقطعين هو الرؤيا عن بعد، وقد أطلق على التلفزيون العديد من الأسماء وأكثر الأسماء شهرة هو ما أطلقه نيوتن عام 1961 بأنه فكاهاة شاسعة صندوق البلاهات، قانون الأبله.⁵

¹ محمد عبيدات: مبادئ التسويق، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص251.

² فريد كورتل: الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص135، 136.

³ بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد: الإشهار والمجتمع، ط6، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 2012، ص66.

⁴ Jacques lendrevie، Arnaud de Baynast، avec la collaboration de Nicolas Riou: publicitor de la publicite a la communication integree، edition dalloz، 6eme edition 2004، p 67.

⁵ رانيا ممدوح: الإعلان التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، سنة، 2012، ص 12.

ب: إصطلاحاً: 1- يعني التلفزيون حرفياً الصورة القادمة من بعيد *télévision*، وهو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافة والفنون والعلوم.¹

2- كما يعرف التلفاز أو الرائي هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات وإعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة بصوت حيث يعرض صوراً ثابتة ولكن نراها متحركة لنتابعها بسرعة تظل فيها العين محتفظة بالصورة السابقة وللحصول على هذا الانطباع الحركي الذي تعرضه على الشاشة ثلاثون صورة متحركة.²

ج: إجرائياً: هو وسيلة لنقل الصور الحية للمشاهدين في وقت واحد، في إطار برامج معينة كما أنه وسيلة اتصال جماهيرية تقوم بإعلان مختلف الأفكار والمعلومات التي تحدث في المشاهد تأثير واستجابة للتأثير.

(3) الإشهار التلفزيوني:

أ: إصطلاحاً: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.³

ب: إجرائياً: نقصد بالإشهار التلفزيوني في دراستنا هو مجموعة الأفكار والمعلومات التي تقدم عبر التلفزيون نحو خدمات أو منتجات أو سلع معينة والتي تكون في شكل فواصل إشهارية عبر التلفزيون من أجل عرضها للمستهلك قصد تعريفهم وإقناعهم بها.

(4) الدور:

1 عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص129.

2 سمير لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الجزائر، 2007، ص 77.

3 حنان شعبان: تلقى الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص7، 8.

أ: لغة: من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه، وكلمة الدور مستعارة من المسرح، وأول من استعملها بهذا المعنى هو "Nitcha" نيتشه حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك داخل المسرح، وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة¹.

ب: اصطلاحا: عرفته نادية جمال الدين الدور بأنه: مجموعة من الصفات والتوقعات المحددة اجتماعيا والمرتبطة بمكانة معينة، والدور له أهمية اجتماعية بأنه يوضح أنشطة الأفراد المحكومة اجتماعيا².

ج: إجرائيا: ويقصد بالدور هو دور الإشهار التلفزيوني في التعرف على أهم الصفات والمعلومات حول ما تقدمه مؤسسة كوندور للمستهلك، ودوره في تحسين صورة منتجات كوندور لدى المستهلك الذي يتمثل في موظفين مدينة تقرت.

5) السلوك:

أ: لغة: يشار إليه في اللغة الإنجليزية بكلمة behavior أما في اللغة العربية فيشير المعجم الوجيز إلى هذا المفهوم بأنه مأخوذ من سلك المكان وبه وفيه سلكا وسلوكا، دخل ونفذ وأسلكه والسلوك يعني سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه، ويقال المسلك المسالك أي الطريق أو المنفذ كما يشار أيضا فلان حسن السلوك أو سيء السلوك، كما ورد مفهوم السلوك ومشتقاته في القرآن الكريم في سورة عدة نذكر منها قوله تعالى: ﴿كذلك سلكناه في قلوب الجرمين﴾ الآية 200 سورة الشعراء³.

ب: اصطلاحا: 1- يستخدم مصطلح السلوك behaviorion في علم النفس ويرمز إلى الفعل أو رد الفعل للكائن الحي حيال العالم المحيط⁴.

1 لينده الضيف: دور الإذاعة في التنمية الثقافية "القناة الأولى نموذج"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2006/2005، ص 24، 25.

2 زينب منصور حبيب: الإعلام وقضايا المرأة، ط 1، دار أسامة، عمان الأردن، 2011، ص 38.

3 محمد محمود بن يونس: الأسس الفزيولوجية للسلوك، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 29، 26.

4 محمد الجزار: القيم في تشكيل السلوك الإنساني، ط 1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، سنة 2008، ص 149.

2- كما يعرف السلوك هو ما يفعله الإنسان ويقولُه فالسلوك يتضمن أفعال الشخص وليس حاجاته الداخلية فعندما نقول أن الشخص غضب ولكن عندما نحدد ماذا يقول الشخص أو يفعل وهو في حالة غضب فإنك عندها تحدد السلوك.¹

3- كما يعتقد كل من wodarski و dziegielewski أن السلوك في مفهومه البسيط هو عبارة عن الأنشطة والتفاعلات التي يقوم بها الفرد لتحقيق غايات معينة، فتكون بعض هذه الغايات مقصودة ومخططة وبعضها بسيط وغير شعوري وبشكل عام فإن سلوك الفرد يمكن للآخرين ملاحظته بواسطة الحواس الخمسة.²

ج: إجرائياً: هو مجموعة التفاعلات الفردية التي يقوم بها الموظفين ليحقق بها غاياته حول مختلف المنتجات المعلنة عبر الإشهار التلفزيوني وقد يتجسد هذا السلوك في عملية التأثير نحو المنتجات كوندور والتفاعل نحوها أو استهلاكها.

(6) المستهلك:

أ: لغة: (ه ل ك) الذي يشتري بضائع أو مواد غذائية وغيرها لاستعماله الشخصي (دائرة حماية المستهلك) ويقال طريق مستهلك الورد أي يتعب من سلوكه.³

ب: إصطلاحاً: 1- يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء سلع أو خدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية. وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى.⁴

1- إبراهيم عبد الله فرج الزرقات: تعديل سلوك الأطفال و المراهقين، ط2، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 21.
2 حسين حسن سليمان: السلوك الإنساني و البيئة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت، سنة 2005، ص47.
3 جبران مسعود: الرائد معجم الفاني في اللغة العربية و الإعلام، ط1، دار العلم للملايين، بيروت، 2005، ص 115.
4 إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك، ط1، عمان، 2013، ص 39، 40.

2- كما يعرف بأنه الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يتلقى المنتج لاستهلاكه النهائي، بقصد إشباع حاجات حقيقية أو مصنعة لديه ويمكن أن يكون المستهلك فردا أو مجموعة أو مشروعا.¹

ج: إجرائيا: يتمثل المستهلك بالشخص المعنوي الذي يحمل مجموعة من الخصائص التي تدفعهم إلى التأثر بإشهارات التلفزيونية التي تحمل مجموعة من السلع والمستهلك في دراستنا هو عبارة عن شريحة الموظفين باعتبارهم يتمتعون بمجموعة من الخصائص التي تمكنهم من اقتناء مختلف منتجات كوندور.

7) سلوك المستهلك:

أ: اصطلاحا: 1- إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك، هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباتها أو حاجياته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.²

2- كما يعرف بأنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³

ب: إجرائيا: ونقصد به في دراستنا هو مجموعة الإدراكات و التفاعلات التي تنتج عن الموظفين نتيجة لمجموعة من التأثيرات الناجمة عن التعرض لإشهارات التلفزيونية التي تسعى من أجل تحقيق رغبات وإشباعات لحاجات الموظفين اتجاه منتجات كوندور.

8) المنتج:

1 محمد علي جعلوك: لعبة المنتج... أم المستهلك، ط1، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1999، ص 17.

2 عبيدات محمد: سلوك المستهلك، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص15.

3 عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط3، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص 61.

أ: إصطلاحاً: 1- هو كل شيء يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال أو الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجات أو رغبات إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدماتية والأماكن والمؤسسات والأفكار¹.

2- يمثل عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي، فهو يشكل عنصراً مهماً في التسويق، كما يشير meenaghan 1995 إلى الأهمية المتمثلة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب دوراً أساسياً في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيم².

ب: إجرائياً: هي مجموعة المواد أو السلع الإلكترونية و الإلكترو منزلية لمؤسسة كوندور كالتلفزيون، المكيف الهوائي، الهاتف، الثلاجة وغيرها، التي تعلنها في السوق للمستهلك.

7. المقاربة النظرية

نظرية الاستخدامات والإشباع:

فنظرية الاستخدامات والإشباع أو كما تسمى بنظرية المنفعة، ومفادها أننا نتعرض ونذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع هذه الاحتياجات، وتساؤلها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري، وهناك العديد من الإشباعات للتعلم عن النفس وعن الآخرين وللتعلم عن كيفية التصرف في مختلف المواقف، وللاثارة وللرفقة وللسترخاء وللنسيان ولقضاء الوقت. وبهذه النظرية يعتبر الجمهور نشط ويمكنه تحديد الإشباع التي يريد الحصول عليها، ويستخدم خبرته الاتصالية بوسائل الاتصال الجماهيري³.

افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع:

¹ رحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 107.

² بن يمينه كمال: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011 ص 16.

³ عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، (د.ط)، مكتبة نانسي، دمايط، 2005، ص 27.

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركين يتفاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية¹.
- 3- افتراض منهجي يقدر بان الأفراد يملكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم وبالطرق المناسبة، مما يغفل ذاتية أحكامهم التقديرية وكذا الفروق في المستويات التعليمية.
- 4- إن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري غير صادقة إذا لم تسبق باستكشاف توجهات الجمهور التي تعتبر هي الأصل وبالتالي فان أية محاولة لتفسير تأثير الوسائل تصبح غير مجدية.
- 5- تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور².

أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تسعى نظرية الإستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص123.

² فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2003، ص3.

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح واقع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.¹
- التأكد نتائج استخدام رسائل الاتصال بهدف فهم عملية اتصال الجماهيري.
- الكشف عن العلاقة المتبادلة بين دور الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.²

الاسقاط النظري للدراسة:

نظرا لان عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، ترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها، خلفيات أفراد الجمهور الثقافية الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها، العوامل الشخصية: مثل السن، الدخل، مستوى التعليمي الجنس، نوع الإشباع المراد الحصول عليه من عملية التعرض للوسيلة الإعلامية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد.³ ومنه كان لابد من الاستناد إلى نظرية إعلامية كي نستطيع تفسير كيفية حصول هذا الاستخدام لوسائل الإعلامية وكيفية تحقيق مجموعة من الإشباع التي تفيدنا في دراستنا للإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك سنعتمد في هاته الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع حيث أنها تتمثل في دور الإشهار التلفزيوني في إشباع رغبات وحاجيات المستهلك مما تقدمه

¹ حسن عماد مكايي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 243.

² منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، (د.ط)، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 101.

³ نهى عاطف العبد: أطفالنا و القنوات الفضائية دراسة ميدانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص 18.

مؤسسة كوندور من منتجات وتبنى أيضا على رضا المستهلك من خلال تعرضه لأهم المعلومات والأفكار حول المنتجات المعروضة سواء كانت الالكترونية أو الإلكترومنزلية.

8. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: من إعداد الطالبتان :مباركي صباح وقلمين منى.

عنوان المذكرة "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات في البيت (ولاية مسيلة)"¹ مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، سنة 2013 ويتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في: ما هو تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المرأة الماكثة بالبيت الاستهلاكي؟

حيث وضع الباحثتان مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

- 1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني ؟
- 2- ما هي دوافع وراء تعرض المرأة الماكثة بالبيت للإشهار التلفزيوني ؟
- 3- ما هي آراء المرأة الماكثة بالبيت حول محتوى الإشهار التلفزيوني؟
- 4- ما هي الإشباعات التي تحققها المرأة الماكثة بالبيت من التعرض للإشهار التلفزيوني؟

5- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني على أحاسيس المرأة الماكثة بالبيت وسلوكها الشرائي؟

حيث استخدم الطالبتان المنهج المسحي باعتباره الأنسب لدراستهن وكما استخدمتا الاستبيان كأداة لجمع البيانات واعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية التي تشمل المرأة الماكثة في البيت والتي تمثلت في عينة من 100 مفردة.

وقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

¹ مباركي صباح وقلمين منى: "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك" دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات في البيت (ولاية مسيلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، سنة 2013.

أن هناك نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت يتعرضن للإشهار التلفزيوني وان كانت هذه المشاهدة غير قصديه في الكثير من الأحيان وعن طريق الصدفة، ومن خلال المسلسلات كما أن معظم المبحوثات متزوجات.

اتضح أن درجة التعرض والاهتمام بالإشهارات هي جد مختلفة لديهن وظهر هذا من خلال ترتيبهن لنوعية الإشهارات المفضلة لديهن، حيث رتبت النساء المبحوثان حسب درجة الاهتمام بها وحسب لإشباعها لرغبتهن وتطلعاتهن وهذا ما أكدته دوافع المشاهدة لديهن.

حيث اتضح أن المرأة تتعرض للإشهارات في فترتي الظهيرة والليل.

وكذلك يترك الإشهار عدة انعكاسات نفسية على المرأة وأحاسيسها ومن أهم الأحاسيس الناجمة عن هذه المشاهدة الغير، الملل، والنقص، والحرمان كما يؤدي أيضا إلى خلق عادات وأنماط سلوكية غير ايجابية منها الإفراط في الاستهلاك وسرعة تبديل ما يملكه الإنسان من سلع سعيا وراء الجديد الذي يتم الإشهار عنه بكثافة.

الدراسة الثانية: من إعداد الطالبتان : مروة مرواني وياسين معمرى.

عنوان المذكرة "انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمشاهدة"¹، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2017.

ويتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في، ما هي انعكاسات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمرأة الماكثة في البيت بمدينة أم البواقي؟.

حيث وضعت الباحثتان مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

1- كيف تشاهد النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي للإشهارات التلفزيونية ؟

¹ مروة مرواني، ياسين معمرى: "انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمشاهدة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2017.

2- ما نوع الإشهارات التلفزيونية التي تكون فيها المرأة أكثر استخداما؟

3- هل توجد علاقة بين تعرض النساء الماكثات في البيت للإشهارات التلفزيونية وسلوكهم الاستهلاكي؟

4- كيف يؤثر توظيف المرأة في الإشهار على سلوك المستهلك؟

حيث استخدم الطالبان المنهج المسحي باعتباره الأنسب لدراساتهم وكما استخدموا الاستبيان كأداة لجمع البيانات واعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية التي تشمل المرأة الماكثة في البيت بمدينة أم البواقي والتي تمثلت في عينة من 100 مفردة.

وقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

- أظهرت الدراسة أن النساء الماكثات في البيت يتعرضن بكثرة للإشهارات التلفزيونية حتى لو كان التعرض عن قصد وعن غير قصد.

- كما تبين أن النساء الماكثات في البيت بمدينة أم البواقي لا يجدن فرق في فترة المشاهدة للإشهارات التلفزيونية حيث يتابعنه حسب ظروف الملائمة لهن.

- كما يفضلن المتابعة مع العائلة ومناقشة مع الآخرين من أجل تبادل المعلومات و التعرف على مختلف الأذواق.

- كما أنهم توصل إلى أن من أسباب مشاهدة المرأة النساء الماكثات في البيت للإشهار التلفزيوني يكون صدفة أو عند انتظار مسلسل أو برنامج ومعرفة جديد السوق.

- كما أن تكرار الإشهار التلفزيوني يرسخ اسم المنتج في أذهانهم وهذا ما يخلق لديهم الرغبة في تجربة المنتج، كما توصلت الباحثتان إلى أن النساء الماكثات بالبيت يقبلن بكثرة على مستحضرات التجميل الأثاث و الأدوات المنزلية.

- كما تبين أن النساء الماكثات يفضلنا مشاهدة الإشهارات الموظفة للنساء في الإشهار وهذا لما تحمله المرأة من أساليب درامي وشوق في متابعة الإشهار.

- كما أثبتت الدراسة أن ظهور المرأة غير نظرت النساء الماكثات بالبيت اتجاه منتجات معينة مما دفعهن إلى شراء المنتج في كثير من الأحيان.

الدراسة الثالثة: من إعداد طالبة عاشوري كهينة.

عنوان المذكرة "تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري"¹ دراسة ميدانية على طلبة جامعة خميس مليانة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، سنة 2015/2014.

ويتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في كيف استغلت مؤسسة "ooredoo" حدث كأس العالم 2014 للترويج لمنتجاتها؟ هل أثرت الومضات الاشهارية الخاصة بكأس العالم على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

وقد استخدمت الطالبة في هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:

1- هل أثرت الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على سلوك المستهلك الجزائري الشرائي؟

2- كيف استغلت ooredoo حدث كأس العالم 2014 للتأثير على المستهلك الجزائري؟

3- ما هي الإستراتيجية التي تبنتها ooredoo خلال كأس العالم 2014 للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

4- كيف تلقى المستهلك الجزائري الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لـ ooredoo وهل لقت قبولا من طرفه؟

¹ عاشوري كهينة: "تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك

الجزائري" دراسة ميدانية على طلبة جامعة خميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، سنة 2015/2014.

حيث اعتمدت الطالبة على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لدراستها وكما استخدمت الاستبيان و الملاحظة كأداة لجمع البيانات واعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية التي تشمل طلبة جامعة خميس مليانة والتي تمثلت في عينة من 110 مفردة.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل في:

- الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار من بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الأخرى والتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة والكثافة.

- الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها.

- يحتاج المعلنون للتعرف على كيفية إدراك المستهلكين للسلع التي ينتجونها، فهم ومعرفة احتياجاتهم للعمل على إشباعها ومعرفة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والتأثير في قراراتهم الشرائية.

- إن بساطة الومضات والشعرات يجعلان الأفراد يتذكرون الرسائل الإشهارية وتتبادر إلى أذهانهم عند رغبتهم في الشراء مما يؤثر في قراراتهم الشرائية.

- تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

- الإعلان التلفزيوني يمكن أن يكون الوسيلة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك.

- لفت الومضات راجا واستحسانا وتأثيرا على السلوك الشرائي، و ooredو من خلال هذه الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم 2014، أثرت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتكوين جيد مما يضمن لها الاحتفاظ بزبائنها وكسب مشتركين جدد.

الدراسة الرابعة: من إعداد الطالب علي أرشيد علي مشاقبة.

عنوان المذكرة "تأثير الإعلانات في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين فالأردن¹، دراسة مسحية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، سنة 2007.

ويتركز المشكل الرئيسي لي الدراسة في معرفة التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، باستخدام التقنيات المختلفة وانعكاس ذلك على المستهلك واستدراجه إلى الاقتناء، وبالخصوص التأثيرات التي يتركها الإعلان الذي يبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة.

ويتضمن هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:

- 1- هل تشاهد القنوات الفضائية ؟
- 2- هل هناك متابعة للإعلانات في القنوات الفضائية ؟
- 3- هل هناك متابعة للإعلانات على قنوات MBC الفضائية لمختلفة؟
- 4- ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية، مقارنة مع المحطات الأخرى؟
- 5- ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية المختلفة وما معدل المشاهدة اليومية لها؟
- 6- ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية لدى المشاهدين في الأردن التي تزيدهم من حجم المشاهدة والاستقطاب للإعلانات؟
- 7- ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن للإعلانات على قنوات MBC الفضائية؟

¹ علي أرشيد علي مشاقبة: "تأثير الإعلانات في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين فالأردن"، دراسة مسحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، سنة 2007.

8- ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟

اعتمد الباحث على المنهج المسحي الوصفي كما اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، و المقابلة للمبحوثين الذين لا يعرفون القراءة أو يجدون صعوبة في فهم الأسئلة، واستخدما الباحث العينة العشوائية البسيطة التي تشمل سكان الأردن والتي تتمثل في عينة مكونة من 600 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

- يشاهد أفراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات MBC الفضائية، المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.
- هناك عدد من البرامج والمواد التي يتابعها أفراد العينة الدراسة أبرزها، الإعلانات والدعاية، ثم المسلسلات والمنوعات والأفلام.
- يتعرض أفراد عينة الدراسة إلى الإعلانات والدعاية التجارية بشكل متفاوت وكان أهم سبب لتعرضهم لها أنهم كانوا بانتظار مادة برمجية أو فلميه ستعرض قبل الإعلان أو بعده، تبين أن أكثر الأوقات التي يشاهد فيها أفراد العينة الإعلانات والدعاية التجارية هي الفترة المساء المبكر (3 - إلى ما قبل 8)
- تبين أن أكثر أفراد العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية.
- تبين أن أكبر أشكال الإعلان إقناعا هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.
- كما تبين أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للتعرض لإعلان على شاشة محطة MBC هو أن الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات.
- أقوى تأثير للإعلان على قرار شراء سلع أو الخدمات، كان لأن الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها.

- تبين أن الإعلانات في قنوات MBC الفضائية هي أقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو خدمة معينة.

- أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في الأردن في إعلانات قنوات MBC الفضائية، هو السعر.

- كما تبين أن غالبية أفراد العينة كانوا ممن يفتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها.

- أهم أسباب اقتناء المبحوثين للسلع والخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها، هو الشعور بالتفوق كونهم قد ملكوا أحدث ما يعلن عنه.

✓ إن الدراسات التي تم عرضها تتفق وتتشابه مع دراساتنا في عدة نقاط أولها في المتغير المستقل الإشهار التلفزيوني والمتغير التابع سلوك المستهلك حيث نجد أن الدراسات الأربعة تتفق مع موضوعنا من حيث دراسة الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك، كذلك نوع المنهج المستخدم فالدراسات الأربعة تتشابه مع موضوعنا من حيث استخدام المنهج الوصفي المسحي كما أن الدراسة الأولى لمباركي وقلمين منى والثانية لمعمري ومرواني تتفق مع دراستنا من حيث استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات كما تتشابه الدراسة الأولى وثانية والثالثة مع موضوعنا من حيث استخدام العينة القصدية. تتفق مع موضوعنا من حيث دراسة الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك، كذلك نوع المنهج المستخدم فالدراسات الأربعة تتشابه مع موضوعنا من حيث استخدام المنهج الوصفي المسحي.

✓ وقد اختلفت دراستنا عن الدراسة الثالثة لعاشوري كهينة من حيث استخدامها الاستبيان مع الملاحظة، أما بالنسبة للدراسة الرابعة لعلي أرشيد علي مشاقبة فقد اختلفت دراسته مع دراستنا من حيث استخدامه الاستبيان مع المقابلة واستخدامه للعينة العشوائية البسيطة.

✓ لقد أفادتنا الدراسات الأربعة السابقة في موضوعنا من خلال التعرف على الأداة الأنسب في لجمع المعلومات والمعطيات لدراستنا، وتحديد المنهج الأنسب لموضوعنا،

كما استفدنا من الدراسات السابقة في عملية تحديد متغيرات الدراسة وصياغة الأسئلة المحورية للإستبيان.

1. منهج الدراسة:

يعرف المنهج على انه: "الأداة وهو الوسيلة التي تعتمد وترتكز عليها المجتمعات في تحقيق أهدافها ومكانها داخل وخارج المؤسسات التربوية التعليمية حيث يمارس المتعلمون كل قيم ومبادئ وتصورات المجتمع الذي يعيشون فيه وينتمون إليه مستخدمين كل ما يملكون من قدرات بدنية وعقلية وخلفيات ثقافية لغرض تحقيق ما يصبون إليه من توجهات وطموحات وتطلعات تسعدهم وتسعد مجتمعهم فيتقدم ويرقى بأفراده".¹

تدخل دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الواقع و الظواهر ووصفها وصفا دقيقا وتحديد خصائصها ومنع يعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على المعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المحدد.²

وتعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج المسحي باعتباره من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، ويعرف المنهج المسحي بأنه: "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحالي والتعرف على جوانب القوة والضعف دون الخوض تأثير الماضي والتعمق في هذا الماضي، كما أنها تدرس الظواهر كما هي دون تدخل الباحث فيها والتأثير على مجرياتها".³

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار التلفزيوني في تحسين صورة منتوجات كوندور للموظفين بمدينة نقرت وتأثيره على سلوكهم الشرائي منه اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي: الذي نسعى من خلاله الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة وعلى ضوء هذا يعرفه احمد بن مرسللي: "بأنه الطريقة

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 61.

² محمد عبيدات، محمد نصار، وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص46.

³ يوسف لازم كماش: البحث العلمي، مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية، (د.ط)، دار دجلة ناشون وموزعون، عمان، 2016، ص 180.

العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك".¹

2. عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة من مجتمع البحث تراعي فيه القواعد والاعتبارات العلمية وتعرف العينة على أنها طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتؤخذ من عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده فهي ضرب من الاستقراء وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة واستخلصوا منها أحكام فيها قدر من الاحتمال.²

وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.³

وعليه تم اختيارنا **للعينة القصدية**: التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.⁴

يعود اختيارنا للعينة القصدية باعتبار هذا النوع من العينات يتلاءم مع طبيعة دراستنا حيث قصدنا مجموعة من الموظفين أصحاب الدخل الشهري ولديهم القدرة على اقتناء وامتلاك المنتجات المعروضة وسنعمد على عينة مكونة من 70 مفردة، وهذه العينة

¹ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص105.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (د.ط)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 381.

³ محمد عبيدات، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار: منهجية البحث العلمي، ط1، دار وائل، عمان، 1999، ص 84.

⁴ عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص153.

تشمل موظفين مدينة تقرت باعتبارهم سهل الوصول والتعرف عليهم والأقرب بالنسبة إلى مقر إقامتنا.

3. أدوات جمع البيانات:

حتى يتمكن أي باحث من الوصول إلى معلومات دقيقة والوصول إلى نتائج موضوعية بالنسبة إلى الموضوع المراد دراسته فعليه أن يتطرق وأن يستخدم أدوات وطرق جمع البيانات والمعلومات وهذه الأدوات من أهم ما يلجأ إليه أي باحث من أجل الوصول إلى معلومات وبيانات أدق ومنه تعرف لأداة بأنها: "الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بالتصنيف الجدولة فهناك مجموعة من الأدوات والطرق من خلال جمع البيانات اللازمة والضرورية التي تخدم البحث وتختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الموضوع".¹

ومن بين أدوات البحث العلمي التي سوف نستخدمها في دراستنا هي:

الاستبيان الذي يعرف: "على أنه أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات في مصادرها ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس للمستهدفين للبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها كافية بالتمام مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين الذين لم يشاركوا في الاستنطاق الإستبائي".²

وقد وجهنا الاستبيان إلى مجموعة من الموظفين الذين يستهلكون ويتعرضون لمنتجات كوندور عبر الإشهار التلفزيوني ومعرفة ماذا درجة تأثيره فيهم والإشباع المحققة لهم وتأثيره على قرارهم الشرائي.

¹ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص220.

² عقيل حسن عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص148.

صدق الأداة: ولاختبار صحة الاستبيان تم عرضه على مجموعة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح -ورقلة- (الأستاذ بوكرموش عيسى، الأستاذ زاوي محمد طيب والأستاذ زياني الغوثي) لتحكيم الاستبيان والذين أبدوا لنا مجموعة من الملاحظات حول ترتيب بعض الأسئلة وصياغة البعض منها بما يتناسب مع محاور الاستبيان وقمنا بأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار وإجراء تعديلات عليه بعدها.

وتتضمن استمارة الاستبيان من حيث الشكل إلى البيانات الشخصية وأربعة محاور وهي:

1- **البيانات الشخصية:** وتضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمبحوثين كمتغيرات السن، الجنس، مستوى الدخل، والمستوى التعليمي.

2- **المحور الأول:** وتناولنا فيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور ويمتد من 1 إلى 10.

3- **المحور الثاني:** وتتناول فيه دوافع مشاهدة الموظفين للإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور ويمتد من 11 إلى 16.

4- **المحور الثالث:** نتناول فيه الإشباعات المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضهم لمنتجات كوندور عبر الإشهار التلفزيوني ويمتد من 17 إلى 22.

5- **المحور الرابع:** وتتناول فيه مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الموظفين ويمتد من 23 إلى 27.

وفقد قمنا بتوزيع 70 استمارة استبيان على مختلف موظفين مدينة تقرت إناث وذكور إلا أن هناك 3 استمارات كانت غير قابلة للدراسة وتم العمل على 67 استمارة.

4. مجالات الدراسة:

- ✓ **المجال البشري:** تمت دراستنا على مجموعة من الموظفين من مدينة تقرت حيث أنها المدينة الأقرب بالنسبة إلى مقر إقامتنا.
- ✓ **المجال المكاني:** بمدينة تقرت ولاية ورقلة.
- ✓ **المجال الزمني:** تم الشروع في انجاز هذه الدراسة من بداية جانفي 2019 إلى نهاية ماي 2019 وانقسمت فترات الانجاز إلى مرحلتين:
 - أ- جانب المنهجي: استغرقت مدة تتراوح مابين بداية جانفي 2019 إلى نهاية مارس 2019.
 - ب- جانب ميداني: استمر البحث فيه من نهاية مارس 2019 إلى أواخر ماي 2019.

الفصل الثاني :

الإطار التطبيقي للدراسة

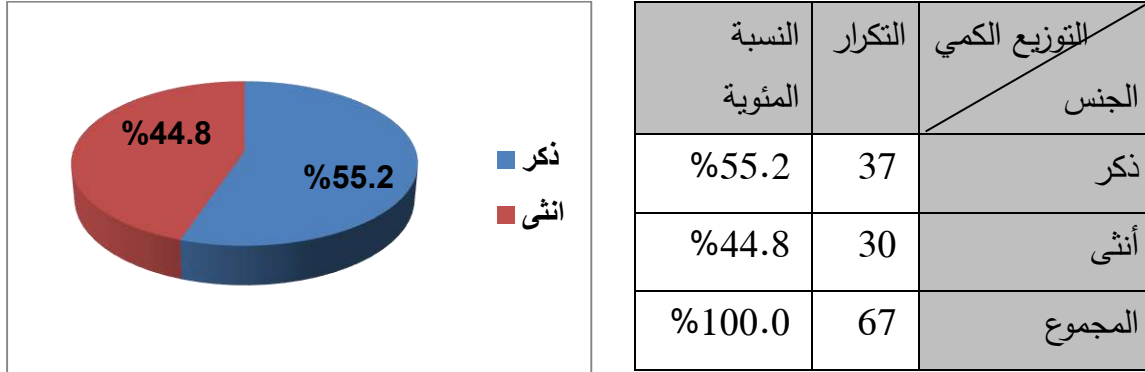
تمهيد

أصبح الإشهار التلفزيوني من أهم الوسائل والأساليب المستخدمة لعرض أهم المنتجات إلى المستهلك مما يسهل عليه اقتناء المنتج من خلال عرضه على شاشة التلفزيون وكيفية استخدامه ويساهم أيضا التلفزيون في تقريب المنتج إلى المستهلك مع تطبيق المثيرات المستخدمة من صوت وصورة وألوان وغيرها من الرموز المستعملة التي تؤدي بالمشاهد إلى اندماجه مع المنتج المعروض عبر الشاشة، وتعد مؤسسة كوندور من أهم المؤسسات التي تقوم بعرض أهم الاشهارات التي تخدم المؤسسة والزبون من خلال عرض أهم الامتيازات والعروض التي تبثها عبر التلفزيون مباشرة إلى المستهلك مما يساهم في كيفية استخدام العرض المقدم من طرف مؤسسة كوندور أي أن المستهلك يفتني مجموعة من الأفكار والمعلومات التي تخص المنتج وكيف يتعامل معها.

وفي هذا الفصل يتم فيه التركيز على دور الإشهار التلفزيوني في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك وعرض النتائج الدراسة بعد توزيع استمارة الاستبيان، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية:

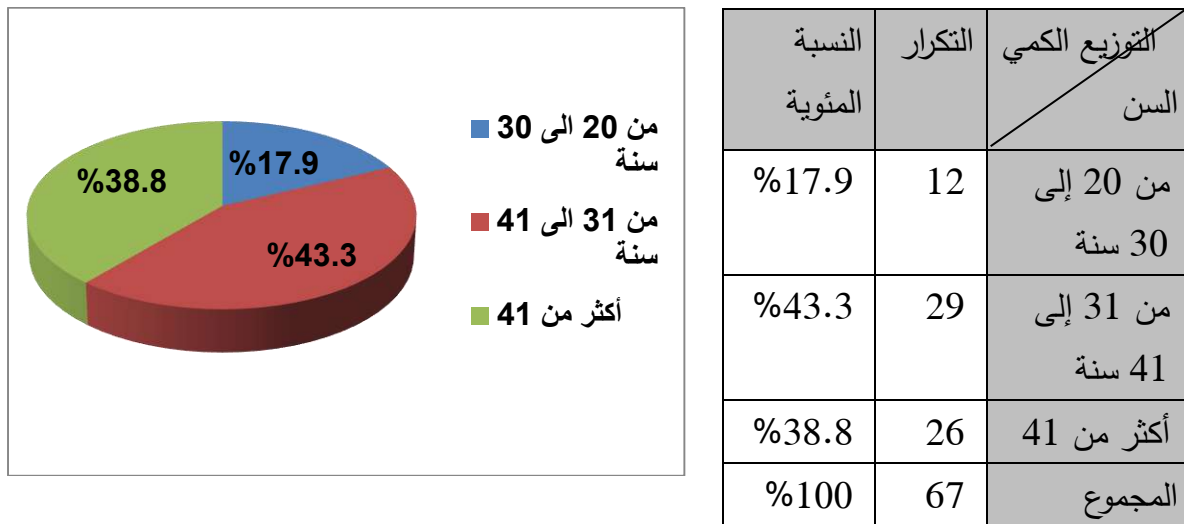
الجدول رقم 1: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس.



شكل رقم 1: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس.

من خلال قراءة الجدول رقم (1): نلاحظ أن نسبة الذكور 55.2% أي 37 مفردة، أما بالنسبة للإناث 44.8% أي 30 مفردة، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من الإناث، ربما يكون هذا عائد إلى أن أكبر نسبة من الموظفين في مدينة تفرت تعود للذكور.

الجدول رقم 2: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير السن.

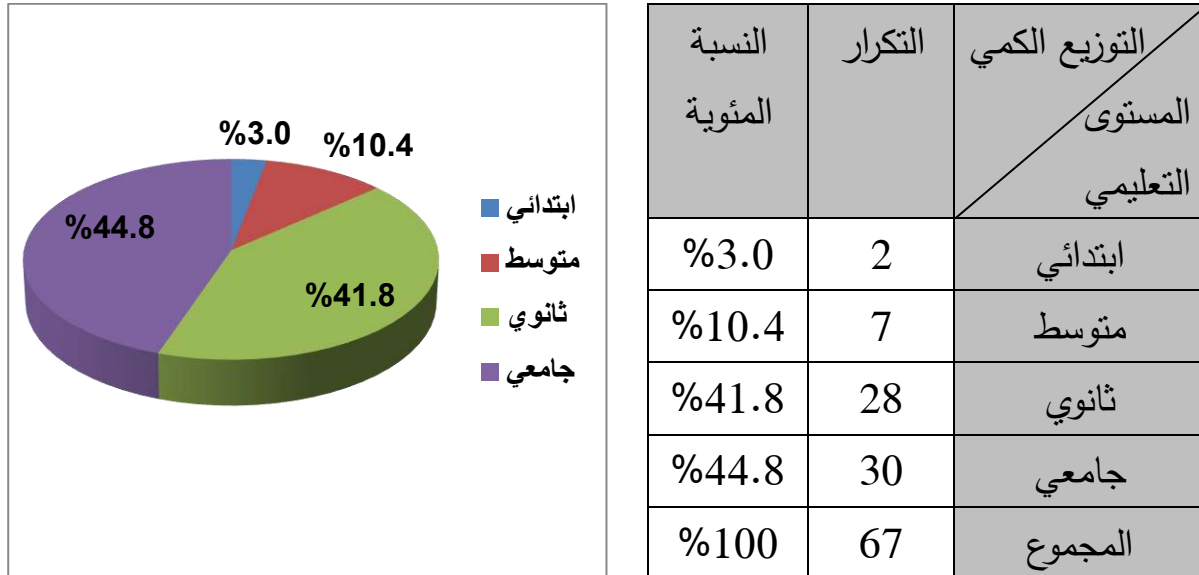


الشكل رقم 2: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير السن.

من خلال قراءة الجدول رقم (2): نلاحظ أن أكبر فئة عمرية من الفئة 31 إلى 41 سنة بنسبة 43.3% وهم يمثلون 29، تليها الفئة الأكثر من 41 سنة بنسبة

38.8% وهم يمثلون 26، وتليها فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 17.9% وهم يمثلون 12، نلاحظ من خلال ما سبق أن معظم الموظفين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 41 سنة وهي نسبة منطقية لان معظم الموظفين قد تخطوا مرحلة الدراسة وتليها مرحلة التوظيف.

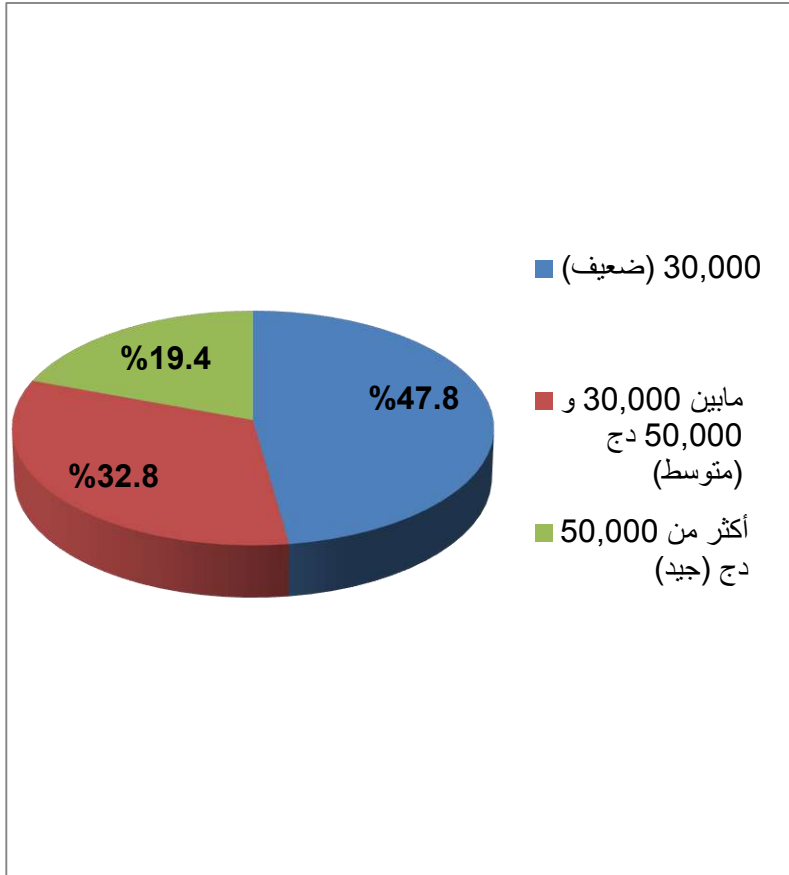
الجدول رقم 3: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.



الشكل رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن نسبة 3% من مستوى الابتدائي وهم يمثلون 2 مفردة، وتليها المتوسط بنسبة 10.4% وهم يمثلون 7 مفردة، وتليها مستوى ثانوي والذي يمثل نسبة 41.8% وهم يمثلون 28 مفردة، وتليها مستوى الجامعي والتي تمثل نسبة 44.8% وهم يمثلون 30 من أفراد العينة، نلاحظ أن أكبر نسبة كانت مستوى جامعي ثم يليه مستوى ثانوي وتليها المتوسط وكانت اقل نسبة تمثل مستوى الابتدائي.

الجدول رقم 4: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير مستوى الدخل.



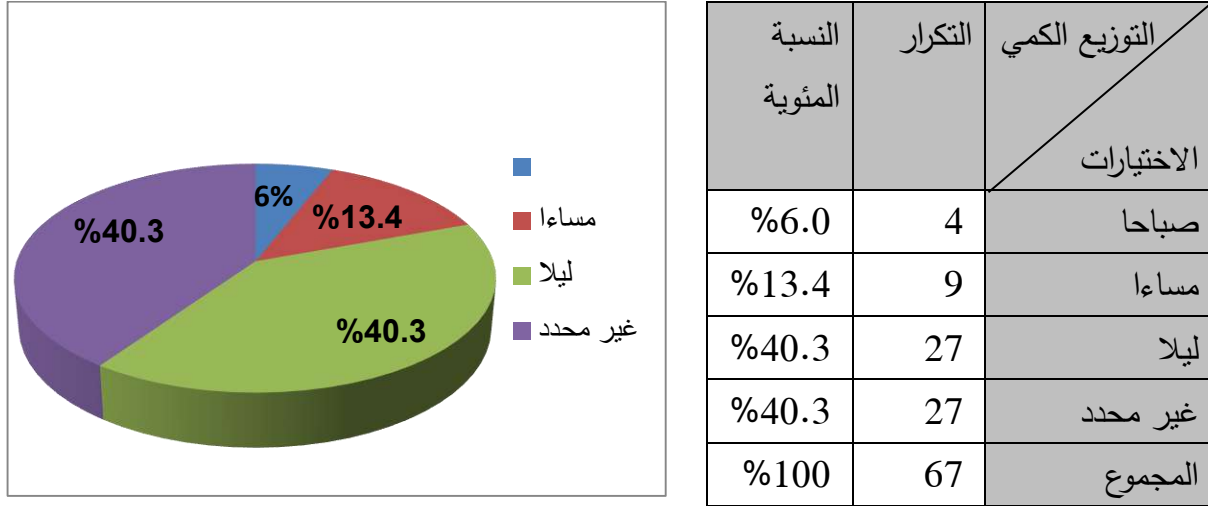
النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الكمي
47.8%	32	30,000 (ضعيف)
32.8%	22	ما بين 30,000 و 50,000 (متوسط)
19.4%	13	أكثر من 50,000 (جيد)
100%	67	المجموع

الشكل رقم 4: يبين توزيع عينة الدراسة بالنسبة لمتغير مستوى الدخل

من خلال قراءة الجدول رقم 4: والذي يمثل مستوى الدخل لكل فرد حيث نلاحظ أن ذات الدخل اقل من 30.000 أي ضعيف يمثل بنسبة 47.8% وهم يمثلون 32، أما ما بين 30.000 و 50.000 أي متوسط تمثل بنسبة 32.8% وهم يمثلون 22، أما أصحاب الدخل أكثر من 50.000 وهم أصحاب الدخل الجيد فتمثل بنسبة 19.4% وهم يمثلون 13، نستنتج من خلال هذا الجدول أن اكبر قيمة كانت لذوي الدخل 30.000 (ضعيف) وتليها ذات الدخل المتوسط ثم أصحاب الدخل جيد.

ثانياً: عادات وأنماط مشاهدة الموظفين الاشهارات كوندور.

الجدول رقم 5: يبين الفترات المفضلة في مشاهدة التلفزيون.

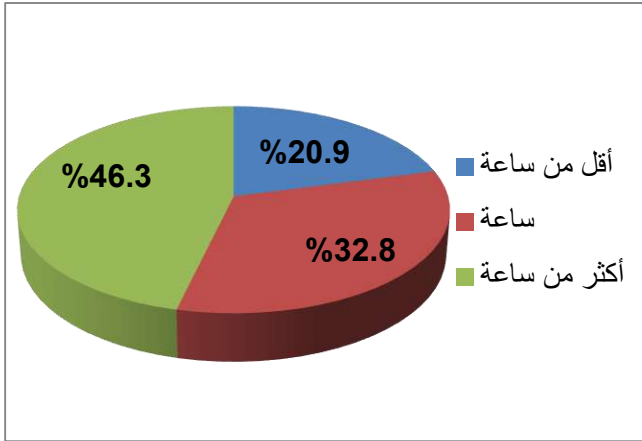


الشكل رقم 5: يبين الفترات المفضلة في مشاهدة التلفزيون

من خلال قراءة الجدول رقم 5: نرى أن الموظفين الذين يطلعون على التلفزيون في فترة صباح حوالي 4 من أفراد العينة أي بنسبة 6%، وتليها الذين يطلعون فترة المساء حوالي 9 مفردة بنسبة 13.4%، وتليها فترة الليل حوالي 27 بنسبة 40.3%، ومن يطلعون على التلفزيون في وقت غير محدد حوالي 27 بنسبة 40.3%.

نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون في الفترة الليلية وفترات الغير محددة فهي تعد الفترة الأفضل لدى أغلب أفراد العينة، وذلك راجع إلى أن الموظفين لديهم ارتباطات مهنية التي تمنعهم من القيام بنشاطات أخرى في الفترة الصباحية والمسائية، وتبقى الفترة الليلية الأمثل للموظفين في مشاهدة التلفزيون، لأنها فترة الراحة لهم.

الجدول رقم 6: المدة التي تقضيها من الوقت في مشاهدة التلفزيون.



النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الكمي الاختيارات
20.9%	14	أقل من ساعة
32.8%	22	ساعة
46.3%	31	أكثر من ساعة
100%	67	المجموع

الشكل رقم 6: المدة التي تقضيها من الوقت في مشاهدة التلفزيون.

من خلال قراءتنا للجدول رقم 6: الذي يوضح المدة التي تقضيها في مشاهدة التلفزيون حيث أن أقل من ساعة وتمثل بنسبة 20.9% وهم يمثلون 14، وتليها من يشاهدون التلفزيون في ساعة والتي تمثل بنسبة 32.8% وهم يمثلون 22 من أفراد العينة، ونسبة مشاهدة أكثر من ساعة تمثل بنسبة 46.3% وهم يمثلون 31 من أفراد العينة.

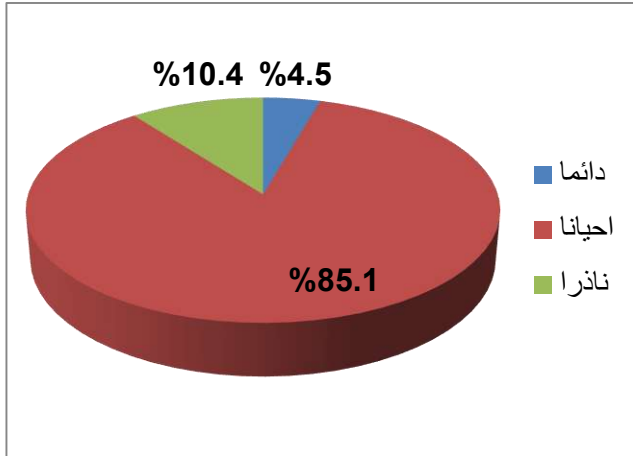
نستنتج من خلال قراءة الجدول أن أكبر مدة زمنية يقضيها الموظفون في مشاهدة التلفزيون كانت أكثر من ساعة، ويرجع هذا إلى أنه أكثر الوسيلة الترفيهية والمحبذة للموظفين بعد قضاء يومه في العمل كما أن قضاء فترة طويلة في مشاهدة التلفاز يزيد من نسبة تعرض المبحوثين لإشهارات منتجات كوندور، أما بالنسبة للذين يشاهدون التلفزيون في الفترات الأقل من ساعة أو ساعة فهذا قد يرجع إلى التطورات التكنولوجية الراهنة وانتشار الشبكات العنكبوتية وامتلاك الوسائل الإلكترونية مما أدى إلى نقص التعرض الكبير للتلفاز.

الجدول رقم 7: الوقت الذي يقضيه الموظف في مشاهدة التلفاز وفق متغير الجنس.

المجموع	كم تقضي من الوقت في مشاهدة التلفزيون			الإختيارات الجنس	
	أكثر من ساعة	ساعة	أقل من ساعة		
37	19	11	7	التكرار	ذكر
100 %	51.4 %	29.7 %	18.9 %	النسبة	
30	12	11	7	النسبة	أنثى
100 %	40.0 %	36.7 %	23.3 %	النسبة	
67	31	22	14	التكرار	المجموع
100 %	46.3 %	32.8 %	20.9 %	النسبة	

تشير نتائج الجدول رقم 7: الذي يبين المدة التي يقضيها الموظفين في مشاهدة التلفزيون والتي نلاحظ أن هناك اختلاف في النسب باختلاف متغير الجنس، ونلاحظ أن أكبر نسبة من يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعة هم من فئة الذكور والتي تمثل ب 19 مفردة من أصل 37 وتقدر بنسبة 51.4%، وتمثل أيضا أكبر نسبة للإناث في استخدامهم للتلفاز لأكثر من ساعة والتي تقدر بنسبة 40.0% أي ما يعاد 12 مفردة من أصل 30 أنثى، ومنه نستنتج أن أكبر نسبة من أفراد العينة من الذكور والإناث يفضلون مشاهدة التلفاز لأكثر من ساعة وهذا عائد أن التلفاز يعتبر المتنفس الوحيد المتوفر في كل البيوت، كما أن سهولة امتلاكه واستخدامه تؤدي إلى استهلاكه بشكل كبير بالنسبة للموظفين وبالنسبة لباقي أفراد العينة، ويرجع هذا إلى انعدام مرافق الترفيه والتنزه فهم يستخدمونه لترفيهه عن أنفسهم بعد قضاء وقت طويل وعناء كبير في العمل.

الجدول رقم 8: يبين مشاهدة الموظفين الاشهارات مؤسسة كوندور.



التوزيع الكمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	3	4.5%
أحيانا	57	85.1%
نادرا	7	10.4%
المجموع	67	100%

الشكل رقم 7: يبين مشاهدة الموظفين لإشهارات مؤسسة كوندور.

نرى من خلال قراءتنا للجدول رقم 8: الذي يوضح مدى مشاهدة الموظفين الاشهارات منتجات كوندور، حيث حاز إختيار أحيانا على أكبر نسبة والمتمثلة في 85.1% وهم يمثلون 57 من أفراد العينة، وتليها نادرا بنسبة 10.4% ويمثلون 7، ودائما بنسبة 4.5% بحيث تمثل 3 من أفراد العينة.

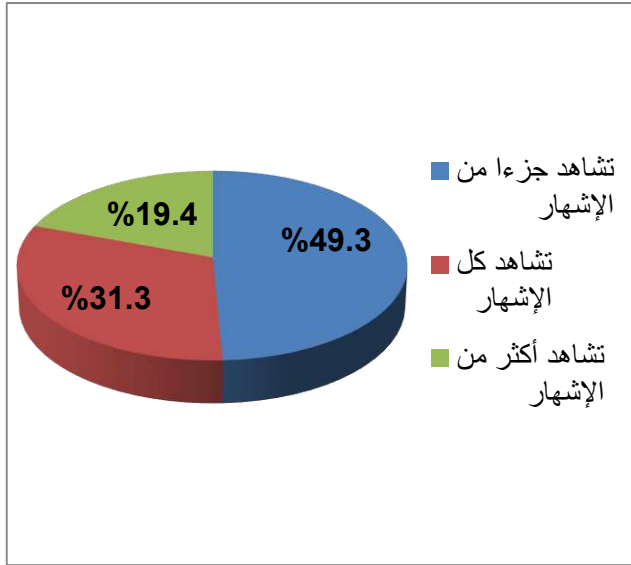
نستنتج من خلال الجدول أن أفراد العينة يشاهدون إشهارات منتجات كوندور بصفة غير دائمة أي ليس بشكل يومي وهذا يعود إلى عدم مشاهدة التلفاز لفترات طويلة أو عدم مشاهدة القنوات التي تعرض بها إشهارات كوندور بشكل كبير، مما يقلل عملية التعرض لإشهارات كوندور وهذا ما ينطبق على أفراد العينة الذين أجابوا بإختيار نادرا، أما الأغلبية الذين أجابوا بإختيار أحيانا فهم من يشاهدون التلفاز لفترات طويلة جدا كما أنهم يشاهدون القنوات التي تعرض إشهارات كوندور بشكل غير دائم.

الجدول رقم 9: مشاهدة الموظفين لإشهارات منتجات كوندور وفق متغير الجنس.

المجموع	هل تشاهد إشهارات مؤسسة كوندور			الاختيار	
	ناذرا	أحيانا	دائما	متغير الجنس	
37	4	31	2	التكرار	ذكر
100%	10.8%	83.8%	5.4 %	النسبة	
30	3	26	1	التكرار	أنثى
100%	10.0%	86.7%	3.3%	النسبة	
67	7	57	3	التكرار	المجموع
100%	10.4%	85.1%	4.5%	النسبة	

يتبين من خلال الجدول رقم 9: الذي يوضح من يشاهدون إشهارات مؤسسة كوندور حسب متغير الجنس حيث أن أعلى نسبة ممن يتعرضون له بصفة غير دائمة أي بإختيار أحيانا للذكور بنسبة 83.8%، وأعلى نسبة أيضا من الإناث بنسبة 86.7%، نجد من خلال ما سبق أن أغلب الموظفين سواء كانوا إناثا أو ذكورا يتوافقون في تعرضهم لإشهارات كوندور ولكن ليس بشكل دائم وهذا عائد إلى أن كلتا الجنسين لا يتابعون القنوات الخاصة أو الحكومية بصفة دائمة مما يقلل من احتمالية التعرض الدائم لإشهارات منتجات كوندور، وبما أن مشاهداتهم للقنوات التي تعرض إشهارات منتجات كوندور ليس بشكل دائم فهم يشاهدونه ولكن بشكل متوسط.

الجدول رقم 10: يبين كيفية مشاهدة الموظفين لاشهارات منتجات كوندور.



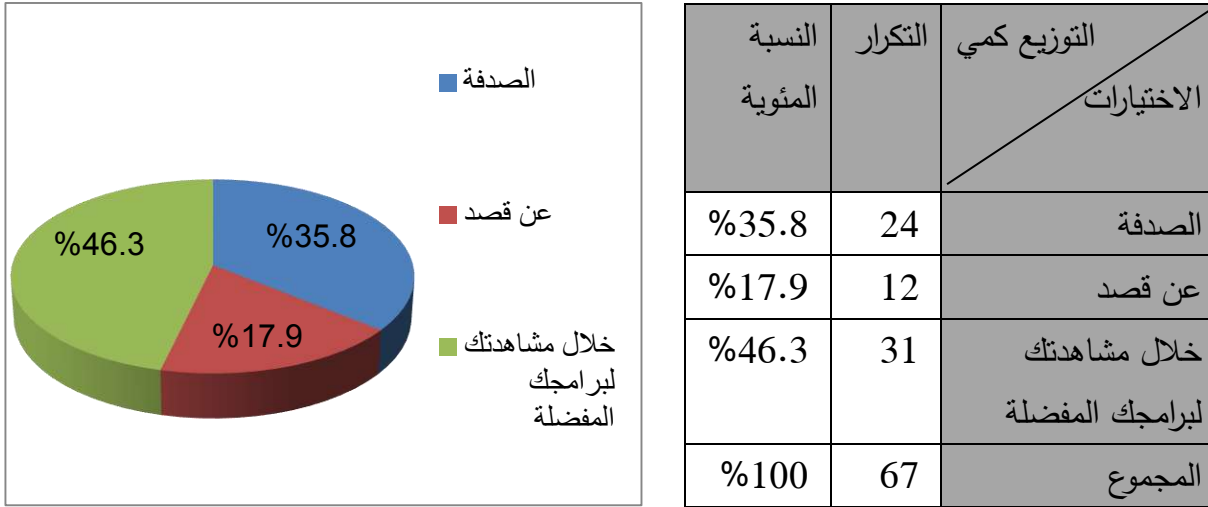
النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الكمي للاختيارات
49.3%	33	تشاهد جزءا من الإشهار
31.3%	21	تشاهد كل الإشهار
19.4%	13	تشاهد أكثر من الإشهار
100%	67	المجموع

الشكل رقم 8: يبين كيفية مشاهدة الموظفين لاشهارات منتجات كوندور.

من خلال قراءة الجدول رقم 10: الذي يوضح كيف يتلقى الموظفون اشهارات مؤسسة كوندور، إذا تشاهد جزءا من الإشهار بنسبة 49.3% والتي تمثل 33 من أفراد العينة، تشاهد كل الإشهار بنسبة 31.3% والتي تمثل 21، وتليها تشاهد أكثر من إشهار بنسبة 19.4% والتي تمثل 13.

نستنتج من خلال ما سبق أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يشاهدون جزءا من الإشهار، وقد يكون هذا ناجم إلى تعرضهم الدائم له مما يسبب لهم إنجعاظ في إعادته كما أنهم يكتفون بجزء منه أو ارتباطهم ببرامج أو مسلسلاتهم المفضلة، وأما نسبة الذين يشاهدون كل الإشهار فهذا كونه الإشهار يعجبهم ويقدم لهم مجموعة من المعلومات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، أو إعجابهم بالمنتجات المعروضة أو إعجابهم بشكل الإشهار المعرض وتصميمه الذي يجذب المستهلك، وهذا ينطبق تماما مع أفراد العينة الذين يشاهدون أكثر من إشهار.

الجدول رقم 11: يبين طريقة التعرض لإشهارات منتجات كوندور.

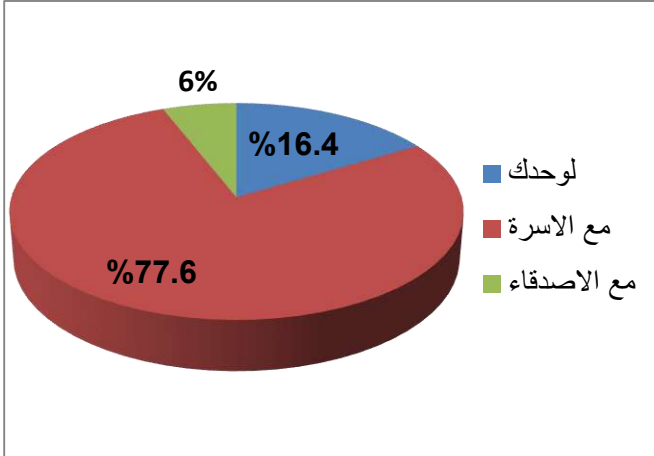


الشكل رقم 9 يبين طريقة التعرض لإشهارات منتجات كوندور.

بحسب البيانات الجدول رقم 11: الذي يبين كيفية تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور حيث نجد أن أكبر نسبة من أفراد العينة اختاروا أنهم يتعرضون للإشهار خلال مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة بنسبة 46.3% والتي تمثل في 31 مفردة، وهناك أيضا من يتعرضون له عن طريق الصدفة بنسبة 35.8% والتي تمثل في 24 مفردة، والذين يتعرضون له عن قصد بنسبة 17.9% والتي تمثل 12 من أفراد العينة.

ويعود الاختيار الأكبر إلى تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور خلال مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة حيث أن القنوات التلفزيونية تقوم بعرض إعلاناتها في فواصل إخبارية خلال برامجها من أجل لفت انتباه المستهلك نحو المنتجات التي تعرضها وهذا كون الأشخاص بانتظار عودة البرنامج، كما أتت نسبة التالية للذين اختاروا أن تعرضهم لإشهارات منتجات كوندور يكون عن طريق صدفة، وهذا من خلال تجوال المبحوثين عبر القنوات فيكون تلقى الإشهار بالصدفة، أما بالنسبة للأقلية الذين اختاروا أن تعرضهم عن قصد فهم يبحثون عن الإشهار لتلبية رغبتهم في التعرف على المنتج أكثر لتحقيق مجموعة من الاحتياجات.

الجدول رقم 12: يبين مع من تشاهد إشارات كوندور.



النسبة المئوية	التكرار	التوزيع كمي الاختيارات
77.6%	52	مع الأسرة
16.4%	11	لوحده
6.0%	4	مع الأصدقاء
100%	67	المجموع

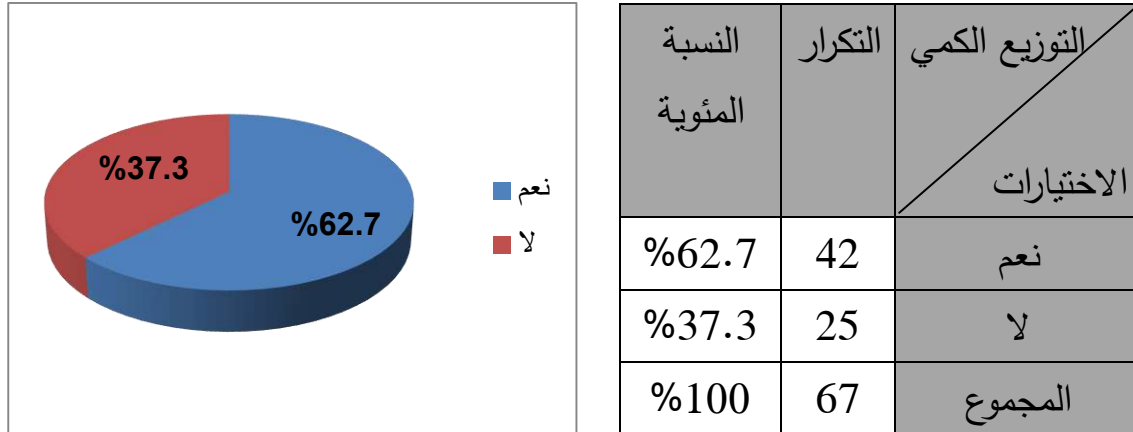
الشكل رقم 10: يبين مع من يشاهد الموظف إشارات كوندور.

من خلال الجدول رقم (12): الذي يوضح من الذي يرافقه في مشاهدة لإشارات كوندور حيث إن من اتخذت المرتبة الأولى مع الأسرة 52 بنسبة 77.6% تليها من يتعرضون لها لوحدهم 11 بنسبة 16.4%، وأخيراً ممن يتابعونها مع الأصدقاء والذين يمثلون 4 بنسبة 6%.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن معظم الموظفين يتلقون إشارات منتجات كوندور مع الأسرة، مما يتوافق هذا مع ما توصلت إليه ريما بودراف ورشيدة موساوي حيث وجدنا أن "أكبر نسبة من أفراد العينة يتعرضون للإشهار التلفزيوني مع العائلة بنسبة 71.15%"¹، هذا يعود إلى أن أفراد العينة يتعرضون لإشارات منتجات كوندور خلال الجلوس مع الأسرة باعتبار أن أكبر وقت يمضيه الموظف أمام التلفاز يكون في الفترة الليلية وهو وقت المناسب في إجماع جميع أفراد الأسرة، وليس مع الأصدقاء أو لوحده.

¹ ريما بودراف ورشيدة موساوي: "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي" دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص التسويق كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2014، 2015، ص 98.

الجدول رقم 13: يبين مناقشة الموظفين حول لمنتجات المعروضة في التلفاز مع الزملاء في العمل.

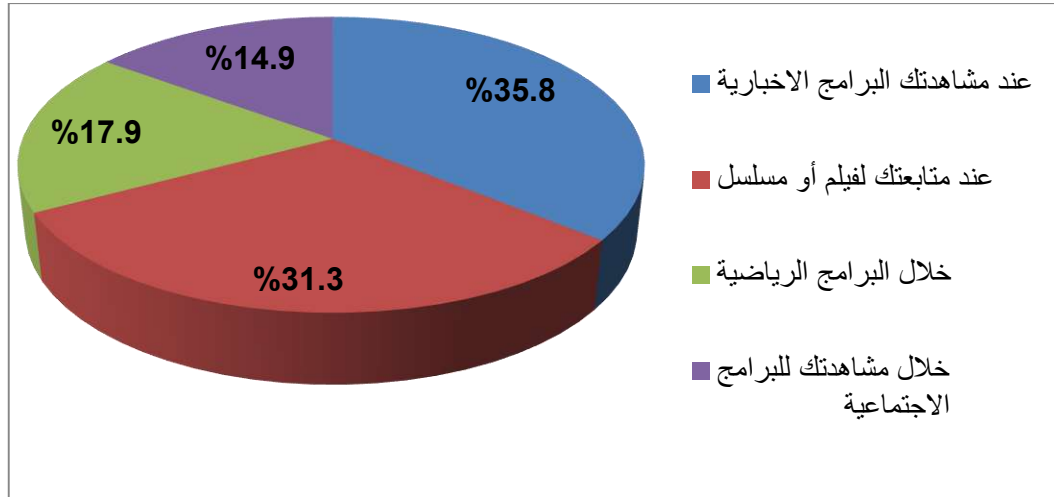


الشكل رقم 11: يبين مناقشة الموظفين حول لمنتجات المعروضة في التلفاز مع الزملاء في العمل.

من خلال الجدول رقم (13) يتبين أن: أغلب أفراد العينة يناقشون المنتجات المعروضة في الإشهار التلفزيوني مع الزملاء في العمل وهذا ما تمثل بنسبة 62.7% أي ما يعادل 42 مفردة، لأخذ آراء بعضهم البعض في ما إذا كان المنتج المعلن يناسب مدخلهم الشهرية وإمكانياتهم أو من أجل التعرف أكثر على المنتج من خلال جمع معلومات أكثر عليه من الزملاء في العمل، أما الذين أجابوا بلا فإنهم لا يناقشون زملاءهم حول المنتجات المعلن بل يناقشونها مع الأصدقاء أو مع الأسرة.

الجدول رقم 14: يبين البرامج التي يتعرض فيها الموظف الاشهارات التلفزيونية حول منتجات كوندور.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الكمي الاختيارات
35.8%	24	عند مشاهدتك البرامج الإخبارية
31.3%	21	عند متابعتك لفيلم أو مسلسل
17.9%	12	خلال البرامج الرياضية
14.9%	10	خلال مشاهدتك للبرامج الاجتماعية
100%	67	المجموع



الشكل رقم 12: يبين البرامج التي يتعرض فيها الموظف الاشهارات التلفزيونية حول منتجات كوندور.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (14) إن لدينا 24 موظف يتعرض للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة لبرامج إخبارية والتي تمثل بنسبة 35.8%، وتليها عند متابعتك لفيلم أو مسلسل والتي تمثل 21 بنسبة 31.3%، وتليها من خلال البرامج الرياضية والتي تمثل 12 أي بنسبة 17.9% وأخر نسبة وهي خلال مشاهدتك للبرامج الاجتماعية 10 أي تعادل بنسبة 14.9%، نفسر أن أعلى نسبة من أفراد العينة تتعرض لإشهارات كوندور خلال البرامج الإخبارية وعند متابعة الأفلام والمسلسلات بنسب متقاربة، والتقارب

في نسب بين الذين اختاروا أنهم يتعرضون لإشهارات كوندور خلال مشاهدتهم للبرامج الرياضية والاجتماعية.

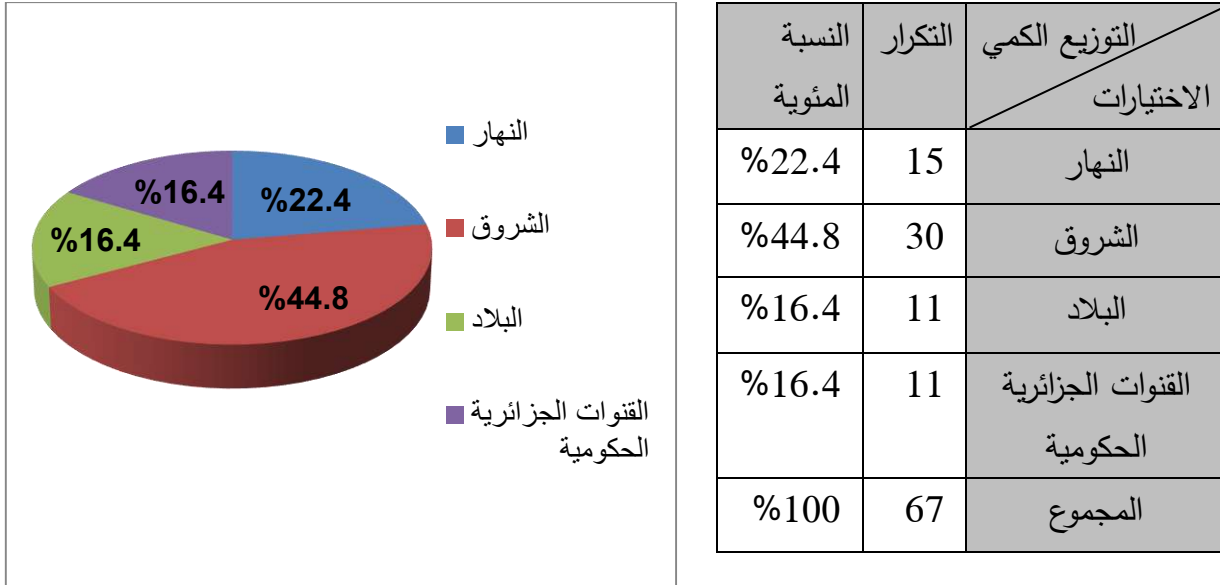
الجدول رقم 15: يوضح متى يتعرض الموظفون لإشهارات منتجات كوندور وفق الجنس.

المجموع	خلال مشاهدتك للبرامج الاجتماعية	خلال البرامج الرياضية	عدد متابعتك لفيلم أو مسلسل	عدد مشاهدة البرامج الإخبارية	الاختيارات	
					الجنس	
37	5	10	7	15	التكرار	ذكر
100%	13.5%	27.0%	18.9%	40.5%	النسبة	
30	5	2	14	9	التكرار	أنثى
100%	16.7%	6.7%	46.7%	30.0%	النسبة	
67	10	12	21	24	التكرار	المجموع
100%	14.9%	17.9%	31.3%	35.8%	النسبة	

يظهر من خلال الجدول أعلاه: أن أعلى نسبة من الذكور هم من يتعرضون لإشهارات منتجات كوندور عند مشاهدتهم للبرامج الإخبارية والتي تمثل 15 من أصل 37 مفردة والتي تقدر بنسبة 40.5%، وتليها نسبة 27% أي ما يمثل 10 مفردة بالنسبة للذكور الذين يتعرضون لها عند مشاهدتهم للبرامج الرياضية، ونستنتج من خلال ما سبق أن أغلب الرجال يفضلون متابعة البرامج الإخبارية والرياضية باعتبارها المفضل لديهم وهذا عائد على الطبيعة السائدة عند أغلب الذكور في متابعة هذا نوع من البرامج. وهذا عكس ما نلاحظه عند الجنس الآخر حيث نرى أن أكبر نسبة من الإناث يتعرضون لإشهارات منتجات كوندور عند متابعتهم لفيلم أو مسلسل والتي تتمثل 14 مفردة من أصل 30 أنثى أي بنسبة 46.7% وتليها كأعلى نسبة 30% ممن يتعرضون لإشهارات كوندور عند متابعتهم للبرامج الإخبارية ويتوافق كلا الجنسين في متابعة البرامج الإخبارية،

ومنه يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة عند الإناث يتابعون المسلسلات والأفلام وهذا راجع إلى طبيعة الإناث بتفضيلهم لهذا النوع من البرامج.

الجدول رقم 16: يبين القنوات التي يشاهد فيها الموظفون إشارات منتجات كوندور بكثرة.

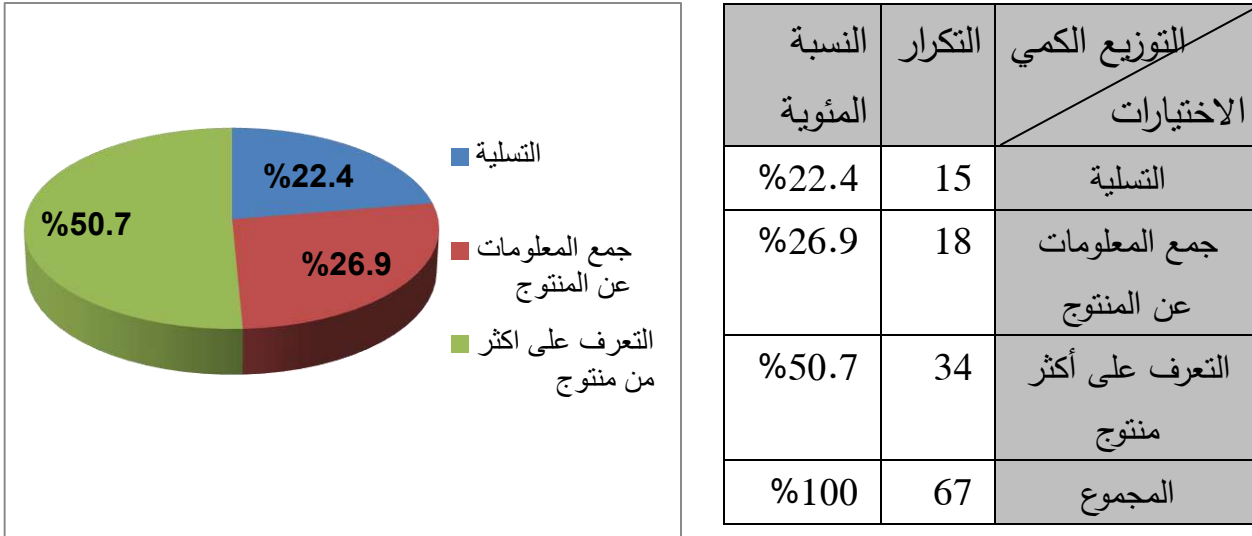


الشكل رقم 13: يبين القنوات التي يشاهد فيها الموظفون إشارات منتجات كوندور بكثرة.

بحسب بيانات الجدول أعلاه أن الأغلبية ممن يشاهدون إشارات منتجات كوندور على قناة الشروق 30 مفردة وهم يمثلون نسبة 44.8%، وتليها قناة النهار بنسبة 22.4% والتي تمثل 12 من أفراد العينة، ثم تليها قناة البلاد بنسبة 16.4% والتي تمثل 11 مفردة وأخيرا القنوات الحكومية الجزائرية بقيمة 11 مفردة والتي تمثل بنسبة 16.4% .

نرى من خلال هذا الجدول أن من القنوات التي تعرض منتجات مؤسسة كوندور بكثرة قناة الشروق كونها من أكثر القنوات مشاهدة من طرف أفراد العينة، وتليها قناة النهار ثم القنوات الحكومية والبلاد بشكل متساوي.

الجدول رقم 17: يبين الغرض من مشاهدة إشهار التلفزيوني بالنسبة إليك كموظف.



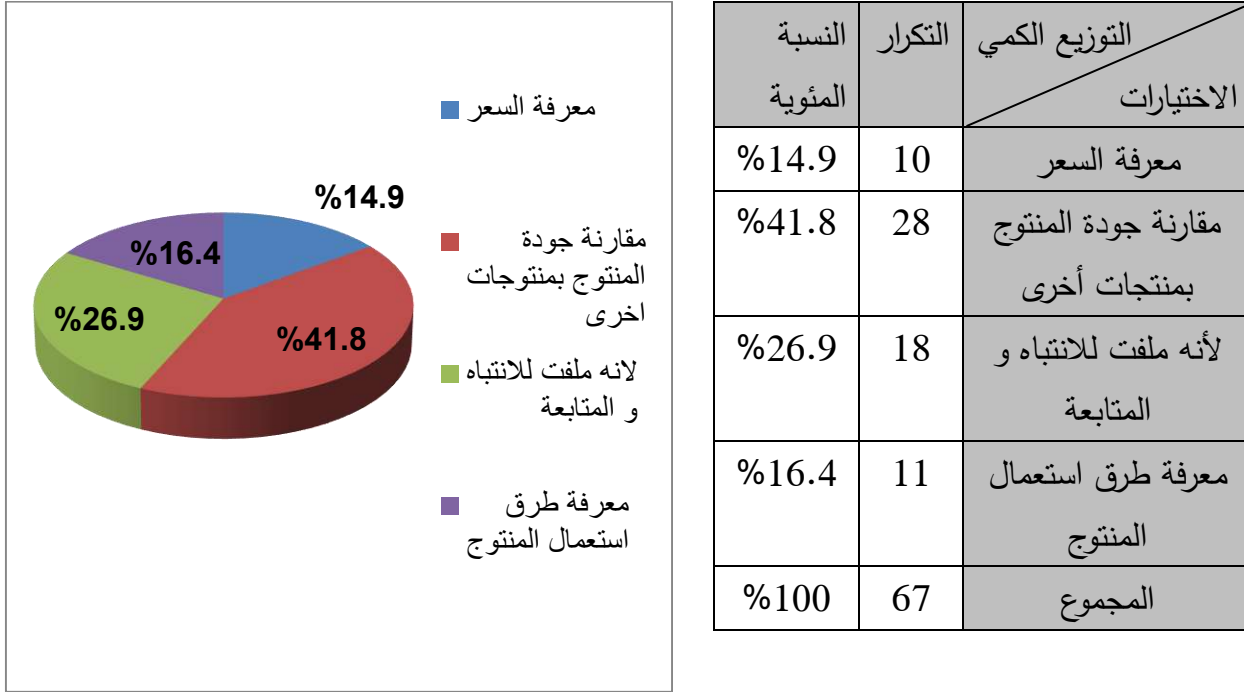
الشكل رقم 14: يبين الغرض من مشاهدة إشهار التلفزيوني بالنسبة إليك كموظف.

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الغرض من مشاهدة الإشهار التلفزيوني كانت أكثر قيمة التعرف على أكثر من منتج بنسبة 50.7% أي 34 أي من أفراد العينة وتليها ثاني نسبة جمع المعلومات عن المنتج بنسبة 26.9% أي 18 مفردة، وأخيرا بدافع التسلية بنسبة 22.4% أي ما يعادل 15 مفردة.

ونفسر ذلك أن معظم الموظفين يشاهدون الإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور من أجل التعرف على أكثر من منتج من أجل معرفة أنواع المنتجات المختلفة التي تنتجها مؤسسة كوندور للمستهلك والتي تشبع رغباته ومعرفة ما هو جديد السوق، أما بالنسبة للخيار الموالى لها وهو جمع المعلومات عن المنتج فيتمثل في التعرف على كيفية استخدامها ومميزاته وجودتها.

ثالثاً: دوافع مشاهدة الموظفين للإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور.

الجدول رقم 18: يبين أسباب تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور.



الشكل رقم 15: يبين أسباب تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور.

من خلال الجدول رقم 18: الذي يبين السبب في تعرضك لإشهارات مؤسسة كوندور وكانت أعلى نسبة مقارن جودة المنتج بمنتجات أخرى 28 مفردة بنسبة 41.8%، وبعدها لأنه ملفت للانتباه والمتابعة 18 مفردة بنسبة 26.9% وتليها معرفة طرق استعمال المنتج 11 مفردة بنسبة 16.4% وتليها أخيراً معرفة السعر 10 مفردة بنسبة 14.9%.

ونفسر ذلك أن غالبية الموظفين يسعون إلى مقارنة جودة المنتج بمنتجات أخرى من أجل معرفة الأحسن والأفضل في ما هو معروض في السوق، وبالنسبة للذين يرون أنه ملفت للانتباه والمتابعة كون أن كوندور منتج وطني، وتليها معرفة طرق استعماله من خلال مجموعة التعليمات المقدمة للمستهلك في الإشهار، أما بالنسبة للخيار الأضعف هو معرفة السعر.

الجدول الرقم 19: أسباب تعرض الموظفين لإشهارات منتجات كوندور وفق متغير مستوى الدخل.

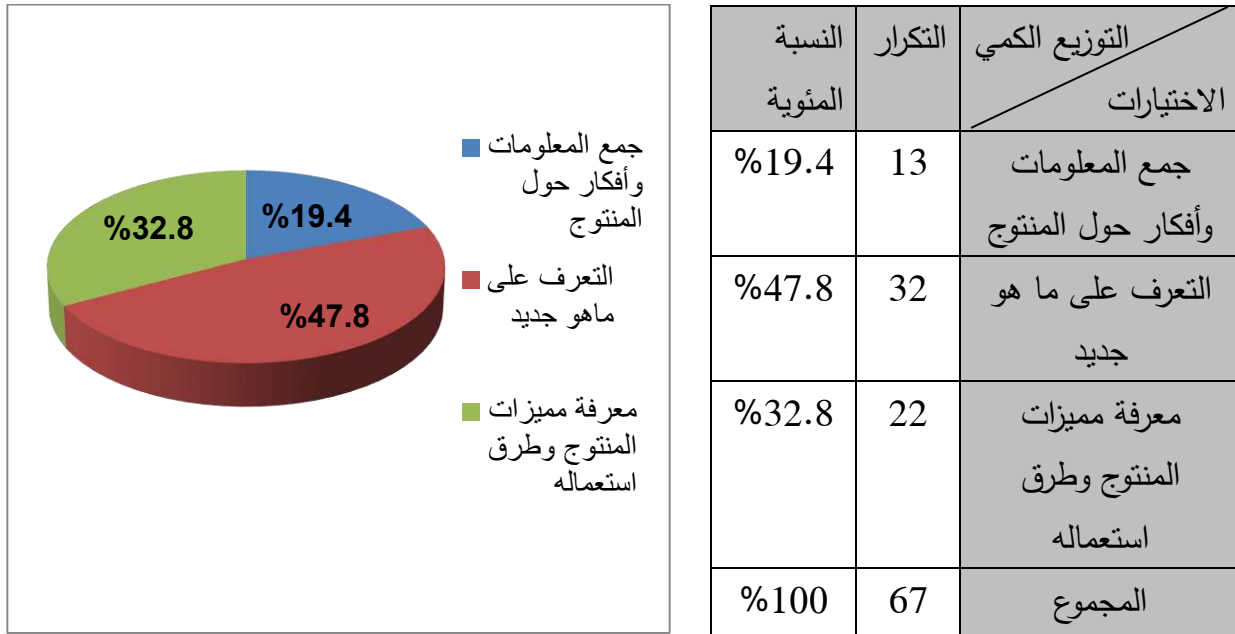
المجموع	معرفة طرق استعمال المنتج	لأنه ملفت للانتباه و المتابعة	مقارنة جودة المنتج بمنتجات أخرى	معرفة السعر	الخيارات	
					مستوى الدخل	
32	6	11	12	3	التكرار	30,000 (ضعيف)
100 %	18.8%	34.4%	37.5%	9.4%	النسبة	
22	2	5	10	5	التكرار	ما بين 30,000 و 50,000 دج (متوسط)
100 %	9.1%	22.7%	45.5%	22.7%	النسبة	
13	3	2	6	2	التكرار	50,000 دج (جيد)
100 %	23.1%	15.4%	46.2%	15.4%	النسبة	
67	11	18	28	10	التكرار	المجموع
100 %	16.4%	26.9%	41.8%	14.9%	النسبة	

يتبين من خلال الجدول رقم 19: الذي يبين السبب في التعرض لإشهارات منتجات كوندور حسب متغير الدخل حيث نلاحظ أن أعلى نسبة من الذين يتراوح دخلهم الشهري 30.000 يرون أن السبب هو مقارنة جودة المنتج بمنتجات أخرى وتمثل بنسبة 37.7% أي ما يعادل 12 من أصل 32 مفردة، ونجد أن من يقولون بأن الخيار ملفت للانتباه والمتابعة بنسبة 34.4% أي 11 من أصل 32 مفردة، وتليها فئة ما بين 30.000 و 50.000 حيث يقولون مقارنة جودة المنتج بمنتجات أخرى بنسبة 45.5% أي ما يعادل 10 من أصل 22، كما نلاحظ أن أعلى نسبة من ذوي الدخل الأكثر من

50.000 اختاروا مقارنة جودة المنتج بالمنتجات الأخرى بنسبة 46.2% أي ما يعادل 6 ما أصل 13.

نرى من خلال ما سبق أن أغلب الموظفين بالرغم من اختلاف مستوى دخلهم الشهري إلا أن أهم سبب يجذبهم لمشاهدة الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور هو الرغبة في مقارنة جودة منتجات كوندور بمجموعة من المنتجات الإشهارية الأخرى التي تعرض كمنافسة لها، فالمستهلك يستخدم الإشهار التلفزيوني لمعرفة كل ما يتعلق به أي مجموع الخصائص التي تحويها سواء كانت الوسائل الالكترونية أو الإلكترومنزلية المعروضة عبر شاشة التلفاز على غرار الوسائل والمنتجات الأخرى.

الجدول رقم 20: يبين استفادة الموظفين من الإشهار التلفزيوني عند عرضه لمنتجات كوندور.

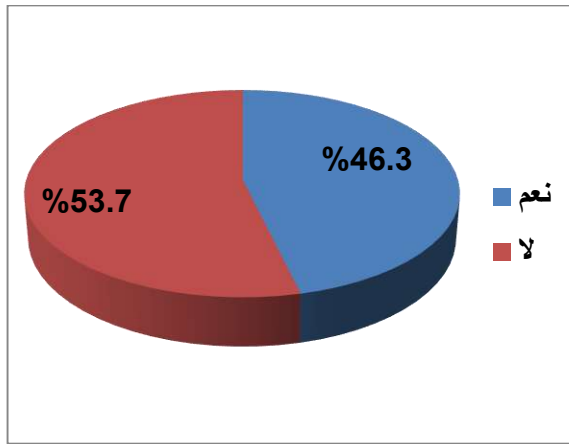


الشكل رقم 16: يبين استفادة الموظفين من الإشهار التلفزيوني عند عرضه لمنتجات كوندور.

من خلال الجدول رقم 20: الذي يوضح فيما يفيد الإشهار التلفزيوني عند عرضه لمنتجات كوندور، حيث مثل اختيار التعرف على ما هو جديد بنسبة 47.8% أي ما يعادل 32 مفردة وهي أكبر نسبة، كما يمثل اختيار معرفة مميزات المنتج وطرق استعماله بنسبة 32.8% أي 22 من أفراد العينة ومثل اختيار جمع المعلومات وأفكار حول المنتج بنسبة 19.4% من أفراد العينة.

من خلال قراءة الجدول نستنتج أن الإشهار التلفزيوني يفيد المبحوثين في معرفة مميزات وخصائص المنتج المعرض في الشاشة أي التعرف على خصائصه التي تهم المستهلك وطرق استعماله وهذا ما يهم الموظف عند تلقيه للإشهار الخاص بكوندور، كما أن الإشهار التلفزيوني يفيد الموظفين في معرفة ما هو جديد السوق في عرض السلع ومنتجات كوندور المعلن عنها عبر الإشهار التلفزيوني.

الجدول رقم 21: يبين نسبة إطلاع الإشهار التلفزيوني الموظفين على معلومات كافية حول منتجات كوندور.



التوزيع الكمي الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	46.3%
لا	36	53.7%
المجموع	67	100%

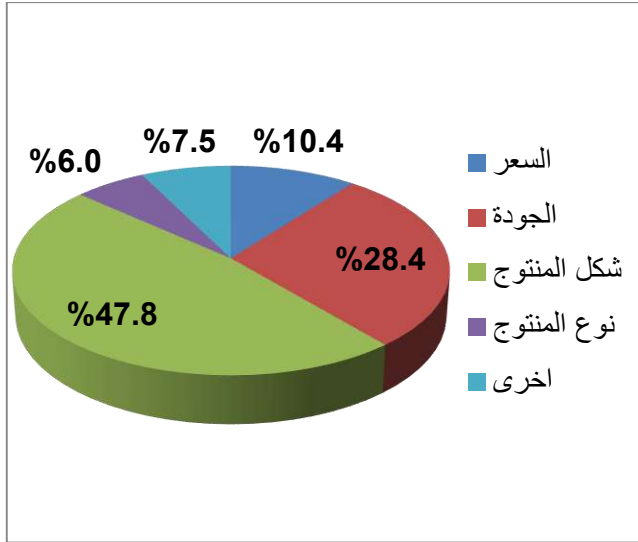
الشكل رقم 17: نسبة إطلاع الإشهار التلفزيوني على معلومات كافية حول منتجات كوندور.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17: أن الإشهار التلفزيوني لا يطلع الموظفين على معلومات كافية حول منتجات كوندور وهذا ما تمثل بنسبة 53.7% أي ما يعادل 36 من أفراد العينة والتي تمثل أعلى نسبة، كما تمثلت نسبة أفراد العينة الذين يطلعهم الإشهار التلفزيوني على معلومات كافية حول منتجات كوندور ب 46.3% أي ما يعادل 31 من أفراد العينة.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن نسبة الخيارين كانا متقاربين جدا ومنه فإن نرى أن المعلومات التي يتلقاها الفرد تختلف في مستوى استيعابها عند الأفراد أو مستوى الاكتفاء بالمعلومة المقدمة من خلال الإشهار التلفزيوني فهناك من يرى أن الإشهار التلفزيوني لا يطلعه على معلومات حول الإشهار التلفزيوني وهناك من يرى عكس ذلك

ويرجع ذلك للفروقات الفردية بين أفراد العينة في اكتساب المعلومة وتلقيها من الإشهار وهذا ما عكسه التقارب في نسب أفراد العينة.

الجدول رقم 22: يبين الدوافع التي يركز عليها الموظفين عند مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور.



النسبة المئوية	التوزيع الكمي للاختيارات	التكرار
10.4%	السعر	7
28.4%	الجودة	19
47.8%	شكل المنتج	32
6.0%	نوع المنتج	4
7.5%	أخرى	5
100%	المجموع	67

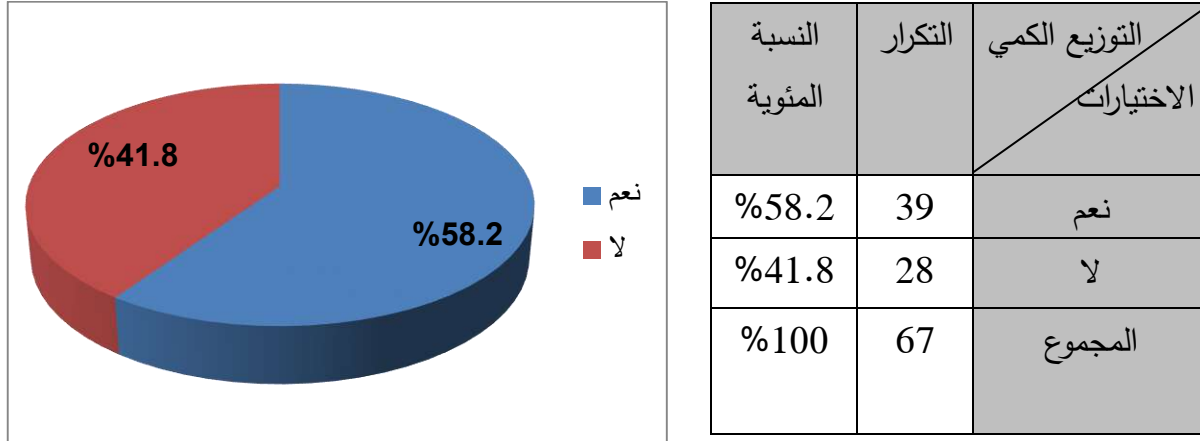
الشكل رقم 18: يبين الدوافع التي يركز عليها الموظفين عند مشاهدتهم للإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور.

نلاحظ من خلال الجدول 22: الخاص في ماذا يركز الموظفين عند مشاهدة الإشهار التلفزيوني حيث مثل اختيار شكل المنتج على أعلى نسبة وهي 47.8% أي ما يمثل 32 مفردة، وتليها الجودة بنسبة 28.4% أي 19 مفردة، ثم تليها السعر بنسبة 10.4% أي ما يعادل 7 من أفراد العينة، ثم تليها مجموعة أخرى من الاهتمامات المختلفة بنسبة 7.5% أي ما يعادل 5 من أفراد العينة، وأخيرا نوع المنتج بنسبة 6% أي 4 من أفراد العينة.

ومنه نستنتج أن أكثر ما يركز عليه الموظفون عند تلقيهم للإشهار التلفزيوني المعرض لمنتجات كوندور هو شكل الخارجي للمنتج وهذا كون اهتمامهم بالمنظر الخارجي يسبق جميع الأشياء الأخرى وهذا ما يشبع رغبات المستهلك، ومن ثم حضية الإهتمام بجودة المنتج بقيمة أعلى أيضا كون جودته ومدى صلاحيته من مميزات

الخاصة به وتليها السعر، نوع المنتج والتركيز على جوانب أخرى بنسب متقاربة والتي حضرت باختيار أقل لأنه راجع إلى عدم اهتمام الموظفين بها بصفة كبيرة.

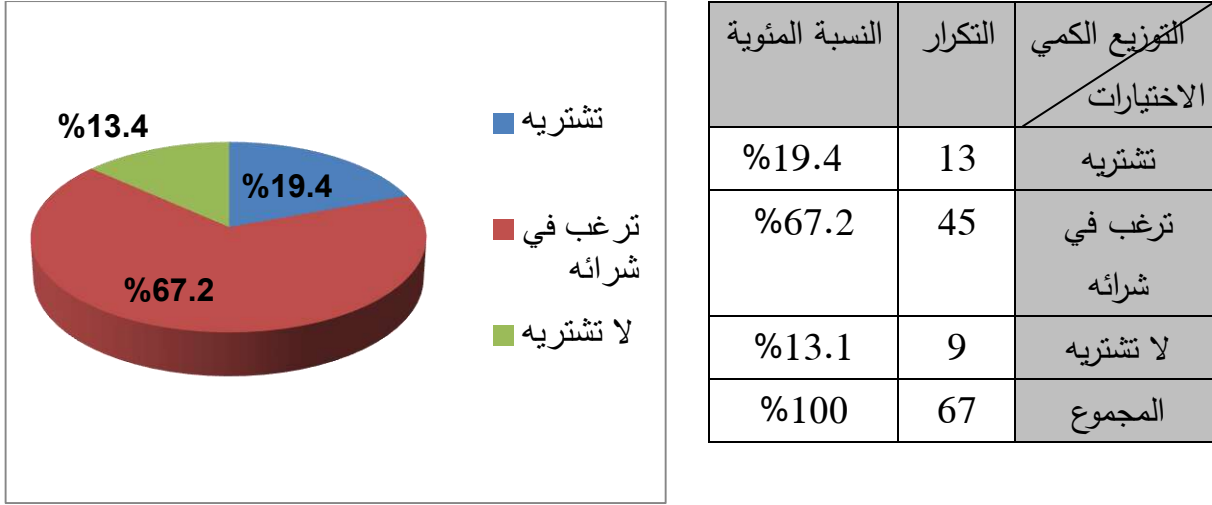
الجدول رقم 23: يبين إذا ما كان تصميم الإشهار التلفزيوني يوضح خصائص السلعة المشتراة.



الشكل رقم 19: يبين إذا ما كان تصميم الإشهار التلفزيوني يوضح خصائص السلعة المشتراة.

نلاحظ ونستنتج من خلال الجدول 23: أن نسبة 58.2% أي ما يعادل 39 مفردة يوضح لهم الإشهار التلفزيوني خصائص السلع المشتراة هذا يعني أن مجموع المميزات والمعلومات، تصميم الأشكال والتوضيحات التي تعطى للمنتجات خلال الإشهار التي توضح للمستهلك مجموع الخصائص المتوفرة في المنتج وهذا من خلال معرفة الطول والحجم، السعة والجودة وكل ما يتعلق بمختلف المنتجات الإلكترونية والإلكترومنزلية التي تنتجها مؤسسة كوندور، وهذا على عكس ما يراه مجموعة أفراد العينة الذين أجابوا بأن الإشهار التلفزيوني لا يوضح لهم خصائص السلع المشتراة ويمثلون بنسبة 41.8% أي ما يعادل 28 مفردة.

الجدول رقم 24: يبين مدى إعجاب الموظفين بإشهار ما حول منتج معين لكوندور ولم تجربيه من قبل.

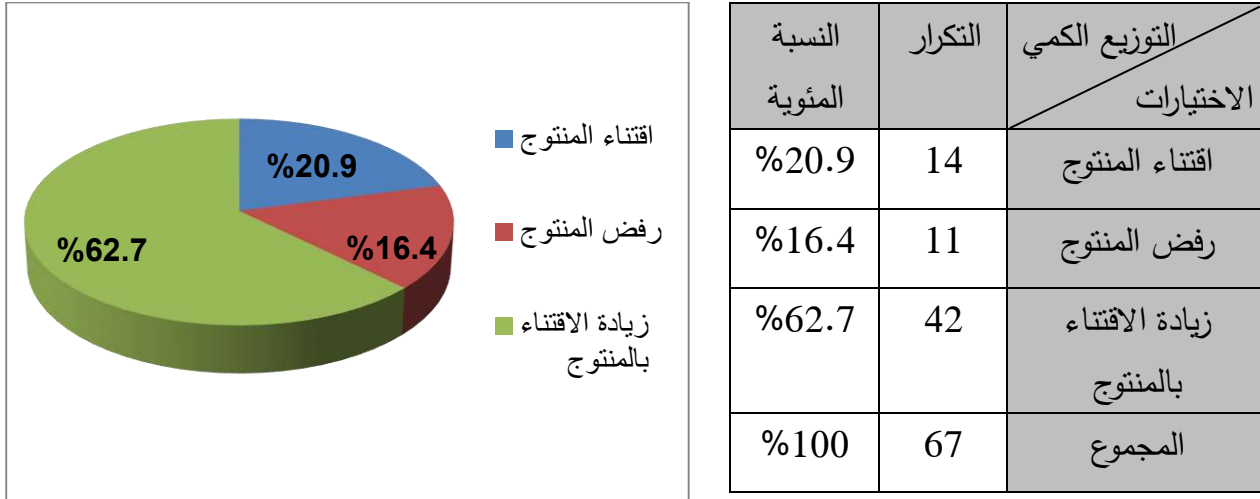


الشكل رقم 20: يبين مدى إعجاب الموظفين بإشهار ما حول منتج معين لكوندور ولم تجربيه من قبل.

نلاحظ ونستنتج من خلال الجدول رقم 24: الذي يمثل فعل الموظفين عند إعجابهم بإشهار ما حول منتجات كوندور ولم يجربوه من قبل فكانت نسبة الرغبة في شرائه تمثل أعلى نسبة والتمثلة في 67.2% أي 45 مفردة وهذا يرجع إلى أن الموظفين عند تعرضهم للإشهار يخلق الرغبة في استعماله واقتناؤه نظرا للأساليب الإقناعية المعتمد عليها في عملية عرض الإشهار أو أن المنتج يتماشى مع متطلبات واحتياجات الموظفين، ثم تليها تشتريه بنسبة 19.4% أي 13 وهذا كون الموظف يتأثر بصفة مباشرة بالمنتج خلال عرضة فيفتتبه كونه يتناسب مع ما يرغب أو يتماشى سعره مع مستوى الدخل للموظفين، وبعدها تشتريه بنسبة 13.4% أي ما يعادل 9 من أفراد العينة وهذا راجع إلى أن المنتجات المعلنة لا تعجبهم لأنها لا تتماشى مع متطلباتهم.

رابعاً: الإشباع المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضهم لمنتجات كوندور عبر الإشهار.

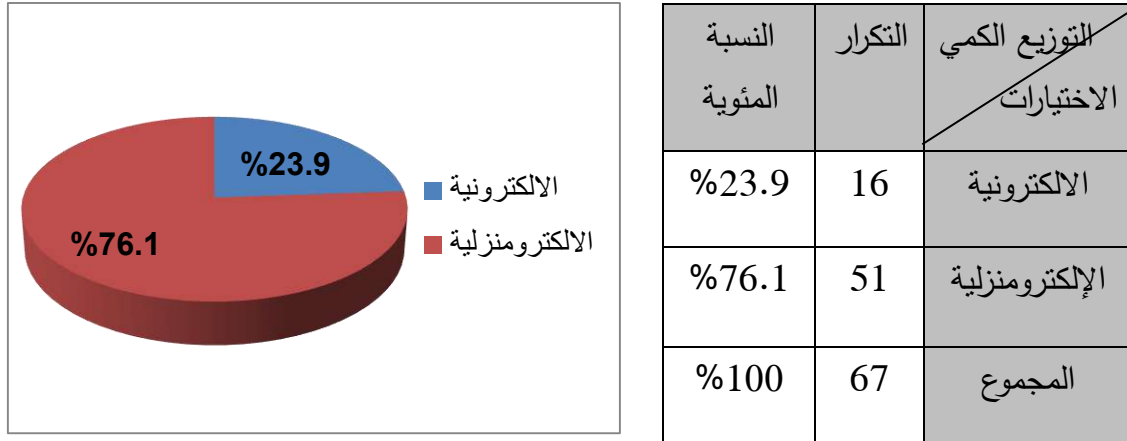
الجدول رقم 25: يبين ما يحققه الإشهار التلفزيوني المعلن عن منتجات كوندور للموظفين.



الشكل رقم 21: يبين ما يحققه الإشهار التلفزيوني المعلن عن منتجات كوندور للموظفين.

يمثل الجدول رقم 25: الشعور الذي يحققه الإشهار التلفزيوني المعلن عن منتجات كوندور فكانت نسبة زيادة الاقتناع بالمنتج تمثل نسبة 62.7% وهي أعلى نسبة كون أن الإشهار التلفزيوني يقوم بإقناع الموظفين بأهمية المنتج وحسن مميزاتة، كما تمثل نسبة إقتناء المنتج 20.9% وهذا راجع إلى أن أفراد العينة يتأثروا بالإشهار المعلن للمنتج ويفتتوه مباشرة بعدها وهذا لما يعرض من محسنات المنتج وجماله وسهولة استعماله وغيرها من الخصائص المفضلة عند المستهلك، وتمثل نسبة رفض المنتج 16.4% وهي الأقل، وهذا يرجع إلى أن القلة الذين يرفضون المنتج لأنه لا يتناسب سعره مع الدخل الشهري للموظف.

الجدول رقم 26: يبين نوع المنتجات المتعرض لها بكثرة في الإشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوندور.

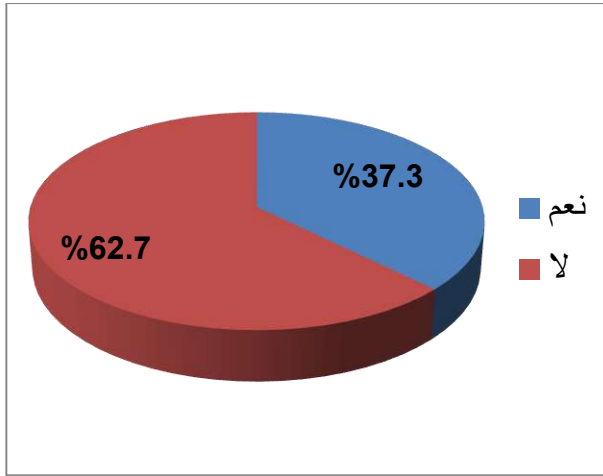


الشكل رقم 22: يبين نوع المنتجات المتعرض لها بكثرة في الإشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوندور.

من خلال قراءة الجدول 26: الذي يبين نوع المنتجات المتعرض لها بكثرة في الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور حيث نلاحظ أن الإشهار المتعرض لها بكثرة هي إشهارات الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي تمثلت بنسبة 67.1%، و تمثلت نسبة الأجهزة الإلكترونية أقل نسبة و المتمثلة في 23.9%.

ومن خلال هذا نستنتج أن القنوات الفضائية تقوم بعرض المنتجات الإلكترونية المنزلية بكثرة هذا ما يؤدي إلى تعرض فئة كبيرة لها من طرف الموظفين، على غرار الوسائل الإلكترونية التي تعرض بصفة أقل هذا ما يؤدي إلى نسبة تعرض ضعيفة بالنسبة للموظفين.

الجدول رقم 27: يبين مدى اكتفاء الموظفين بالإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات كوندور.

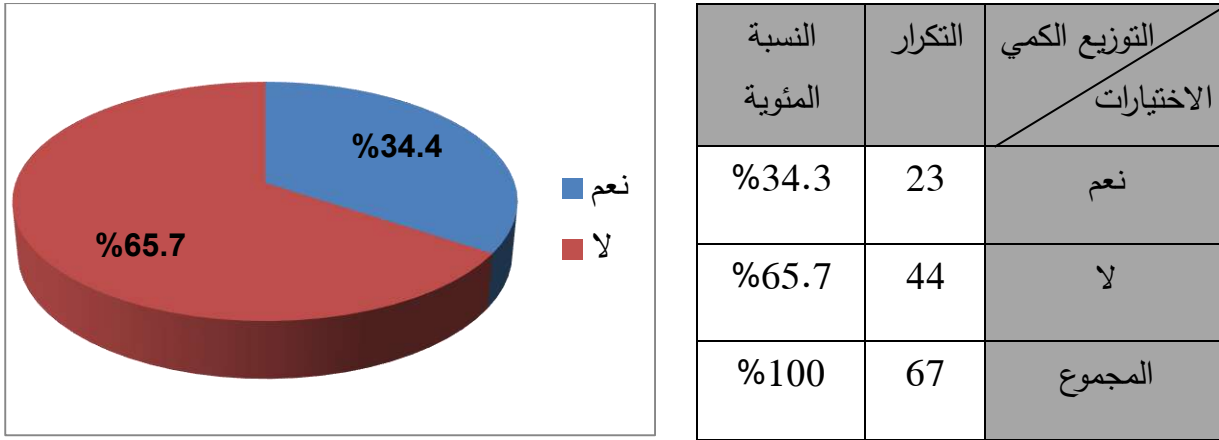


التوزيع الكمي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	37.3%
لا	42	62.7%
المجموع	67	100%

الشكل رقم 23: يبين مدى اكتفاء الموظفين بالإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات كوندور.

نلاحظ من خلال قراءة الجدول 27: أن نسبة 62.7% بتكرار 42 مفردة لا يكتفون بإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات كوندور وهذا راجع إلى أن المعلومات التي يقدمها الإشهار التلفزيوني عن منتج كوندور لا تشبع حاجات الأغلبية كون أن الإشهار يقوم بعملية إقناعية تفتقد بعض المصداقية في طرح معلومات حول المنتج أي يذكرونا إيجابياته ولا يذكرون سلبيات المنتجات المعلن عنها، وتمثل نسبة 37.3% والمتمثلة في 25 مفردة يكتفون بالإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات كوندور هذا يرجع إلى أن القلة الذين يثقون بالمعلومات التي تعرض في الإشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم 28: يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوك الشرائي بالنسبة للموظفين كمستهلك.

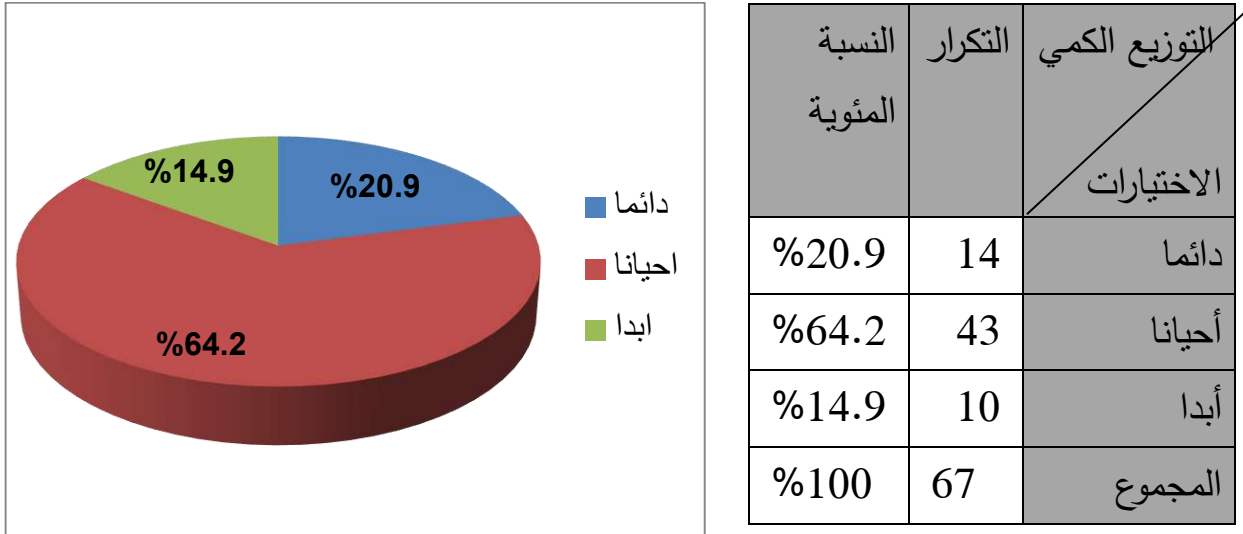


الشكل رقم 24: يبين إذا كان الإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوك الشرائي بالنسبة إليك كمستهلك.

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم 28: أن نسبة 65.7% أي بتكرار 44 مفردة لا يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوكهم الاستهلاكي، و تمثل نسبة 34.3% أي بتكرار 23 من أفراد العينة يؤثر الإشهار التلفزيوني على سلوكهم الشرائي.

نستنتج أن النسبة الأكبر لا يؤثر الإشهار التلفزيوني في قرارهم الشرائي وهذا راجع إلى عدم تحقيق الإشهار إلى اشباعاتهم وعدم إعجابهم بالمنتج المعلن والتأثر به وهذا يرجح إلى أن الإشهار التلفزيوني لا يؤثر في قرارات الشرائية عند المستهلك.

الجدول رقم 29: يبين أن تكرار عرض الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن الموظفين.



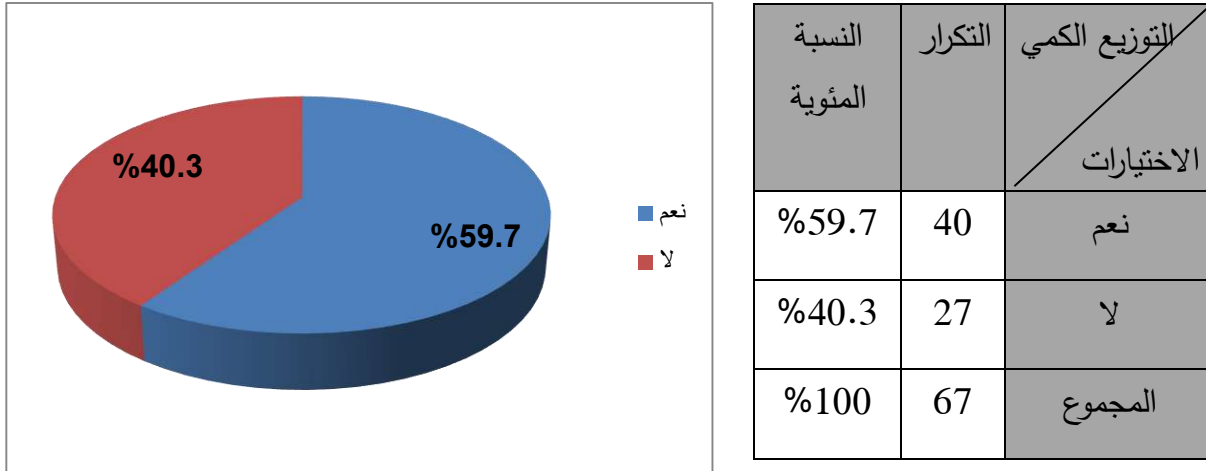
الشكل رقم 25: يبين أن تكرار عرض الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن الموظفين.

من خلال الجدول رقم 29: الذي يبين تكرار عرض الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهن الموظفين حيث أن 46.2% تمثل أعلى نسبة أي 43 من أفراد العينة الذين أجابوا بأحياننا، وتمثل 20.9% أي 14 من أفراد العينة الذين أجابوا بدائماً، ومثلت نسبة 14.9% بتكرار 10 من أفراد العينة الذين أجابوا أبداً.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن التكرار الدائم للمنتج يرسخ اسمه في ذهن الموظفين وهذا ما جاء في الخيار دائماً كونهم يبدون اهتماماً بالمنتج المعرض وهذا يتعارض مع ما جاء في دراسة مروة مرواني وياسمين معمرى "حيث وجدنا أن أعلى نسبة 49% يرون بأن تكرار عرض الإشهار التلفزيوني يرسخ اسم المنتج في أذهانهم"¹، أما الأقلية الذين أجابوا ب أبداً فهذا راجع إلى أنهم لا يبدون اهتمامهم نحو المنتجات المعرضة في الإشهار التلفزيوني لي كوندور.

¹ مروة مرواني، ياسمين معمرى: مرجع سبق ذكره، ص 114.

الجدول رقم 30: يبين أن الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يزيد من الرغبة الشرائية للموظف.



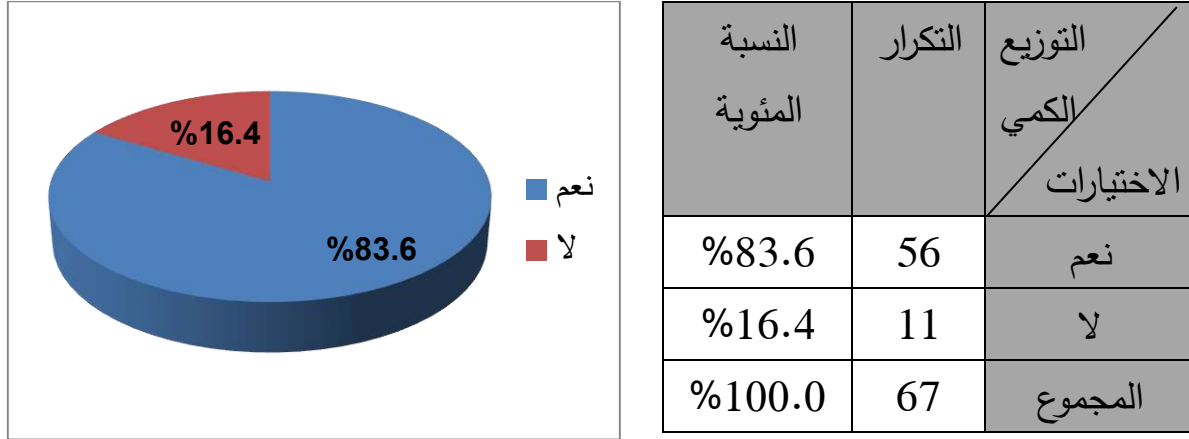
الشكل رقم 26: يبين أن الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يزيد من الرغبة الشرائية للموظف.

نلاحظ من خلال الجدول 30: أن نسبة 59.7% أي ما يعادل 40 مفردة يزيد الإشهار التلفزيوني من رغبتهم الشرائية لمنتجات كوندور، وعبر 40.3% أي ما يعادل 27 مفردة لا يزيد الإشهار التلفزيوني من رغبتهم الشرائية لمنتجات كوندور.

من خلال قراءة الجدول نستنتج أن عملية التعرض للإشهار التلفزيوني تزيد من رغبة الشرائية للمستهلك أي تخلق لديه رغبة في استهلاكه واستعماله، أما بالنسبة للفئة الثانية الذين عبروا بعدم خلق رغبة في استهلاك المنتج بعد تعرضهم إليه عبر الإشهار التلفزيوني يرجع إلى عدم اهتمامهم بالمنتج أو عدم إعجابهم به.

خامسا: مساهمة الإشهار التلفزيوني في رغبة الشراء لدى الموظفين.

الجدول رقم 31: يبين إن يمتلك الموظفون إحدى منتجات كوندور في المنزل.



الشكل رقم 27: يبين إن يمتلك الموظفون إحدى منتجات كوندور في المنزل.

من خلال الجدول رقم 31: الذي يبين إمتلاك أفراد العينة لإحدى منتجات كوندور يتضح أن نسبة %83.6 أي بتكرار 56 من أفراد العينة يقتنون أو يمتلكون منتجات كوندور، ومثلت نسبة %16.4 أي ما يعادل 11 مفردة لا يمتلكون إحدى منتجات كوندور.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن أغلب أفراد العينة يمتلكون منتجات كوندور وهذا راجع إلى أن أسعار المنتجات المعروضة تتناسب مع دخلهم الشهري أو أن أغلبهم يبدون إعجابا واهتمام حول تجربة منتجات كوندور كونه منتج محلي، أما بالنسبة للأقلية الذين لا يمتلكون منتجات كوندور راجع لعدم إعجابهم به أو عدم الإهتمام بتجربته.

الجدول رقم 32: يوضح إذ يمتلك الموظفون إحدى منتجات كوندور في المنزل وفق متغير مستوى الدخل.

المجموع	هل تمتلك إحدى منتجات كوندور في المنزل		الاختيار	
	لا	نعم	مستوى الدخل	
32	4	28	التكرار	30,000 (ضعيف)
100 %	12.5 %	87.5 %	النسبة	
22	5	17	التكرار	ما بين 30,000 و 50,000 (متوسط)
100 %	22.7 %	77.3 %	النسبة	
13	2	11	التكرار	أكثر من 50,000 (جيد)
100 %	15.4 %	84.6 %	النسبة	
67	11	56	التكرار	المجموع
100 %	16.4 %	83.6 %	النسبة	

يوضح الجدول أعلاه: إذ تمتلك إحدى منتجات كوندور في المنزل ونلاحظ من خلال هذا أن أكبر نسبة ممن يمتلكون منتجات كوندور هم أصحاب الدخل أقل من 30.000 وهم أصحاب الدخل الضعيف وكانت تمثل أعلى نسبة في جميع مستويات الدخل حيث تمثل بنسبة 87.5% أي ما يعادل 28 مفردة من أصل 32، وتليها نسبة 77.3% من ذات الدخل المتوسط ما بين 30.000 و 50.000، وتليها نسبة 84.6% من أصحاب الدخل الأكثر من 50.000 وهم من أصحاب الدخل الجيد.

ومنه يتضح أن أكثر الموظفين الذين يمتلكون منتجات كوندور هم أصحاب الدخل الضعيف بنسبة قوية جدا وهذا يدل على أن أسعار منتجات كوندور تتناسب و تتوافق مع مستوى دخلهم وإمكاناتهم الشرائية، حيث نلاحظ أن حتى أصحاب الدخل المتوسط والجيد هم أيضا يمتلكون منتجات كوندور بنسب عالية وهذا يرجح إلى أن أسعار منتجات كوندور تتوافق مع مستوي مختلف المداخل الشهرية كما أنه المنتج المفضل عندهم، إذ

يؤدي إلى استهلاكه بكثرة كما أنه يمكن أن يكون من أسباب اقتنائه عند الموظفين على اعتبار أنه من المنتجات الوطنية التي أصبحت ذات رواج كبير في الجزائر المحبذة لدى مختلف الموظفين.

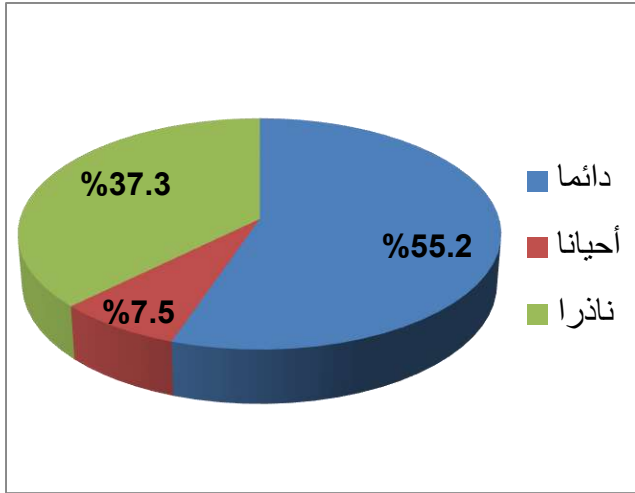
الجدول رقم 33: نوع الوسائل التي تمتلكها في المنزل لمنتجات كوندور.

التكرار	نوع المنتج التي تمتلكه
25	ثلاجة
16	تلفاز
61	هاتف نقال الذكي
13	غسالة ملابس
42	جهاز كمبيوتر + اللوح الإلكتروني
6	طباخة
8	مدفئة + مسخن كهربائي
5	غسالة أواني
*176	المجموع

* مجموع التكرارات أكبر من حجم العينة لأن بإمكان أي مبحوث إختيار أكثر من خيار.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن من أكثر المنتجات التي يمتلكها الموظفين بنسبة كبيرة هي الهواتف النقالة الذكية بتكرار 61، يليها جهاز الكومبيوتر + اللوح الإلكتروني بتكرار 42، وتليها الثلاجة بتكرار 25 وتليها التلفاز بتكرار 16 مرة، ويتضح من خلال هذه النتائج أن من أكثر الوسائل المستهلك من طرف الموظفين هي الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف النقال الذكي، جهاز كمبيوتر واللوح الإلكتروني والتلفاز.

الجدول رقم 34: يبين مناسبة أسعار منتجات كوندور مع المدخول الشهري للموظف.



التوزيع الكمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	37	55.2%
أحياناً	5	7.5%
نادراً	25	37.3%
المجموع	67	100.0%

الشكل رقم 28: يبين مناسبة أسعار منتجات كوندور مع مدخولك الشهري كموظف.

من خلال الجدول 33: نلاحظ أن نسبة 55.2% أي ما يعادل 37 من أفراد العينة تتناسب أسعار منتجات كوندور مع الدخل الشهري للموظفين، وكانت نسبة الذين أجابوا بأحياناً 7.5% أي 5 من أفراد العينة، ومثلت نسبة 37.3% أي 25 من أفراد العينة الذين أجابوا بنادراً.

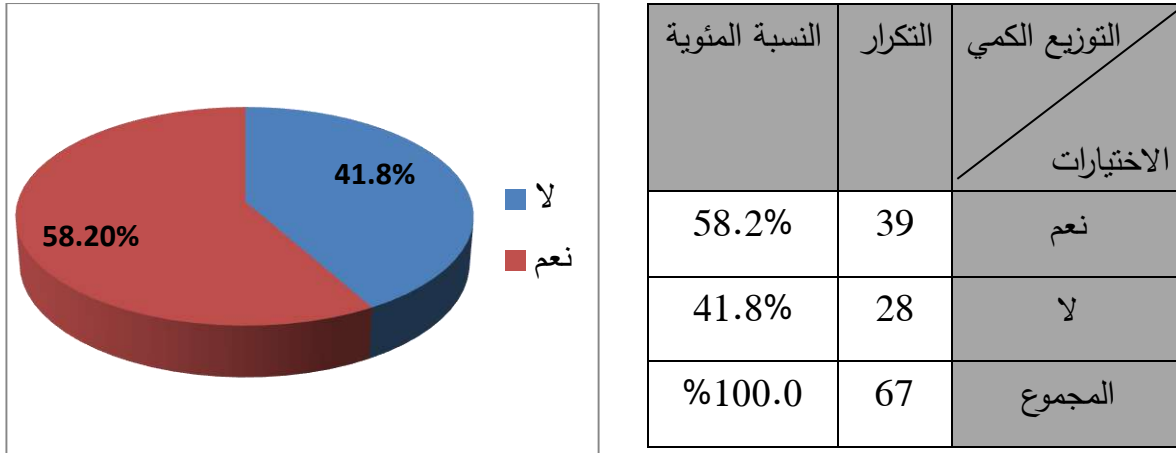
نستنتج من خلال قراءة الجدول أن أكبر نسبة من الموظفين الذين تتناسب أسعار منتجات كوندور مع مدخولهم الشهري وهذا ما ينطبق على الأشخاص الذين أجابوا بأحياناً ومن خلال هذا تبين لنا أن أغلب أفراد العينة تتوافق مستوى دخلهم مع مختلف أسعار منتجات كوندور، أما بالنسبة للذين أجابوا نادراً فإن أسعار منتجات كوندور لا تتوافق بصفة دائمة مع مستوى المعيشي للموظفين.

الجدول رقم 35: يوضح إذ تتناسب أسعار منتجات كوندور مع مدخول الموظف الشهري وفق متغير مستوى الدخل.

المجموع	هل تتناسب أسعار منتجات كوندور مع المدخول الشهري للموظف			الاختيار	
	ناذرا	دائما	أحيانا	مستوى الدخل	
32	15	16	1	التكرار	30,000 (ضعيف)
100%	46.9%	50.0%	3.1%	النسبة	
22	8	13	1	التكرار	ما بين 30,000 و 50,000 (متوسط)
100%	36.4%	59.1%	4.5%	النسبة	
13	2	8	3	التكرار	أكثر من 50,000 دج (جيد)
100%	15.4%	61.5%	23.1%	النسبة	
67	25	37	5	التكرار	المجموع
100%	37.3%	55.2%	7.5%	النسبة	

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (35): الذي يوضح إذا كانت تتناسب أسعار منتجات كوندور مع المدخول الشهري للموظف وفقا لمتغير مستوى الدخل وكانت أعلى نسبة لأصحاب الدخل سواء الضعيف أو المتوسط أو الجيد تتناسب أسعار منتجات كوندور مع مدخولهم الشهري بصفة دائمة وهذا بنسبة 55.2% أي 37 من أصل 67 مفردة، وهذا يدل على أن أكثر من نصف أفراد العينة تتوافق أسعار كوندور مع مستوى دخلهم الشهري ولاحظنا أن أغلب الموظفين بمختلف مستوى دخلهم يمتلكون منتجات كوندور بشكل كبير وهذا ما يدل على أنه منتج المفضل لديهم وذلك كونه يتناسب مع مداخيلهم الشهرية وهذا كونه المنتج الوطني السائد والرائد في البلاد.

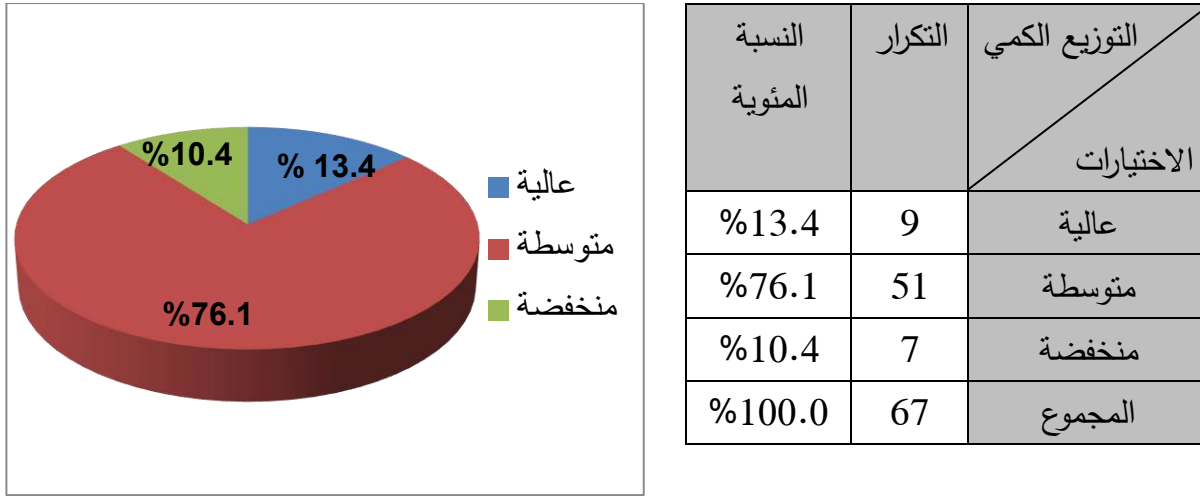
الجدول رقم 36: يبين مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة كوندور للموظفين سبب في شرائك لمنتجاتها.



الشكل رقم 29: يبين مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة للموظفين سبب في شرائك لمنتجاتها.

نلاحظ ونستنتج من خلال الجدول 25: أن نسبة 58.2% أي 39 من أفراد العينة الذين أجابوا بنعم أي أن مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة كوندور للموظفين سبب في شرائهم لها أي أن الموظفين يستفيدون من خدمات التي تقدمها المؤسسة مما يدفعهم إلى استهلاك المنتج، أما الأفراد الذين أجابوا بلا والذين يمثلون في نسبة 41.8% أي 28 من أفراد العينة فمميزات البيع بالتقسيط ليست سبب في شرائهم لمنتجات كوندور أي أنهم لا يبدون اهتمام للخدمة المقدمة ويفضلون شراء بالدفع الكلي.

الجدول رقم 37: يبين درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات مؤسسة كوندور.



الشكل رقم 30: يبين درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات مؤسسة كوندور.

نرى من خلال الجدول 37: الذي يوضح مدى تصديق الموظفين لما يذكر في الإشهار التلفزيوني فكانت نسبة الذين أجابوا بمتوسطة ممثلة ب 76.1% أي 51 من أفراد العينة، أما الذين أجابوا ثم تليها الذين أجابوا ب عالية بنسبة 13.4% أي ما يعادل 9 مفردة، وكانت نسبة الذين أجابوا بمنخفضة 10.4% أي ما يمثل 7 من أفراد العينة.

نستنتج من خلال قراءة الجدول أن أغلب أفراد العينة الممثلة في الموظفين يصدقون ما يذكر في الإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة وهذا يتوافق مع ما جاء في دراسة ريما بودراف و رشيدة موساوي حيث وجدوا أن "نسبة 58.75% من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة"¹، وهذا باعتبار أن الإشهار التلفزيوني يحاول تقديم مجموعة من المعلومات حول المنتج للمستهلك حتى وإن كانت المعلومات غير كافية وواضحة أو مقدمة بطرق مبالغ فيها إلا أن فيها نوع من المصدقية كما أن استخدام الطرق البلاغية في عرض الإشهار تثير نوع من الشك في مصداقية المعلومات حول منتجات كوندور وهذا ما ينطبق تماما على الذين يصدقون ما يذكر في الإشهار التلفزيوني بصفة منخفضة، أما الذين اختاروا تصديق ما يذكر في الإشهار التلفزيوني بصفة عالية فهذا يرجع إلى أن هناك البعض من الموظفين الذين

¹ ريما بودراف، رشيدة موساوي: مرجع سبق ذكره، ص 102.

يصدقون كل ما يذكر خلال الإشهار لأنهم معجبون بدرجة عالية بمنتجات كوندور ويصدقون كل ما يذكر عنه خلال الإشهار.

الجدول رقم 38: مدى درجة تصديق الموظفين لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات كوندور وفق متغير المستوى التعليمي.

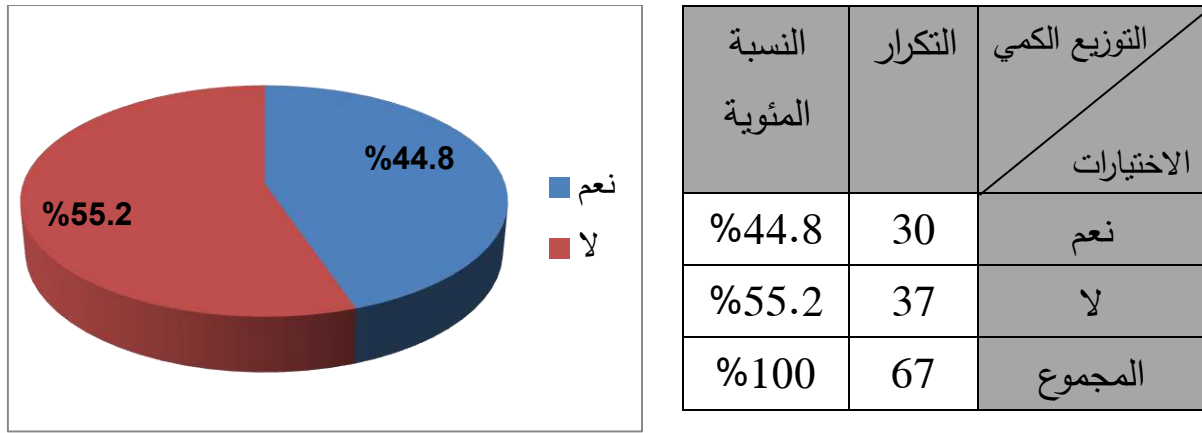
المجموع	مدى درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات كوندور			الاختيار	
	منخفضة	متوسطة	عالية	المستوى التعليمي	
2	0	2	0	التكرار	ابتدائي
100%	0.0%	100%	0.0%	النسبة	
7	0	7	0	التكرار	متوسط
100%	0.0%	100%	0.0%	النسبة	
28	2	24	2	التكرار	ثانوي
100%	7.1%	85.7%	7.1%	النسبة	
30	5	18	7	التكرار	جامعي
100%	16.7%	60.0%	23.3%	النسبة	
67	7	51	9	التكرار	المجموع
100%	10.4%	76.1%	13.4%	النسبة	

يظهر من خلال الجدول أعلاه: الذي يوضح مدى درجة تصديق الموظفين لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات كوندور وكانت أعلى نسبة ممن يصدقون الإشهار التلفزيوني بصفة متوسطة والتي تمثل بنسبة 85.7% ذات المستوى الثانوي وتمثلت أيضا أعلى نسبة ممن يصدقون ما يذكر في الإشهار التلفزيوني 60.0% بالنسبة لذوي المستوى الجامعي.

من خلال ما سبق يتضح أن أغلب الموظفين من ذوي المستوى الثانوي والجامعي يصدقون ما يذكر فيه ولكن بشكل متوسط ويلاحظ هذا أيضا على أصحاب المستوى

الابتدائي والمتوسط حيث تمثل هذا بأعلى النسب في المستويين، وهذا نظرا لما يعتمد من أساليب بلاغية سواء في التصوير وطريقة الحوار المعتمدة مما يفقد للإشهار طابع المصادقية التامة والخالصة للإشهار مما يجعل الفرد المشاهد يستسقي بنفسه الجوانب المنطقية التي تتناسب مع الواقع ويكذب الأشياء المبالغ فيها ويرجع هذا للقدرة العالية لجميع المستويات في تشكل الوعي في القدرة على تمييز ما يعرض من صدق وكذب عبر شاشة التلفاز.

الجدول رقم 39: يبين إذا كان للإشهار التلفزيوني له تأثير على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور.



الشكل رقم 31: يبين إذا كان للإشهار التلفزيوني له تأثير على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور.

نلاحظ من خلال الجدول 38: أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأن الإشهار التلفزيوني لا يؤثر على قرارهم الشرائي لمنتجات كوندور 55.2% أي ما يعادل 37 مفردة، أما بالنسبة للذين أجابوا بأن الإشهار التلفزيوني يؤثر في قرارهم الشرائي 8.44% أي ما يعادل 30 من أفراد العينة.

من خلال ما سبق نستنتج أن نسبة كبيرة من المستهلكين لا يؤثر الإشهار على قرارهم الشرائي وهو ما يتناسب مع ما جاء في دراسة مباركي صباح، قلمين منى حيث وجدوا أن "الإشهار التلفزيوني لا يؤثر على القرار الشرائي للنساء الماكثات في البيت عند تعرضهم للإشهار وهذا بتكرار 117 مفردة بنسبة 58.2%¹، وهذا راجع إلى عدم وثوقهم فيما يعرض في الإشهار وأن تلقي الإشهار يكون بصفة عادي، كما أن قرار الاستهلاك

¹ مباركي صباح، قلمين منى: مرجع سبق ذكره، ص 98.

لديهم أو اقتناء المنتج يكون عندما يرغبون في استهلاكه أو عند الحاجة إليه ليس بتأثير الإشهار فيهم. أما بالنسبة للذين أجابوا بأن الإشهار يؤثر في قرارهم الشرائي فهم من الأفراد الذين يؤثر فيهم الإشهار ويخلق لديهم رغبة في استهلاك المنتج عند عرضه عبر الشاشة وهذا للآثار التي يحدثها الإشهار في المستهلك من إقناع و إشباع لحاجاته ورغباته.

الجدول رقم 40: يوضح إذ كان الإشهار التلفزيوني يؤثر في القرار الشرائي للموظف وفق متغير مستوى الدخل.

المجموع	من أكثر 50,000 (جيد) دج	ما بين 30,000 و 50,000 متوسط) دج	30,000 (ضعيف)	مستوى الدخل	
				الخيارات	
30	7	6	17	التكرار	نعم
100 %	23.3 %	20.0 %	56.7 %	النسبة	
37	6	16	15	التكرار	لا
100 %	16.2 %	43.2 %	40.5 %	النسبة	
67	13	22	32	التكرار	المجموع
100 %	19.4 %	32.8 %	47.8 %	النسبة	

من خلال الجدول أعلاه: الذي يبين الإشهار التلفزيوني وتأثيره على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور نلاحظ أن أعلى نسبة ممن يرون بأن له تأثير على قرارهم الشراء لمنتجات كوندور وهم أصحاب الدخل الضعيف والتي تمثل بنسبة 56.7% أي وهم من أصحاب الدخل المتوسط وتليها نسبة 20 و 23.3 أي 30 مفردة وتعتبر أقل نسبة بالنسبة لمجموع الذين يرون أن الإشهار التلفزيوني لا يؤثر على قرارهم الشرائي نسبة 40.5% من أصحاب الدخل الضعيف، 43.2% لأصحاب الدخل المتوسط و 16.2% لأصحاب الدخل الجيد أي 37 مفردة ، ومنه نرى انه رغم اختلاف المداخل الشهرية للموظفين إلا أن الإشهار لا يؤثر على القرار الشرائي لهم وذلك كون أن أغلب الموظفين لا يستهلكون

المنتج المعلن عند مشاهدته في التلفاز بل عندما يردون أن يقتتوه من أنفسهم أو عند حاجتهم إليه رغم النتائج المعرضة سابقة بأنهم يشاهدون الإشهار التلفزيوني ويستفيدون منه في مقارنة المنتج بمنتجات أخرى وغيرها من النتائج التي توضح استعانة الموظفين بالإشهار التلفزيوني لمعرفة المنتج إلا أنهم لا يستهلكونه إلا عند الحاجة إليه.

النتائج العامة للدراسة

بعد تحليلنا لنسب الجداول وتقييمنا لها توصلنا للنتائج التالية:

- تبين من خلال الدراسة أن أغلبية الموظفين مدينة تقرت مقارنة من الذكور والإناث وهذا راجع إلى أن معظم الموظفين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 41 سنة وهي نسبة منطقية لأن معظم الموظفين قد تخطوا مرحلة الدراسة وتليها مرحلة التوظيف.
- أسفرت النتائج أن غالبية الموظفين لديهم مستوى جامعي وأن أكبر قيمة هي كانت لذوي الدخل 30.000(ضعيف).

أولاً: عادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشهارات منتوجات كوندور

- الفترة الليلية تعد الأمتل بالنسبة للموظفين في مشاهدة التلفزيون والتي تمثل بنسبة 40.3%.
- نرى أن أكبر مدة زمنية يقضيها الموظفين في مشاهدة التلفزيون كانت أكثر من ساعة وتمثل بنسبة 46.3%، ويرجع هذا إلى أنه أكثر وسيلة ترفيهية والمحبذة لهم.
- أظهرت الدراسة أن الأغلبية من يشاهدون اشهارات مؤسسة كوندور بصفة غير دائمة تقدر بنسبة 85.1% وهذا راجع إلى كونهم موظفين.
- أظهرت الدراسة بأنهم من يشاهدون جزءا من الإشهار بنسبة 49.3% ولا يفضلون مشاهدته كاملا قد يعود إلى تعرضهم الدائم له ومعرفة أهم ما جاء فيه.
- يعود تعرض الموظفين لإشهارات منتوجات كوندور من خلال مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة وكانت بنسبة 46.3% حيث أن القنوات التلفزيونية تقوم بعرض إعلاناتها في فواصل إشهارية خلال برامجها من اجل لفت انتباه المستهلك نحو المنتجات مع انتظار عودة البرنامج.
- يفضل الموظفين مشاهدة اشهارات منتوجات كوندور مع الأسرة بنسبة 77.6%.

- أظهرت الدراسة بأن معظم الموظفين يناقشون منتجات كوندور مع زملائهم حيث تمثل 62.7%، من أجل التعرف على المنتج أكثر فأكثر.
- تبين الدراسة أن جل الموظفين يتعرضون للإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور من خلال برنامج الذي يرغب في مشاهدته بنسبة 35.8%.
- أن أغلبية المبحوثين يرون بأن قناة الشروق حيث كانت تمثل بنسبة 44.8% باعتبارها الأكثر عرضة لاشهارات منتجات كوندور ومن أكثر القنوات مصداقية بالنسبة لهم.
- تبين من خلال الدراسة أن الموظفين يسعون إلى التعرف على أكثر من منتج وذلك بنسبة 50.7%، من أجل معرفة أنواع المنتجات المختلفة التي تنتجها مؤسسة كوندور للمستهلك باختلاف أنواعها.

ثانياً: دوافع مشاهدة الموظفين للإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور

- يبين أن غالبية الموظفين يسعون إلى مقارنة جودة المنتج بمنتجات أخرى وتمثل بنسبة 41.8%، من أجل معرفة الأحسن والأفضل في ما هو معروض في السوق.
- أنه يتبين لنا من خلال الدراسة أن الإشهار التلفزيوني يفيد المبحوثين في معرفة مميزات وخصائص المنتج المعروض في الشاشة والتي تمثل بنسبة 47.8%، تهم المستهلك وطرق استعماله وهذا ما يهم الموظف عند تلقيه للإشهار الخاص بكوندور.
- أظهرت الدراسة أن النتائج كانت متقاربة بالنسبة للمبحوثين وكانت تتراوح ما بين 46.3% و 53.7% ممن يقولون نعم ولا حول تقديم معلومات كافية حول منتجات كوندور وهذا راجع إلى اختلاف الفروقات الفردية بين أفراد العينة.
- كشفت الدراسة على معظم المبحوثين يركزون على شكل المنتج وتمثل بنسبة 47.8%.
- أظهرت الدراسة بأن تصميم الإشهار التلفزيوني يوضح خصائص السلعة المشتراة حيث كانت تقدر بنسبة 58.2%.

- تبين من خلال الدراسة عند إعجابك حول منتج ما يرغب في شرائه وتمثل بنسبة 67.2%، وهذا يرجع إلى أن الموظفين عند تعرضهم للإشهار يخلق الرغبة في استعماله واقتناؤه نظرا للأساليب الإقناعية المعتمد.

ثالثا: الإشباع المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضهم لمنتجات كوندور عبر الإشهار التلفزيوني.

- أظهرت الدراسة أن أغلبية الموظفين يسعون إلى زيادة الاقتناع بالمنتج بنسبة 62.7%.
- تبين من خلال الدراسة أن نسبة 76.1% من أفراد العينة يقتنون المنتجات الإلكترونية منزلية.
- عدم اكتفاء المبحوثين لما يقدمه الإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور من معلومات وكانت تقدر بنسبة 62.7%.
- قلة تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك بنسبة 65.7% وهذا يعود إلى عدم إشباع حاجياته.
- يبدو لنا من خلال الدراسة بأن تكرار عرض الإشهار التلفزيوني أغلبية الموظفين ما يرسخ لهم اسم المنتج لديهم حيث تمثل من يقولون احيانا بنسبة 62.2%.
- تأكد لنا بأن الإشهار التلفزيوني يزيد من رغبة الشراء لدى الموظفين بنسبة 59.7% أي تخلق له رغبة في الشراء حول المنتجات.

رابعا: مساهمة الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لدى الموظفين.

- أن أغلب أفراد العينة يمتلكون منتجات كوندور وتمثل بنسبة 83.6% وهذا راجع إلى أن أسعار المنتجات المعروضة تتناسب مع دخلهم الشهري.
- أظهرت لنا الدراسة بأن أسعار منتجات كوندور دائما بنسبة 55.2% وهذا ما تتناسب مع مخولهم الشهري كموظفين.
- يتبين لنا أغلبية الموظفين يرون بأن مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة كوندور يعد سبب في شرائه لمنتجاتها وحيث تمثل بنسبة 58.2%.

■ إن أغلب الموظفين يصدقون لما يذكر في الإشهار التلفزيوني بصفة متوسطة أي بنسبة 76.1%، وهذا باعتبار أن الإشهار التلفزيوني يحاول تقديم مجموعة من المعلومات حول المنتج للمستهلك حتى وإن كانت المعلومات غير كافية وواضحة.

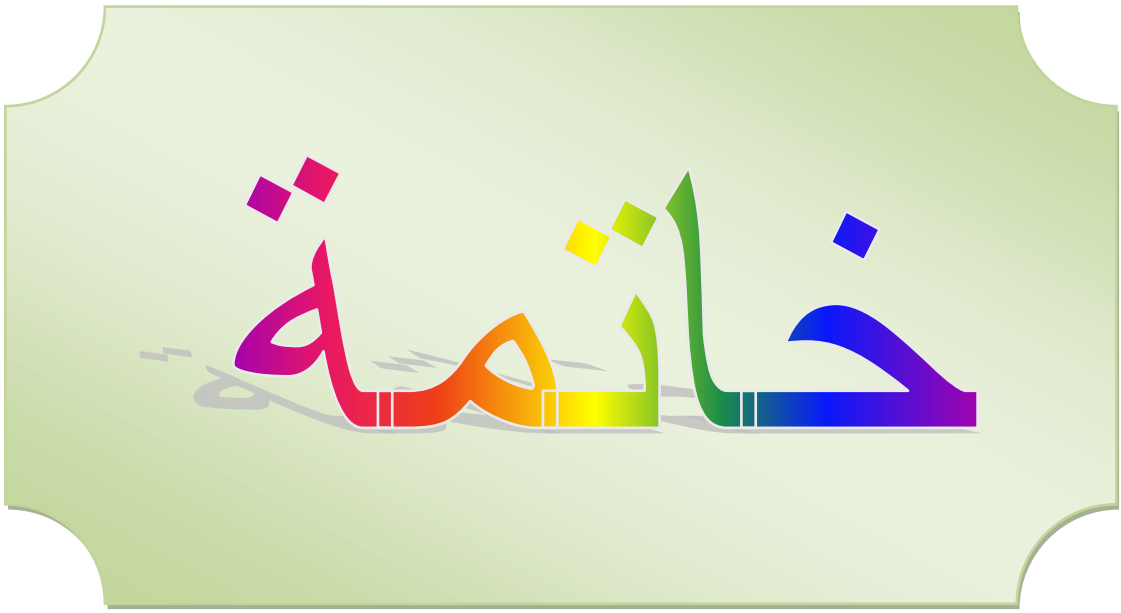
■ أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من المستهلكين الذين لا يؤثر الإشهار التلفزيوني على قرارهم الشرائي حيث يقدر بنسبة 55.2%، وهذا راجع إلى عدم وثوقهم فيما يعرض في الإشهار.

النتيجة العامة للدراسة:

1- يقدم الإشهار التلفزيوني معلومات كافية عن منتجات كوندور للموظفين، كما أنه يزيد من رغبتهم الشرائية.

2- يفيد الإشهار التلفزيوني الموظفين في التعرف على مميزات وخصائص المنتج وطرق استعماله.

3- على الرغم من الإقبال الكبير في اقتناء منتجات كوندور، ومميزات البيع بالتنقيط التي تقدمها للموظفين إلا أن الإشهار التلفزيوني لا يحدث تأثير كبير في قرارهم الشرائي.



تناولت هذه الدراسة الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك نموذج عن إشهارات منتجات كوندور (موظفين مدينة تقرت)، ووضحنا من خلال ذلك دور الإشهار التلفزيوني في عملية تحسين منتجات كوندور التي تبث عبر التلفزيوني الذي يعد من أكثر الوسائل الاتصالية مشاهدة من قبل المبحوثين، حيث أنه الأكثر جذبا للجمهور، فهو وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها التي تقدمها، وفي ظل وجود الإشهار التلفزيوني الذي يقدم مجموعة من المعلومات والمعطيات حول المنتجات المعروضة في السوق التي تنتجها مؤسسة كوندور التي تبث عبره، وباعتباره تقنية تقدم فرصة للمستهلك بالتعرف على المنتج وخلق مجموعة من الدوافع والميول نحوه كاستهلاكه.

وهذا ما يقدمه الإشهار التلفزيوني للموظفين بجملة من الخصائص والمميزات، كما أنه يوضح كيفية وطرق استعماله، كل هاته المعلومات المقدمة نحو المنتج مما ترسخ إسمه في ذهن المستهلك وتخلق له رغبة في استهلاكه واقتناؤه. وعلى الرغم من أن الإشهار التلفزيوني لا يخلق له رغبة آنية في استهلاكه عند التعرض المباشر بل يستهلكه عند الحاجة إليه، لتحقيق متطلبات العيش كما لوحظ أن أسعار منتجات كوندور تتلاءم بشكل كبير مع الدخل الشهري للموظف، والأكثر استهلاكا من طرفهم هذا كونه المنتج الوطني الرائج حاليا، بأسعار تتناسب مع ميزانيات الموظفين.

وختاما لدراستنا يمكن القول أن رغم الإشهار التلفزيوني لا يحدث تأثير كبير بالنسبة للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء حول منتجات كوندور، إلا أنها من المنتجات أكثر انتشارا ويبقى الإشهار التلفزيوني من التقنيات المؤثرة في الجمهور باعتباره من أهم وأبرز تقنيات الاتصال الجماهيري، فخاصية الجمع بين الصورة والصوت والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة في المجتمع وهذا لما يحمله من أساليب إقناعية ناجمة عن طريق المتابعة في عملية العرض.

قائمة المراجع

المعاجم:

- 1- المنجد في اللغة و الإعلام، ط40، دار الشرق ببيروت، لبنان، 2003.
- 2- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 3- اللجمي أديب، شحادة الخوري وآخرون، المحيط معجم اللغة العربية، ط3، المحيط للنشر والتوزيع، بيروت 1996.

الكتب و المراجع:

- 4- الزرقات إبراهيم عبد الله فرج: تعديل سلوك الأطفال و المراهقين، ط2، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 5- المزاهرة هلال منال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، (د.ط)، عمان، 2012.
- 6- النسور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، ط1، عمان، 2013.
- 7- بن مرسللي احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2004.
- 8- بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 9- بن يونس محمد محمود، الأسس الفيزيولوجية للسلوك، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 10- جعلوك محمد علي: لعبة المنتج؟... أم المستهلك، ط1، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1999.
- 11- درويش عبد الرحيم، مقدمة إلى علم الاتصال، (د،ط)، مكتبة نانسي، دمياط، 2005.
- 12- دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2003.
- 13- سليمان حسين حسن: السلوك الإنساني و البيئة الإجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت، سنة 2005 .
- 14- شعبان حنان ، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.
- 15- شكري عبد المجيد ، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.

- 16- عاطف العبد نهى ، أطفالنا و القنوات الفضائية دراسة ميدانية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2005.
- 17- عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 18- عبيدات محمد ، مبادئ التسويق، ط1، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
- 19- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط3، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2001.
- 20- عبيدات محمد، سلوك المستهلك ، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 21- عبيدات محمد، عقلة مبيضين، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل، عمان، 1999.
- 22- عبيدات محمد، محمد نصار، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 23- عقيل حسن عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 24- عليان رحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر التوزيع، عمان، 2009.
- 25- قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
- 26- كاتولا بيرنار ، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، ط6، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا 2012.
- 27- كورتل فريد ، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2010.
- 28- لازم كماش يوسف، البحث العلمي، مناهجه، أقسامه، أساليبه الإحصائية، (د.ط)، دار دجلة ناشون و موزعون، عمان ، 2016.
- 29- محمد الجزار: القيم في تشكيل السلوك الإنساني، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، سنة 2008.

30-مكاوي حسن عماد ، ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.

31-مكاوي حسن عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة2003.

32-ممدوح رانيا، الإعلان التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2012.

33-منصور حبيب زينب، الإعلام وقضايا المرأة، ط1، دار أسامة، عمان الأردن، 2011.

مذكرات:

34-الضيف لينده، دور الإذاعة في التنمية الثقافية "القناة الأولى نموذج" لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2006/2005.

35-بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليب على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.

36-ريما بودراف ورشيدة موساوي، "أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي" دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص التسويق كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014، 2015.

37-عاشوري كهينة، "تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري" دراسة ميدانية على طلبة جامعة خميس مليانة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، سنة 2015/2014.

38-لعرج سمير ، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الجزائر، 2007.

39-مباركي صباح وقلمين منى، "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك" دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات في البيت (ولاية مسيلة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، سنة 2013.

40-مشاقبة علي أرشيد علي: "تأثير الإعلانات في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين فالأردن"، دراسة مسحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، سنة 2007.

41- مرواني مروة ، معمري ياسين، "انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للمشاهدة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2017.

مراجع اجنبية

42- le petit rebert grand format، Paul robert: Dictionnaire de la langue française.

43-Jacques lendrevie، Arnaud de Baynast، avec la collaboration de Nicolas Riou: publicitor de la publicite a la communication integree، edition dalloz، 6eme edition 2004.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



تخصص: اتصال جماهيري ووسائل جديدة

الإشهار التلفزيوني ودوره في تحسين صورة المنتوج لدى المستهلك

(نموذج عن منتجات كوندور)

-موظفين من مدينة تقرت-

أخي الموظف ... أختي الموظفة:

الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة التي تدخل في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة
ماستر اتصال جماهيري و الوسائل الجديدة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة فالرجاء
الإجابة عنها وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

ملاحظة: هذه المعلومات في غاية السرية لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي فقط
ونرجو منكم الإجابة بكل موضوعية مع كامل الاحترام و التقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

- بلمولاي بدر الدين

من إعداد الطالبتان:

- بوكلبة خولة

- جابوري باية

الموسم الجامعي: 2018 - 2019

- البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 30/ 20 41/31 أكثر من 41
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- مستوى الدخل: - أقل من 30.000 دج (ضعيف)
- ما بين 30.000 و 50.000 دج (متوسط)
- أكثر من 50.000 دج (جيد)

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الموظفين لإشارات منتجات كوندور.

- 1- ماهية الفترات التي تفضل فيها مشاهدة التلفزيون؟
- صباحا مساء ليلا غير محدد
- 2- كم تقضي من الوقت في مشاهدة التلفزيون؟
- أقل ساعة ساعة أكثر من ساعة
- 3- هل تشاهد إشارات مؤسسة كوندور؟
- دائما أحيانا نادرا
- 4- عند مشاهدتك لإشارات مؤسسة كوندور فأنت:
- تشاهد جزءا من الإشهار
- تشاهد كل الإشهار
- تشاهد أكثر من إشهار

5- هل تعرضك لإشهارات منتجات كندور يكون عن طريق ؟

الصدفة عن قصد خلال مشاهدتك لبرامجك المفضلة

6- عند مشاهدتك لإشهارات كوندور فأنت تكون:

لوحدهك مع الأسرة مع الأصدقاء

7- هل تناقش المنتجات المعروضة في التلفاز مع زملاء في العمل؟

نعم لا

8- متى تتعرض للإشهارات التلفزيونية حول منتجات كوندور؟

- عند مشاهدتك للبرامج الإخبارية

- عند متابعتك لفيلم أو مسلسل

- خلال البرامج الرياضية

- خلال مشاهدتك للبرامج الاجتماعية

9 - في أي القنوات تشاهد إشهارات منتجات كوندور بكثرة :

النهار الشروق البلاد

القنوات الجزائرية الحكومية

10- هل أنت كموظف تشاهد الإشهار التلفزيوني بغرض:

- التسلية

جمع المعلومات عن المنتج

-التعرف أكثر على المنتج

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الموظفين للإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور.

11- ما هي أسباب تعرضك لاشهارات منتجات كوندور كموظف؟

- معرفة السعر - مقارنة جودة المنتج بمنتجات أخرى
- لأنه ملفته للانتباه و المتابعة - معرفة طرق استعمال المنتج

12- في ماذا يفيدك الإشهار التلفزيوني عند عرضه لمنتجات كوندور؟

- جمع المعلومات وأفكار حول المنتج
- التعرف على ما هو جديد
- معرفة مميزات المنتج وطرق استعماله

13- هل يطلعك الإشهار التلفزيوني على معلومات كافية حول منتجات كوندور؟

- نعم لا

14- عند مشاهدتك للإشهار التلفزيوني حول منتجات كوندور فأنت تركز على:

- السعر - نوع المنتج
- الجودة - أخرى
- شكل المنتج

15- هل تصميم الإشهار التلفزيوني يوضح لك خصائص السلعة المشتراة ؟

- نعم لا

16- عندما يعجبك إشهار ما حول منتج معين لمنتجات كوندور ولم تجربه من قبل هل؟

- تشتريه
- ترغب في شرائه
- لا تشتريه

المحور الثالث: الإشاعات المحققة لدى الموظفين من خلال تعرضهم لمنتجات كوندور غير الإشهار التلفزيوني

17- ماذا يحقق لك الإشهار التلفزيوني المعلن عن منتجات كوندور؟

- اقتناء المنتج زيادة الاقتناع بالمنتج
 رفض المنتج

1- ما نوع المنتجات المتعرض لها بكثرة في الإشهارات التلفزيونية لمؤسسة كوندور؟8

- الإلكترونية
 - الإلكترومنزلية

19- هل تكتفي بالإشهار التلفزيوني في استقاء المعلومات حول منتجات كوندور؟

- نعم لا

20- هل تعتقد أن الإشهار التلفزيوني يؤثر على سلوكك الشرائي بالنسبة إليك كمستهلك ؟

- نعم لا

21- هل تكرر عرض الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يرسخ اسم المنتج في ذهنك ؟

- دائما أحيانا نادرا

22- هل تعتقد أن الإشهار التلفزيوني لمنتجات كوندور يزيد من رغبتك في الشراء ؟

- نعم لا

المحور الرابع: مساهمة الإشهار التلفزيوني في رغبة الشراء لدى الموظفين.

23- هل تملك إحدى منتجات كوندور في المنزل؟

- نعم لا

- إذا كانت إجابتك بنعم فما نوع المنتجات التي تمتلكها:

.....

24- هل تتناسب أسعار منتجات كوندور مع مدخولك الشهري كموظف؟

أحيانا دائما نادرا

25- هل مميزات البيع بالتقسيط التي تقدمها مؤسسة كوندور كموظفين سبب في شرائك لمنتجاتها ؟

نعم لا

26- ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في الإشهار التلفزيوني عن منتجات مؤسسة كوندور؟

عالية متوسطة منخفضة

27- هل الإشهار التلفزيوني له تأثير على قرارك الشرائي لمنتجات كوندور؟

نعم لا