



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الاعلام والاتصال

الترقيم التسلسلي:

دور الإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس بورقلمة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف:

زياني غوتي

من إعداد:

خالدي مباركة

عرجاني فوضيل

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم والنقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
		جامعة قاصدي مرباح	مشرفا ومقررا
		جامعة قاصدي مرباح	رئيسا
		جامعة قاصدي مرباح	مناقشا

السنة الجامعية

2023-2022

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الشكر والتقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

مقدمة..... أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد 2

1- الإشكالية..... 3

2- تساؤلات الدراسة..... 4

3- فرضيات الدراسة..... 4

4- أهداف الدراسة..... 4

5- أهمية الدراسة..... 5

6- مفاهيم الدراسة..... 5

7- الدراسات السابقة..... 8

8- المقاربة النظرية 19

خلاصة..... 23

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- تمهيد..... 25
- المبحث الأول: مجالات الدراسة..... 26
- المطلب الأول: المجال المكاني..... 26
- المطلب الثاني: المجال الزمني..... 31
- المطلب الثالث: المطلب البشري..... 31
- المطلب الرابع: عينة الدراسة..... 32
- المطلب الخامس: منهج الدراسة..... 33
- المطلب السادس: أدوات جمع البيانات..... 34
- المطلب السابع: المعالجة الإحصائية للبيانات..... 37
- المبحث الثاني: عرض وتفريغ بيانات الدراسة..... 38
- المطلب الأول: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بمحور البيانات الشخصية..... 38
- المطلب الثاني: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بالمحور الثاني "أقبال المستهلك للاشهرات التي تقدمها موبيليس..... 43
- المطلب الثالث: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بالمحور الثالث "درجة الثقة التي تقدمها موبيليس..... 50
- المطلب الرابع: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بالمحور الرابع "مساهمة الاشهار في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الزبائن في موبيليس..... 54
- المبحث الثالث: التحليل النتائج المتعلقة بالدراسة..... 58
- المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة..... 58
- المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة..... 60

61.....خلاصة

63.....خاتمة

65.....قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
38	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	03
41	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	04
42	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
43	يوضح إذا ما كان المبحوث لديه معرفة بخدمات موبيليس	06
44	يوضح إذا ما كان المبحوث يحرص على متابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس	07
45	يوضح إذا ما كان المبحوث من متبوعي الإشهارات التي تقدمها موبيليس	08
46	يوضح إجابات المبحوثين حول الوقت التي يفضلونه لمتابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس	09
47	يبين الطريقة التي يطلع بها المبحوث على الإشهارات	10
48	يبين المكان الذي يفضله المبحوث للاطلاع على الإشهارات التي تقدمها موبيليس	11
49	يوضح عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوث للإشهارات في الأسبوع	12
50	يوضح نوع الخدمة التي أعجبت المبحوث في موبيليس	13
51	يبين الإشهارات التي يتركها المبحوث أكثر من غيرها في موبيليس	14
52	يوضح درجة ثقة المبحوث لما يعرض في الإشهارات في موبيليس	15
53	يوضح تصرف المبحوث في حالة ما إذا أعجبه اشهار في موبيليس	16
54	يوضح إذا ما كان الاشهار قد ساهم في الرفع من الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث	17
55	يوضح الكيفية التي ساهمت فيها الإشهارات في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لدى المبحوث	18
56	يوضح ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية للمبحوث لها دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج	19
57	يبين ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للإشهارات	20

شكر وتقدير

أقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام بجامعة قاصدي مرباح

إلى أساتذتي ومشرفي

الذي تبنى الإشراف على عملي هذا وكان خير سند وعون في فترة بحثي
أدامه الله

وإلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة وإلى
كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد
لكم مني جميعاً أسمى العرفان والتقدير

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

أهدي تخرجي هذا وثمره جهدي

إلى صاحب السيرة العطرة وسندي في هذه الحياة (أبي العزيز) الذي سار معي لكل درب وكل طريق لأصعد به إلى طريق النور والنجاح أرجو من الله أن يمد عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز (أمي الغالية) الذي طالما وقفت بجانبني وساندتني وشجعتني بدعائها الذي سهل علي الصعاب وزرعت في نفسي روح المثابرة والاجتهاد

إلى الروح التي أحيا بها واليد التي أمسك بها عند ضعفي أخواتي (عزيزة، نهاد، وصال)

إلى سندي ومسندي واتكائي وقوتي وضلعي الثابت إخواني (عبدو، ياسين، مجيد، عبد الله)

إلى المحبات المخلصات بغير حساب (زوجات إخواني)

إلى من أرى في أعينهم طفولتي أبناء أختي وإخواني كتاكت العائلة (طه. معز. محمد. جهيد. ماريا. تسنيم. أنس. روان، رزان)

إلى كل من كان لهم أثر في حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

وكل الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الرسالة

إهداء

حمد لله والصلاة على المصطفى - صلى الله عليه وسلم- أما بعد: أود أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما المولى عز وجل: "وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أفٍ ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما، واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من منحني الحياة وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أُمي الحبيبة أدامها الله لي.

إلى منبع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثابرة، إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي العزيز أدامه الله لي.

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي، أختي الغالية بشرى، وسندي أخي هلال وأعز فاطمه في الدنيا.

إلى جدي وجدتي محمد وعائشة رحمهم الله، وإلى جدي محمد العيد رحمه الله وجدتي آسيا أطل الله في عمرها.

إلى كل أفراد عائلة عرجاني وعائلة غانم والكل الأهل والأقارب بدون استثناء

ملخص الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في مجال التكنولوجيا حيث أصبحت ليست حكرا على جميع الطبقات، فقد لاحظنا في الآونة الأخيرة اندماج هاته التكنولوجيا في الحياة اليومية للمواطن الجزائري، وعليه فقد ولد الإشهار من رحم هاته التكنولوجيا التي حملت في طياتها العديد من السمات التي جعلت من الإشهار يشهد في الفترة الأخيرة تطورا ملحوظا.

وبالتالي هذا الأمر ولد لدينا الرغبة في دراسة موضوع الإشهار باعتباره يمس جميع أطراف المجتمع صغيرا وكبيرا أي معرفة تأثير الإشهار على الثقافة الاستهلاكية.

وهذا الأمر جعل منا نطرح بعض الأسئلة التي من خلالها سنعرف متغير الإشهار والثقافة الاستهلاكية وهي كالآتي:

- ما مدى إقبال الزبون على الإشهارات التي تقدمها موبيليس؟
- ما هي درجة الثقة التي تقدمها الإشهارات لدى زبون موبيليس؟
- ما مدى مساهمة الإشهارات في تنمية الوعي الاستهلاكي؟

أما بخصوص مجتمع البحث فتكون من شريحة المبحوثين أو زبائن موبيليس وهم ممثلين في 50 مبحوث اختياريهم بطريقة العينة العشوائية.

كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي والعديد من أدوات البحث كالاستمارة والملاحظة وغيرها، إلى جانب الاعتماد في هاته الدراسة على المعالجة الإحصائية للبيانات ممثلة في برنامج SPSS.

ومن خلال الأسئلة الموضحة أعلاه نستخلص بعض من النتائج نوجزها فيما يلي:

- إن إقبال المبحوثين على الإشهارات التي تقدمها موبيليس محتشم وهذا ما لاحظناه في دراستنا الميدانية.
- درجة الثقة في الإشهارات التي تقدمها موبيليس متوسطة وهو ما بينته نتائج ومعطيات المبحوثين.

- إن مساهمة الإشهارات في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين كبيرة وهو ما بينته هو الآخر معطيات أفراد العينة.

Résumé de l'étude :

Ces dernières années ont connu un développement remarquable dans le domaine de la technologie, qui n'est pas devenu l'apanage de toutes les strates. Nous avons récemment observé l'intégration de cette technologie dans la vie quotidienne des citoyens algériens. Ainsi, la publicité est née de l'utérus de cette technologie, qui a porté de nombreuses caractéristiques qui ont rendu la publicité perceptible dans les derniers temps.

Ainsi, nous voulons étudier le thème de la publicité comme affectant toutes les sphères de la société petite et grande, c'est à dire, connaissant l'impact de la publicité sur la culture de consommation.

Cela nous a fait poser quelques questions à travers lesquelles nous connaissons la variable de la publicité et de la culture de consommation :

Dans quelle mesure le client satisfait-il aux notifications de Mobilis ?

Quel degré de confiance offre un client mobile ?

- Dans quelle mesure la publicité contribue-t-elle au développement de la sensibilisation des consommateurs ?

En ce qui concerne le milieu de la recherche, il se compose d'un segment de chercheurs ou de clients mobiles qui sont représentés dans 50 chercheurs sélectionnés par méthode d'échantillonnage aléatoire.

Le programme descriptif et de nombreux outils de recherche, tels que la forme, l'observation et d'autres, ainsi que la dépendance de l'étude au traitement des données statistiques représentées dans le programme SPSS, ont également été utilisés.

À travers les questions décrites ci-dessus, nous tirons quelques conclusions que nous résumons comme suit :

- L'appétit des chercheurs pour l'information donnée par Mobilis est rigoureux et c'est ce que nous avons observé dans notre étude sur le terrain.
- Le degré de confiance dans les notifications fournies par Mobilis est moyen, comme le montrent les résultats et les données des chercheurs.
- La contribution de l'affichage au développement de la sensibilisation des consommateurs des enquêteurs est importante, comme l'ont également montré les données des individus de l'échantillon.

مقدمة

شهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على الأوسع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تجعل التنمية الاقتصادية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة الدول على مسايرة هذه التحولات والتحكم فيها قصد استغلال الإمكانيات المتوفرة والمتجددة.

فقد تحتم الأمر في الآونة الأخيرة إلى إيجاد وسيلة وتقنية جديدة مما أدى إلى ظهور الإشهار الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في الوقت الراهن، إذ أصبح سلاحا تسويقيا هاما من خلال ما يقدمه من خدمات كثيرة كالتعريف بالمنتجات وتزويد المستهلك بكافة المعلومات عنها بالإضافة إلى إيجابيتها العديدة، كريح الوقت والجهد وهذه تعتبر تسهيلات عن المستهلك ليكون في أريحية عند اطلاعه على الإشهار. كما يعمل الإشهار على التأثير في الزبون ومحاولة جذبه عن طريق تصميم الإشهار بشكل يلفت الانتباه قصد زيادة القدرة الشرائية والاستهلاكية إضافة إلى زيادة نسبة المبيعات والربح لدى المؤسسات المعلنه، ومن هنا جاءت فكرة قياس ثقافة المستهلك ومدى وعيه عندما يتسوق سواءا إلكترونيا أو تقليديا فيجب عليه أن يتحكم في قراراته ولا ينجر وراء الإغراءات الكثيرة التي تروج لها المؤسسات التجارية.

ومن هذا المنطلق فقد حاولت الدراسة أن تتطرق إلى معرفة دور الإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري، والتي كانت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن شركة موبيليس بورقلة.

وعليه سوف نحاول التطرق في دراستنا إلى التطرق إلى جانبين فقط جانب نظري تطرقنا فيه إلى دراسة الإطار النظري للدراسة والمتمثل في الإشكالية وفرضيات الدراسة إلى جانب معرفة أهداف وأهمية الدراسة، وأخيرا مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة للدراسة، أما الجانب الميداني والذي تطرقنا فيه هو الآخر إلى الإطار التطبيقي للدراسة والمتمثل في مجالات الدراسة الثلاث المتعارف عليها (المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري) إلى جانب التطرق على منهج وعينة الدراسات، وأيضا أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة إلى جانب المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج SPSS وأخيرا صعوبات الدراسة التي واجهها الباحث.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يعتبر الجانب المنهجي من أكثر الأشياء التي يجب على الباحث المرور بها نظراً لأهميتها في كل بحث، وبالتالي سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الإشكالية والتي سوف نتطرق فيها إلى التطرق إلى التساؤل الذي من خلاله سوف نحاول بناء الفرضيات الخاصة بالدراسة عليه، إلى جانب التطرق إلى أهم الأهداف المتعلقة بالبحث والأهمية التي يوضح فيها الباحث الدراسة، إلى جانب التطرق ومعرفة أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جهات نظر مختلفة.

1- الإشكالية:

شهد العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ثورة كبيرة في ميدان الاتصال وتطورات هائلة في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وقد نتج عن هذه الأخيرة ثورة عالية في تدفق المعلومات بحيث أن انتشار المعلومة أصبح يتم بصورة عالية وكبيرة وبأقل جهد وتكلفة، حيث تصل إلى المتلقي بكل سهولة ويسر.

يعتبر الإشهار من أحد أهم الأساليب الاتصالية والأدوات التسويقية التي تجذب المتلقي بغرض التأثير على سلوكه الاستهلاكي ومساعدته في التعرف على متطلباته وحاجاته وكذلك إرشاد المستهلك ومساعدته للحصول على الخدمات والسلع المرغوب فيها ويمده أيضا بكافة المعلومات عن المنتج كطريقة الاستعمال، مكان الشراء، مزاياه وخصائصه.

ومع التطورات الحاصلة في هذا المجال عرف أيضا ما يسمى بالإشهار فقد لا يختلف عن الإشهار التقليدي من حيث طرح السلع والخدمات والترويج لها والوسيلة المعتمدة في ذلك. فقد أصبح الإشهار اليوم حقيقة واقعية وحاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا عديدة.

وبالتالي مكنت الثقافة الاستهلاكية المستهلكين والمشتريين من التعرف على المنتجات بدقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب طبيعة تفاعلية التي يوفرها الإشهار عبر مختلف منصاته بين المسوق (موبيليس) والمستهلك (المواطن) ومع هذا كله لا بد أن يكون المستهلك واعيا ومتقفا أثناء عملية الشراء واقتناء ما يلزمه من السلع المعروضة وعدم وقوعه ضحية الإغراءات المثيرة التي تروج لها مختلف المواقع. وهذا ما يعرف بالثقافة الاستهلاكية لدى الفرد إذ أنه لزم عليه أن يكون واعيا حتى لا يقع ضحية العروضات والإغراءات الإشهارية، وقد تقاس ثقافة المستهلك بمدى وعيه بشراء ما يلزمه من الخدمات المعروضة التي تروج لها الوكالات والمؤسسات التجارية.

ومن كل ما سبق ذكره في إشكالية الدراسة وجب علينا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

■ ماهو دور الإشهار في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون في موبيليس؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مدى اقبال الزبون على الإشهارات التي تقدمها موبيليس؟
- ماهي درجة الثقة التي تقدمها الإشهارات لدى زبون موبيليس؟
- ما مدى مساهمة الإشهارات في تنمية الوعي الاستهلاكي؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه التساؤلات وجب علينا طرح وصياغة الفرضيات التالية:

- لا يقبل الزبون دائما على الإشهارات التي تقدمها موبيليس.
- تعد درجة الثقة التي تقدمها الإشهارات لدى زبون موبيليس نوعا ما متوسطة.
- لا يساهم الاشهار في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الزبون في موبيليس.

3-أسباب اختيار الموضوع:

إن من أهم الأسباب التي دفعتنا الى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

3-1- أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي أي أن الموضوع يتعلق ببيئة الاعلام (الاعلام والاتصال).
- الفضول لمعرفة أسباب ودور الاشهار في تنمية الثقافة الاستهلاكية.
- علاقة الموضوع بالتخصص أو مجال التخصص علم الاعلام والاتصال.
- الإحساس بأهمية موضوع البحث باعتباره هدف تسعى معظم المنظمات والمؤسسات الى العمل على تحسينه والتحكم به.

3-2- أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت بعمق إشكالية الاشهار والثقافة الاستهلاكية، وهو ما جعل الباحث يتعمد القيام بهذا البحث النظري بغية تشجيع هذا النوع من البحوث.
- محاولة إبراز دور الاشهار.

4- أهداف البحث:

- إبراز واقع الاشهار والثقافة الاستهلاكية لدى الزبون.

– البحث عن الأساليب والطرق والوسائل التي تساعد على معرفة متغير الاشهار ومتغير الثقافة الاستهلاكية.

– إعطاء فكرة واضحة عن الاشهار والثقافة الاستهلاكية.

– محاولة إبراز مختلف الجوانب للإشهار ومعرفة الثقافة الاستهلاكية للمبحوث.

5- أهمية البحث

– تحليل الدافع الذي جعل شركة موبيليس للقيام بالإشهار ومحاولة من خلاله معرفة الثقافة الاستهلاكية للمبحوث.

– محاولة تسليط الضوء على الدور الذي لعبه الاشهار في الآونة الأخيرة.

– إعطاء أهمية للإشهار في أوساط المبحوثين.

– إبراز حاجة شركة موبيليس إلى القيام بالاشهارات ومحاولة معرفة الشركة الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد العينة المبحوثة.

6- مفاهيم الدراسة:

سوف نستعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة:

6-1- الاشهار:

لغة: يعرف الاشهار لغة على أنه إظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويقال أيضاً أشهر سيفه أي رفعه وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع وورد معناه في القاموس المحيط بأنه المجاهرة، بينما يرى البستاني أن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والظهور.¹

اصطلاحاً: يعرف الاشهار اصطلاحاً بعدة تعريفات منها:

– أنه وسيلة لإقناع الجمهور بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، أو حضور مناسبة ما، كالفعاليات الجماهيرية، أو الندوات أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسات.

¹. فاطمة مشعلة: مفهوم الإشهار لغة واصطلاحاً، على الموقع الإلكتروني <http://www.mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع يوم

- إن الإشهار عملية اتصال غير مباشرة بين ثلاث أطراف هي المنتج وجهة الإعلان أو الوسيط الإعلاني والمستهلك الذي يبحث عن السلعة، وتكون هذه العملية مقابل دفع مبلغ مادي من المنتج أو التاجر إلى الجهة القائمة على الإعلان كالمطابع التي تصدر الملصقات والياфطات، وغير ذلك من المطبوعات الورقية ووسائل الإعلام الحديثة كالتلفاز والمواقع التجارية على شبكة الانترنت.¹

- يعرف Stanton الاشهار على انه كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية، رسالة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.²

- كما حدد محمد فريد تعريفا للإشهار واعتبره أنه نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن عنه، فالرسالة التي يحتويها الاشهار تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بينه وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.³

- يعرف جيران مسعود الاشهار على أنه "أحد أشكال البيع الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات"

- إن الإشهار هو ترجمة لمصطلح Publicité باللغة الفرنسية، يعرف على أنه: "كل رسالة هدفها الترويج، مدفوعة الأجر في وسائل الإعلام، تمنح مقابل ذلك جمهورها للمعلن في الوسيلة.⁴

¹. فاطمة مشعلة، نفس المرجع.

². جازية بايو: الاشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2008-2009، ص39.

³. محمد فريد الصحف، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص14-15.

⁴. وليد حميدي: الاشهار في الصحافة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات، جامعة دالي ابراهيم- الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010، ص12.

التعريف الاجرائي:

يقصد بالإشهار تلك الرسائل المدروسة والتي تستهدف فئة معينة من الجمهور المستهدف أو المستهلكين، والمنشورة من طرف مؤسسات تجارية معينة.

6-2- الثقافة

لغة: كلمة ثقافة مشتقة من الفعل ثقف، ورد هذا الفعل بمعنى وجد الشيء حيث قال الله تعالى "واقتلوهم حيث ثقفتموهم" أي اقتلوا مشركي مكة أينما وجدتموهم.¹

- يعرف مالينوفسكي الثقافة على أنها: "وسيلة تحسن من وضع الإنسان، حيث يستطيع مواكبة التغيرات الحاصلة في مجتمعه أو بيئته عند تلبية حاجاته الأساسية.

- يعرف تايلور الثقافة على أنها: "نظام متكامل يشتمل على كل من المعرفة، والفن والقانون والعادات والتقاليد والأخلاق، وغيرها من الأمور التي يكتسبها الإنسان بوصفه أحد أفراد المجتمع.

- أما سابير حاول (Saper) وضع مفهوم شامل للثقافة، لذا وضع ثلاث تعريفات تكمل بعضها البعض.

- أما كلايد كلوهكهون فقد عرف الثقافة على أنها: "إرث اجتماعي وصل إلى الأفراد من المجتمع الذي ينتمون إليه، والذي خلف أساليب حياة الشعوب التي عاشت في ظل ذلك المجتمع، بمعنى آخر هي المعلومات التي خزنها الشخص في كتبه، أو حتى في ذاكرته.²

6-3- الثقافة الاستهلاكية:

- الثقافة الاستهلاكية هي أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

¹. ابراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص267.

². محمد فيضي: تعريف الثقافة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <http://www.mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع يوم

- الثقافة الاستهلاكية تعني أيضا ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهي الممارسات التي يمكن التعرف عليها من خلال دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد.

- الثقافة الاستهلاكية هي الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية أو رمزية، أو إن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك.¹

- أما في تعريف آخر للثقافة الاستهلاكية فهي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، ويقصد بها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على أنه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية والثقافية الاستهلاكية كذلك جوانب مادية واضحة إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية الاستهلاك مادي ولكن فهم الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المحصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لشمول المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك.²

7- الدراسات السابقة:

7-1- الدراسة الأولى: من إعداد وليد حميدي بعنوان "الإشهار في الصحافة الجزائرية" دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة دالي إبراهيم- الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2009-2010.³

إشكالية الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على الفروق الموجودة في اختيار المعلن في الجزائر للصحف المتوافرة في شكل دعامين مختلفتين، واحدة ورقية وأخرى إلكترونية، محاولة منا لفهم

¹. طايبي رتيبة: الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البلدة، العدد 11، ديسمبر 2014، ص4.

². عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص118.

³. وليد حميدي: الإشهار في الصحافة الجزائرية "دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعي دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010.

اختيار المعلنين في الجزائر لتلك الصحف والعوامل المرتبطة بذلك الاختيار، في ظل ازدهار الصحافة الورقية وتحقيقها أرقام توزيع غير مسبوق، وكذلك انتشار شبكة الأنترنت وتطور الاشهار والاهتمام به عبر هذه الشبكة.

التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

- ماهو الفرق بين اختيار المعلن في الجزائر الإشهار في الصحف الورقية والإشهار في الصحف الإلكترونية؟ وماهي العوامل المتدخلة في ذلك؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي وضعية سوق الإشهار في الجزائر؟
- ماهي الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية وماهي خصائص الاشهار فيها مقارنة بنظيرتها الورقية؟
- ماهي العوامل المؤثرة في اختيار الإشهار في الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية في مخططات الحملات الإشهارية في الجزائر؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على وضعية سوق الاشهار في الجزائر.
- تحديد أهم الفروق الموجودة بين الصحف الورقية والصحف الإلكترونية كوسيلتين اخباريتين.
- تحديد أهم الفروق الموجودة بين الصحف الورقية والصحف الإلكترونية كدعامتين اشهاريتين.
- ابراز العوامل المتحكمة في اختيار الوسائل والدعائم الإشهارية الصحفية.
- تأكيد أو نفي ما يقال أن "الصحافة الإلكترونية تسرق المعلنين من الصحافة التقليدية"، واسقاطها على الصحافة الجزائرية.

عينة الدراسة: اقتصرت عينة البحث على العينة القصدية وهي تلك التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي، وانصب اختيار الباحث على توزيع 23

استمارة للمؤسسات المعلنة قس صحيفة الشروق اليومي، كما تم توزيع 7 استمارات للمؤسسات المعلنة في صحيفة الشروق أون لاين.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي في محاولة جمعه للمعلومات اللازمة والبيانات المفصلة من المعلنين لفهم ظاهرة اختيار الصحافة بدعائمها الورقية والإلكترونية عن طريق استمارة الاستبيان.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن لاستخراج أوجه التشابه وأوجه الاختلاف لاختيار المعلن في الجزائر للإشهار في الصحف الورقية والإشهار في الصحف الإلكترونية.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث الاستمارة التي يسميها البعض الاستبيان أو استمارة الاستبيان وهي أداة تسمح بجمع البيانات الأساسية من العينة موضوع الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقا.

نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال البحث في خصائص الإشهار في الصحافة الإلكترونية أنه يتميز عن نظيره في الصحافة الورقية بعدة سمات، لكنه يعاني من مساوئ قليلة إذ قارناها بالميزات، تشكل عائقا أمام تطوره في شبكة الويب والصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص.
- تحديد الأهداف الإشهارية ومقارنة اختلافها باختلاف الدعامات الصحفية.
- استخدام الصحافة الورقية للإشهار في الجزائر هي على الترتيب الترويجي، التذكير والإعلام.
- إن الهدف الأساسي من استخدام الصحافة الإلكترونية فهي على الترتيب الإعلامي الترويج والحضور.
- إن الصحف الورقية كوسيلة إشهارية لا تزال تحتل مكانة مهمة لدى المعلنين في الجزائر.
- ظهور بؤادر ارتفاع حصة الأنترنيت والصحافة الإلكترونية من الأشهار.

مجال الاستفادة من الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة الى موضوع "الاشهار في الصحافة الجزائرية"، حيث تشابهت هذه الدراسة والدراسة الحالية في متغير "الاشهار"، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال متغيرها المستقل وأدوات جمع البيانات.

7-2- الدراسة الثانية: من إعداد أحنق عثمان بعنوان "أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة" مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2007-2008.¹

إشكالية الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة.

التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

- هل أصبح الإشهار ضرورة حتمية يقتضيها النشاط التسويقي لأي مؤسسة؟ أم أنّ النفقات والتكاليف الإضافية وحتى الأبحاث الميدانية التي تتحملها المؤسسة في حملاتها الإشهارية والتي تسعى من خلالها إلى زيادة المبيعات بالتالي الاداء المتميز، قد تكون مضیعة للوقت وإهدار للأموال، نتيجة عدم تحقيق هذه الحملات لأهدافها لسبب أو لآخر؟

الأسئلة الفرعية:

- هل الإشهار يؤدي إلى تحقيق النتائج التي تروجها الإدارة؟ والأهداف التسويقية للمؤسسة؟
- هل الزيادة في الانفاق على الاشهار تؤدي حتميا إلى زيادة فعاليته وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة في زيادة مبيعاتها؟

¹. أحنق عثمان: أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2007-2008.

– هل المشكلة التي يعاني منها أي مشروع في المؤسسة، يمكن علاجها بواسطة الإشهار؟
أم أنه يمكن استخدام طرق أخرى من العلاج تكون أكثر فعالية وكفاءة؟
أهداف الدراسة:

– إبراز أهمية الإشهار خصوصا.
– تحديد المكانة الحقيقية للنشاط الإشهاري ضمن المزيج الاتصالي والنشاط التسويقي للمؤسسة ككل.

عينة الدراسة: اعتمد الباحث على العينة القصدية وهي تلك التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث على منهجين تحليلين، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي إضافة إلى المنهج التحليلي اللذان يتناسبان مع الاستقراء في الجانب النظري للبحث إضافة إلى دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الأداة الرئيسية في جمع البيانات وهي الاستمارة والتي يطلق عليها بالاستبيان وهي أداة تسمح بجمع البيانات الأساسية من العينة موضوع الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقا.

نتائج الدراسة:

– إن الاشهار أصبح ضرورة حتمية يقتضيها النشاط التسويقي للمؤسسة في ظل الأسواق التنافسية.

– أصبح من الضروري على المؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها تخصيص ميزانية معقولة للنشاط الإشهاري والاتصالي بصفة عامة.

– إن النشاط الاشهاري يعتبره البعض مغامرة ومخاطرة غير مضمونة النتائج.

مجال الاستفادة من الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة الى موضوع "أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة"، حيث تشابهت هذه الدراسة والدراسة الحالية في متغير "الإشهار"، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال متغيرها المستقل وأدوات جمع البيانات.

7-3- الدراسة الثالثة: من إعداد جازية بايو مذكرة بعنوان "الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2008-2009.¹

إشكالية الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على معرفة واقع الإشهار في التلفزيون الجزائري من حيث الممارسة والمكانة التي يحتلها فيها على مستوى المداخل المالية التي يحققها لها.

التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهري التالي:

- ماهي طبيعة الممارسات الإشهارية في التلفزيون الجزائري وما هو الدور الذي يشغله الإشهار في زيادة المداخل المالية للمؤسسة؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي نسبة المداخل المالية السنوية التي يحققها الإشهار للتلفزيون الجزائري؟
- هل يمكن لمؤسسة التلفزيون أن تستغني عن المداخل الإشهارية وتكتفي بمساعدات الدولة لها فقط؟
- ماهي المقاييس المهنية والإطار التنظيمي المعتمد عليه في الممارسة الإشهارية داخل مؤسسة التلفزيون؟

¹. جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009.

- كيف يتم التعامل مع المؤسسات التجارية المروجة لإعلاناتها؟
- ماهو سلم البث الإعلاني المعمول به من حيث الأسعار والفترات الزمنية المختلفة؟
- ماهي الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في نشاطها الإشعاري؟

أهداف الدراسة:

- التطرق إلى قطاع حيوي له تأثير فعال وإيجابي في حركة النمو الاقتصادي.
- إن قطاع الإشعار الذي تلجأ إليه كل المؤسسات والشركات للترويج عن منتجاتها وخدماتها.

عينة الدراسة: اعتمد الباحث على العينة القصدية وهي تلك التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي.

يتمثل مجتمع البحث في المديرية التجارية للتفزة الوطنية كونها الوحيدة في المؤسسة التي تمارس كل أساليب العمل الإشعاري حيث تعتبر المديرية التجارية الركيزة الأساسية التي يبني عليها أي نشاط تجاري.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في دراستها على أسلوب الدراسة المسحية وهما الأسلوب التقليدي وأسلوب تحليل النشاط أما الأول فيعتمد كلية على دراسة وجمع ورصد البيانات والوثائق والتقارير ووسائل الإعلام والمؤلفات، لتتم فيما بعد عملية تبويب المعلومات قصد الاستفادة منها في تحليل الظاهرة وإيجاد التفسير الملائم لها. أما أسلوب تحليل النشاط فهو المناسب لكشف ممارسة المؤسسة التلفزيونية للنشاط الإشعاري ويتم ذلك عن طريق الملاحظة والمقابلة.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الأداة الرئيسية في جمع البيانات وهي الاستمارة والتي يطلق عليها بالاستبيان وهي أداة تسمح بجمع البيانات الأساسية من العينة موضوع الدراسة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، إلى جانب اعتماد الباحثة على الملاحظة المقابلة.

نتائج الدراسة:

- إن الإشعار يكتسي أهمية بالغة من حيث الممارسة وزيادة المداخل بالمؤسسة.
- عرف الإشعار بمؤسسة التلفزيون الجزائري تحولات معتبرة ونقلة نوعية في أجهزته التنظيمية.

– إن نسبة المداخل التجارية من الومضات الإعلانية هي أكبر من كل المداخل التجارية الأخرى.

– مداخل الإشهار الإعلاني قد عرفت تراجعاً سنة 2004، فبعدما كانت المداخل سنة 2003 قد ارتفعت بـ 650.72 مليون دج؛ ها هي تنخفض سنة من بعد إلى 524.196 مليون دج.

– إن مضامين الإشهار المستعملة في التلفزيون الجزائري قد عرفت تطوراً.

– اهتمت مؤسسة التلفزيون بتطوير مجال الإشهار بها وتنظيم نشاطه استجابة للطلب المتزايد سنة بعد سنة من قبل مؤسسات خاصة وعمومية للإشهار بمنتجاتها وخدماتها العديدة.

مجال الاستفادة من الدراسة:

تطرقنا هذه الدراسة إلى موضوع "الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007"، حيث تشابهت هذه الدراسة والدراسة الحالية في متغير "الإشهار"، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال متغيرها المستقل وأدوات جمع البيانات.

7-4- الدراسة الرابعة: من إعداد الطالبتين (أفناس خولة، حريد حياة) مذكرة بعوان "دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2019-2020.¹

إشكالية الدراسة:

حاولت هذه الدراسة التعرف على معرفة دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

¹. أفناس خولة، حريد حياة: دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2019-2020.

التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

- ما هو دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى إقبال الطالب الجامعي على الإشهار الإلكتروني؟
- فيما تتمثل الاشباعات التي يحققها الإشهار الإلكتروني لدى الطالب الجامعي؟
- ماهي درجة ثقة الطالب الجامعي في الاشهار الإلكتروني الذي يتصفحه؟
- ما مدى مساهمة الإشهار الإلكتروني في ترشيد النفقات لدى الطالب الجامعي؟

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يقوم به الاشهار الإلكتروني في تنمية ثقافة الاستهلاك لدى الطالب الجامعي.

- تحديد العوامل والمتغيرات المتدخلة في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية "جامعة جيجل" نحو الاشهار الإلكتروني.

عينة الدراسة: تعتبر العينة أحد أهم المكونات اللازمة التي من شأنها أن تسهل الدراسة العلمية وتمهد للبحث العلمي الوصول إلى النتائج المرجوة بصفة دقيقة ومعقدة، وعليه فقد اعتمدت الباحثان على العينة القصدية لأنها الأداة الأكثر ملائمة لطبيعة موضوع الدراسة، وتعرف على أنها أسلوب من أساليب المعاينة غير احتمالية مستخدم، وقد تم استخدام 86 مفردة.

منهج الدراسة: بما أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية ومدى التأثير على المستهلك الجزائري وانعكاس هذا الأمر على زيادة وعيه وتغيير سلوكه الشرائي مع إمكانية تحليل ذلك الأثر الذي يتركه الإشهار الإلكتروني لدى المستهلك وعن تقبله له، فإن المنهج المطلوب والمناسب لمعالجة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الأداة الرئيسية في جمع البيانات وهي الاستمارة إلى جانب اعتماد الباحثة على الملاحظة المقابلة.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن كل أفراد العينة يمتلكون خدمة الأنترنت.
 - كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإشهار الإلكتروني من ثلاثة إلى خمس مرات في الأسبوع.
 - إن أغلبية المبحوثين يحرصون على متابعة الإشهارات التي تعرض على الأنترنت.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون متابعة الإشهارات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - توصلت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستفسرون عن المنتج قبل شرائه.
- مجال الاستفادة من الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة الى موضوع "دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري"، حيث تشابهت هذه الدراسة والدراسة الحالية في متغير "الثقافة الاستهلاكية"، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال متغيرها التابع وجانبها المنهجي.

7-5- الدراسة الخامسة: من إعداد الطالبة (لمياء بودرواية) مذكرة بعنوان "القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص علم الاجتماع الريفي، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، السنة الجامعية 2014-2015.¹

إشكالية الدراسة:

حاولت هذه الدراسة أن تلقي الضوء على بعض مظاهر التغيرات التي طرأت على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية سواء المتعلقة بالعادات الغذائية أو الألبسة وأنواعها فضلا عن معرفة اتجاهاتهم نحو السلع الأجنبية.

¹. إعداد الطالبة لمياء بودرواية: القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص علم الاجتماع الريفي، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، السنة الجامعية 2014-2015.

التساؤل الرئيسي:

بناء على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

- ما هو أثر القنوات الفضائية على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما أثر القنوات الفضائية على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية الخاصة؟
 - ما تأثير القنوات الفضائية على تغير أنماط الاستهلاك الخاصة باللباس لدى الأسرة الجزائرية؟
 - ما تأثير القنوات الفضائية على قيمة الترابط الأسرى؟
 - هل تتباين هذه الأنماط الاستهلاكية بين الأسر بتباين المستوى الاقتصادي والاجتماعي؟
- ## أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تأثير التلفزيون بقنواته الفضائية على النمط الاستهلاكي للأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.
- التعرف على الأنماط الاستهلاكية الشائعة والمنتشرة لدى الأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.
- التعرف على أوجه الاختلاف والتشابه في الأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.
- التعرف على العلاقة بين المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي للمبحوثات والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.
- التعرف على مدى تأثير المشاهدات التلفزيونية على تغيير القيم والأنماط الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.
- التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على النزعة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.

– التعرف على تغير ميزانية الأسرة وكيفية توزيع الدخل على أوجه الانفاق لدى الأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.

– التعرف على التغيرات التي طرأت على الأطباق الغذائية التقليدية وأوجه الاختلاف بين الأطباق العصرية.

– التعرف على المدى تأثير تعليم ربات الأسر على السلوك الغذائي واختيار وجبات الطعام.

– التعرف على تأثير الدخل على النمط الاستهلاكي لدى الأسرة الجزائرية في كل من المدينة والريف.

عينة الدراسة: يتكون مجتمع البحث في هاته الدراسة من 3000 أسرة، وقد تم اختيار مفردات العينة بطريقة العينة القصدية وعينة كرة الثلج.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليل وهو من أنسب المناهج لدراسة ووصف أثر القنوات التلفزيونية على العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية للأسرة الجزائرية بشقيها الريفي والحضري، إلى جانب اعتماد المنهج الكمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في الجانب الميداني، وأيضا اعتماد الباحثة على المنهج المقارن للتعرف على أوجه الاختلاف وأوجه التشابه بين الأسرتين الريفية والحضرية فيما يخص العادات الغذائية والأنماط الاستهلاكية والتغيرات التي طرأت عليها من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثات وربات البيوت أو من حيث البيئة الجغرافية والثقافية لربات البيوت.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الحالية على أداة المقابلة والتي تم الاستعانة بها في المنهج العلمي وأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للبحث، إلى جانب اعتمادها على الاستمارة والتي تضم مجموعة من الأسئلة والتي توجه هاته الأخيرة إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول الموضوع أو المشكلة أو الموقف المراد دراسته، وقد تضمنت الاستمارة ثمانية محاور.

نتائج الدراسة:

– احتلت المسلسلات والأفلام الوافدة المرتبة الأولى لدى المبحوثات من أفراد العينة.

– احتلت برامج الطبع عند المبحوثات المرتبة الثانية بعد المسلسلات والأفلام.

- يوجد ميل للقيم الفردية على القيم الجماعية مثل تفضيل الجلوس أمام التلفزيون على الانفراد والجلوس مع أفراد الأسرة جماعيا.

مجال الاستفادة من الدراسة:

تطرت هذه الدراسة الى موضوع القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الأسرة الجزائرية"، حيث تشابهت هذه الدراسة والدراسة الحالية في متغير "الثقافة الاستهلاكية"، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال متغيرها التابع وجانبها المنهجي وأدوات جمع البيانات.

8- المقاربة النظرية للدراسة:

ترجع بداية الاهتمام بدراسة الاشباعات المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام إلى الأربعينيات، ومن هذه الدراسة دراسة (هرتزوج Herzog) 1942 حول الاشباعات المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، ودراسة بيرلسون حول وظائف قراءة الصحف.

وقد استطاع (إليهاو كاتز Katz) 1959 أن يطور مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلامية على يد (ريموند باير) في الستينيات، وذلك في مقالته العلمية المنشورة عام 1964 في مجلة The American Psychologist بعنوان الجمهور العنيد، وكانت فكرته الجديدة آنذاك تتمثل في أن جماهير وسائل الإعلام نشيطة ومتوجهة نحو الهدف في سلوكهم لاستخدام وسائل الإعلام وعارض باير بذلك وعرض لفكرة أن الناس تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية ومحتواها لإشباع رغبات معينة لديهم.

مع بداية هذه المرحلة الزمنية في تاريخ مدخل الاستخدامات والإشباعات وتطوره قدم الباحثون اسهامات أكاديمية متنوعة أضافت لدراسات الاستخدامات والإشباعات تراكمات علمية أسهمت في خصوصيتها وتراثها، ويرى البحث أنه يمكن رصد الملامح العامة لتطور دراسات الاستخدامات والإشباعات كما يلي:

• **المرحلة الوصفية:** هذه المرحلة بدأت في الأربعينيات من القرن العشرين، وامتدت خلال الأربعينيات والخمسينيات، واهتمت بتقديم وصف لاتجاهات الجماعات المختلفة لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق بانتقاء مضمون محدد يتعرضون له، وكان من أشهر دراسات هذه المرحلة دراسة هيرتزوج عام 1942.¹

• **المرحلة الاستكشافية:** وامتدت هذه المرحلة خلال عقدي الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، ومن أشهر دراسات هذه المرحلة دراسات إياهو كاتز 1959، ودراسات بيرلسون 1959، ودراسات ريموند باير 1964.

• **المرحلة التفسيرية:** وهي مرحلة النضج، وكان التركيز فيها على الاشباكات المتحققة نتيجة التعرض فيها لوسائل الاتصال، وتميزت دراسات هذه المرحلة بإعداد قوائم عن الاشباكات المتحققة من العملية الاتصالية، وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي، وحتى الآن ومن أشهر دراسات هذه المرحلة دراسات ماك كومبوس 1977.

• ماهي الاستخدامات والاشباكات:

يعرف مدخل الاستخدامات والاشباكات بأنه مدخل يوضح ويفسر إلى حد كبير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض حيث يختار الجمهور _ قبل التعرض _ المحتوى الذي بقي بحاجته ويحقق له اشباكات معينة.

ومن العناصر الرئيسية التي انطلقت منها نظرية الاستخدامات والاشباكات نظرية الاستخدامات والاشباكات من العناصر التالي:

- جمهور نشط.
- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- دوافع الجمهور وحاجته من وسائل الإعلام.

¹. سعود البشير محمود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 1997، ص47.

– اشباع وسائل الإعلام.¹

ومن بين أبرز الافتراضات التي وجهت لهذه النظرية:

- يعتبر المتعرض لوسائل الإعلام ككائن اجتماعي فاعل، ينتقي ضمن عدد من رسائل الاتصال الجماهيري التي سوف تشبع حاجاته وأهداف أعضائه.
- في عملية الاتصال الجماهيري، تعود مبادرة ربط اختيار الوسيلة لإشباع حاجة إلى أعضاء المتلقين.
- تقوم وسائل الإعلام إلى جانب الإعلام مصادر خارجية – اللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية- بإشباع حاجات الأفراد بذلك لا تعتبر إلا واحدة من الموارد الضرورية (الانتاج الرابط الاجتماعي).
- يقوم الإعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي التأثيرات المعرفية (خبرات المتلقين) التأثيرات العاطفية، التفاعل الاجتماعي (الأسرة، الجيران) العاطفة، الهروب، النحو التربوي، التأثيرات السلوكية (الأم، الانتماء، الحلم، الاعتراف، احترام الذات) باعتبارها معايير الثقافة يتم التعرف عليها من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وليس من خلال مضمونها.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الإعلام.²

● أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

- معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط واع يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.
- معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى.

– الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال.³

¹. المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظرية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص85.

². فضاة عباس أصلي ومحمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص340.

³. مكايي حسين عماد والسيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص242.

• اسقاط النظرية على موضوع الدراسة الراهنة:

إن بإسقاط محتوى نظرية الاستخدامات والاشباع على موضوع دراستنا الاشهار ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى زبون في موبيليس، إما أن تجعله يتحكم ويضبط نفسه أثناء خدمة ما أما العكس.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى تحديد الإشكالية التي تدور حول دور الإشهار في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون في موبيليس، كما تعرضنا إلى الفروض وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة، كما قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة، وعرضنا لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت جانبا من الموضوع والذي سنفصله في الفصول القادمة.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى أهم المجالات المتعلقة بالدراسة، فلا يوجد بحث علمي لا يخلو من مجالات خاصة بالبحث، إلى جانب وجود منهج وعينة وأدوات هما الآخرين، فقد جاء هذا الفصل لإعطاء نظرة متكاملة على الدراسة الميدانية التي تسمح بتحويل المعطيات النظرية إلى معطيات إحصائية.

يعد هذا الفصل بمثابة البوابة التي يتحدد في ضوئها الآليات المنهجية للموضوع، بحيث سوف نعتمد على الاجراءات المنهجية وتحديد العينة والتي من خلالها يمكن التوصل إلى تقديرات حول مجتمع البحث، بالإضافة إلى الهدف التي تسعى إلى تحقيقه وانجازه هذه الدراسة.

أما فيما يخص معالجة البيانات احصائيا فقد تمت من خلال برنامج SPSS الذي يعتبر أكثر البرامج استخداما في العلوم الاجتماعية بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية. كما سوف يتم التطرق إلى أهم النتائج المتعلقة بالدراسة.

المبحث الأول: مجالات الدراسة:

المطلب الأول: المجال المكاني:

• **لمحة عن المؤسسة محل الدراسة (موبيليس):**

في هذا الإطار سيتم التطرق الى التعريف بمؤسستي اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنتشطان في مجال خدمات الاتصال الالكترونية، وذلك في ضل محيط تنافسي مضطرب ومعقد خاصة من طرف شركتي جازي Djezzy ونجمة Oredo. وقد تم إضافة التعريف بشركة اتصالات الجزائر للتأكيد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

• **نبذة عن نشأة الشركة الجزائرية للهاتف النقال:**

تعد الشركة لجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة بالأسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100000 دج عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 بـ 600 عامل تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقبلي بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف للنقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين وهي:

- يشرف على الشركة الرئيس المدير العام ومدراء وطنيين في مختلف ووظائف المؤسسة وهي الوظيفة التجارية، التسويق والاتصالات، الإمداد، الموارد البشرية العلاقات العامة، المالية والمحاسبة نظام المعلومات كما إن للمؤسسة أيضا ثمانية مدراء جهويين.

- تحتوي المؤسسة أيضا على إدارة مكون من تسع إطارات من مختلف المستويات المهني وتتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة.

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

- الإبداع؛

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير الى ضم أكثر من 10 ملايين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغير والإبداع، تعمل موبيليس دوما إن تعطي صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى تنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قريبا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم "

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بلعب دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

• لمحة تاريخية عن المؤسسة محل الدراسة:

أنشئت المديرية الجهوية موبيليس بورقلة لتغطية مناطق الصحراء في 2004، وتتفرع منها ثماني وكالات تجارية حددت في الفترة ما بين 2005/2006 وهي ورقلة، الأغواط، غرداية، حاسي مسعود، الوادي، تمنراست وإليزي.

ثم كان مشروع إنشاء ثماني وكالات فرعية تدريجيا ابتداء من الفصل الثالث من سنة 2006 وقد تم هذا المشروع والهدف من ذلك هو توحيد وتنظيم الوكالات التجارية وتحقيق النجاح في الميدان التجاري وتتمثل هذه لفروع في: تقرت، أفلو، المغاير طولقا، المنيعه، عين أمناس، مطار حاسي مسعود وعين صالح.

• قيم ومبادئ المديرية:

إن للشركة مجموعة من القيم يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو؛
- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصياته؛
- التضامن؛
- الجودة؛
- روح الفريق؛
- النزاهة والشفافية؛
- احترام العهود والوفاء؛
- الابتكار والامتياز؛
- إتقان العمل؛
- الجدارة والاستحقاق، الثقة، الصدق والأمانة.

• تعريف الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس:

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر يتبين إن الشركة الجزائرية للهاتف النقال هي فرع من فروعها وهي مستقلة في قراراتها والاقتصادية حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من مسؤولي الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة وما يمكن قوله أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى

• نظام العمال: حاليا يشتغل في المؤسسة الجهوية موبيليس بورقلة 382 عامل وهذا إلى

غاية فيفري 2023 وهم مقسمين حسب مجالين:

• المجال الإداري: يشتغل العمال وفق نظام زمني مقسم إلى فترتين، الفترة الصباحية من

08:00 صباحا إلى غاية 12:00 زوالا والفترة المسائية من 13:00 زوالا إلى 16:30

مساء، مع وجود حالات المناوبة في الساعات الإضافية يوم الجمعة والسبت، وذلك حتى

في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية، وكل هذان من أجل العمل على خدمة الزبائن

وراحتهم وتوفير الشبكة.

- **المجال التجاري:** في المجال التجاري نظام العمل المتبع هو نظام المناوبة، وهو مقسم كذلك إلى فترتين: الفترة الصباحية تكون من 08:00 صباحا إلى غاية 14:00 زوالا والفترة المسائية من الساعة 14:00 زوالا إلى 20:00 مساء وهذا لتلبية طلبات الزبائن.
- **نشأة وأهداف شركة موبيليس:**
- **نشأة المؤسسة:**

مؤسسة اتصالات الجزائر هي شركة أسهم برؤوس أموال عمومية تتشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصال الالكترونية. تم إنشاء هذه المؤسسة وفقا لقانون 03/200 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، وانطلاقا من المرسوم التنفيذي رقم 01/140 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، الفقرة 8 من المادة 16 من هذا القانون، وبناء على هذا المرسوم التنفيذي رقم 02/150 المؤرخ في 09 ماي 2002 والفقرة 25 من قانون 03/2000 تم ضبط شروط الاتصالات البينية لشبكات وخدمات عن بعد، انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر في نشاطها بداية من 01 جانفي حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي المرونة، الفعالية وجودة الخدمة ومن هنا كان عليها أن تحقق مستويات عالية للأداء التقني، الاقتصادي والاجتماعي من أجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها ومحيطها التنافسي، إضافة الى العمل على تطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية قطاع الاتصالات في الجزائر.

• **أهداف المؤسسة:**

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة إلخ
- تأسيس، تشغيل وتسيير مع كل مستخدمي الشبكات.
- تنمية، تشغيل وتسيير شبكات الاتصال الخاصة والعامة.

دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق أهداف التالية:

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية.

- الرفع من جودة الخدمات المقدمة والحجم المقدم منها إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال.

-تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون ناجعة وموصولة بمختلف طرق المعلومة.

• تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة:

تمثل البيئة للمؤسسة كافة العوامل التي تقع تحت نطاق المؤسسة والتي تتحكم فيها حيث تضم كافة الموارد المتاحة.

تم تصميم الهيكل التنظيمي بما يعكس طبيعة نشاطها والتمثلة في المجموعة من الوظائف المتخصصة وهي وظائف أساسية تشكل القوة الضاربة لنشاطها والوظائف الأساسية مع وجود تكامل مع الوظائف الأساسية والفرعية لتحقيق انسجام التنظيم وفعاليتها والذي يتوقف بالدرجة الأولى إلى فعالية أداء كافة الوظائف وهو يتميز بالمرونة بما يعني قدرته على الاستجابة للتغيرات واستعادة التعديلات المختلفة دون التأثير على جوهر التنظيم وأهداف الشركة والشكل البياني التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث يوضح توزيع المديرية الفرعية والمصالح الذي يعطينا صورة أوضح للبيئة الداخلية لهاته المؤسسة.

المطلب الثاني: المجال الزمني:

ويقصد به تلك الفترة التي استغرقتها الدراسة أو البحث، وذلك منذ البدء في طرح موضوع الدراسة والبحث حتى الانتهاء منه بشكل نهائي، وقد جرت العادة عند تحويل المجال الزمني للبحث الاقتصار على الدراسة الميدانية تحديدا ابتداء من النزول إلى الميدان لإجراء الدراسة الاستطلاعية، ثم النزول إلى الميدان لتطبيق الاستمارة التجريبية، ثم النهائية في مرحلة لاحق.

وعليه فإن التحديد الزمني للدراسة يكون من البداية منذ اختيار موضوع البحث وتحديده، وعليه فقد تم تقسيم المجال الزمني إلى مرحلتين وهما:

➤ **المرحلة الأولى (جانفي 2023):** وهي الفترة التي تم قبول موضوع البحث وبداية كتابة الإشكالية والبحث عن المراجع التي تخدم البحث في أواخر شهر جانفي وأخذت هذه الدراسة من الباحث القليل من الوقت، أما فيما يخص الباحث فلم يجد صعوبة في العثور على المراجع والكتب والوثائق.

➤ **المرحلة الثانية مرحلة الدراسة الاستطلاعية:** وقد تم من خلالها التعرف والاطلاع على الوثائق والسجلات لأخذ المعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة وقد كان الخروج الميدان ابتداء من 02 أبريل حيث تعرض الباحث إلى بعض الصعوبات فيما يخص التبرص بسبب ضغط الزبائن في الوكالة.

وقد أخذت هذه الدراسة من الباحث البعض من الوقت ليقوم فيها الباحث وبمساعدة إطار في الشركة من تقديم مختلف التسهيلات للباحث من أجل القيام بالتبرص، حيث قام الباحث بجولات في أقسام الوكالة والاستماع إلى العمل والموظفين.

المطلب الثالث: المجال البشري:

ويقصد به المكان الذي قام به الباحث وبالتالي نجد في المجال البشري العدد الكلي للعمال محل الدراسة، وبالتالي فمجالنا البشري تمحور في وكالة موبيليس فرع ورقلة.

المطلب الرابع: عينة الدراسة:

• تعريف العينة:

إن عملية اختيار عينة بحث لا تعتبر مسألة سهلة كما يعتقد البعض، فعملية تحديد عينة البحث عملية تحتاج إلى جهد ذهني من قبل الباحث قبل أن يبدأ باختياره لمفردات بحثه، فعملية التحديد والاختيار تلعبان دورا في نتائج البحث من حيث صدقها والاعتماد عليها من عدمه، حيث أن الاختيار الخاطئ وغير المنظم الذي يقدره الباحث لحجم العينة يلعب دورا رئيسيا في التأثير على نتائج البحث، فلا يمكن الاعتماد على نتائج بحثية معينة ما لم يتقيد القارئ بعينة البحث.⁽¹⁾

1. أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (المفاهيم والأدوات)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص227.

استخدمنا في دراستنا العينة العشوائية البسيطة والتي يتطلب استخدامها حصر كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي ومعرفتها ليتم لاحقاً الاختيار من بين تلك العناصر، حيث يتم اللجوء إليها لأن نتائجها تكون قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة الأصلي، إذا كان حجم العينة كبير نسبياً. (1)

المطلب الخامس: منهج الدراسة:

إن المنهج العلمي هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. (2)

• نوع منهج الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على دور الأشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري، وهذا النوع من الدراسات يندرج تحت الدراسات الوصفية، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والذي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك، ويمكن تعريفه على أنه منهج يقوم برصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصل إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (3)

فمن خلال المنهج الوصفي تمكننا من جمع المعلومات اللازمة والدقيقة عن الأشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري، بواسطة هذا المنهج تم توفير بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي لتأثير الأشهار على الثقافة الاستهلاكية كما قام المنهج في الوقت نفسه بتقديم تفسير واقعي للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة والتي تساعد الباحث على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة.

1. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد ولمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص89.

2. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، عمان، ص33.

3. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، ص42-43.

ويتيح المنهج الوصفي للباحث باستخدام العديد من الأدوات كالملاحظة، المقابلة، والاستمارة لجمع المعلومات التي تستخدم في الوصف الدقيق والمفصل للظاهرة المدروسة على الصورة النوعية، والكمية وسنتطرق لها في الأتي:

المطلب السادس: أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة من الأدوات التي يعتمد عليها الباحث ويستخدمها في جميع مختلف معلومات البحث، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة بجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها، وقد كان الغرض من هذه الدراسة معرفة دور الاشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري وهو ما سمح لنا بالاعتماد على وسائل وأدوات لجمع البيانات والتي من خلالها تسمح للزبائن بالإدلاء بمختلف آراءهم وبكل حرية، وتتمثل هذه الأدوات في الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

• الملاحظة:

تعد الملاحظة من أبرز الوسائل المستخدمة في عملية جمع البيانات والمعلومات من قبل الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية والطبيعية، فالملاحظة من كونها أداة من أدوات جمع البيانات لا تقل أهميتها عن الأدوات الأخرى كالمقابلة أو دراسة الحالة مثلا: فهي أداة مميزة ن بقية الأدوات لأنها تسمح للباحث أن يلاحظ الظروف الاجتماعية والاقتصادية لمنطقة البحث، وتمكن الباحث من ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعل المبحوثين، إضافة إلى الاطلاع على نمط المعيشة وأساليب الحياة والمشكلات اليومية والحياتية التي يتعرضون لها دون أن يكون هناك أي تدخل بين الأطراف أو أي من الجهات. (1)

وقد استخدمت الدراسة الحالية الملاحظة العفوية البسيطة، أي غير المقصودة أو المضبوطة وهي بداية الملاحظة العلمية، تتجم عنها فرضيات تحتاج إلى بحث وتدقيق وتستخدم في لدراسات الاستكشافية وبالتالي ما تم استنتاجه في الخرجات الاستطلاعية يتمثل في ملاحظة الظواهر وجميع الوحدات والأقسام والتحدث مع العمال والمسؤولين.

¹. غازي غناية: منهجية اعداد البحث العلمي (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص296.

• المقابلة:

هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى لتعريفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى تعرف ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة. (1)

وقد تم استخدام في هذه الدراسة المقابلة المقننة وهي التي تعد أسئلتها بشكل مقنن من حيث اللغة والأسلوب، وتصاغ بشكل نهائي في استمارة مقابلة يتقيد المبحوث بالإجابة عليها، ويتقيد الباحث بتسجيل تلك الإجابات أثناء إجراء عملية المقابلة ويعلم المبحوث دون إخفاء عنه. وبالتالي فقد كان مضمون المقابلة يختلف من مبحوث لآخر فكانت محاور المقابلة تدور حول مجالات الدراسة خاصة المجال المكاني والبشري وكل ماله علاقة وصلة بالمؤسسة. وقد تم استخدام المقابلة على النحو التالي:

- اجراء مقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية بتاريخ 04 ماي 2023 حول العدد الإجمالي للمؤسسة وعدد الفئات العمالية.
- اجراء مقابلة مع رئيس وكالة موبيليس بورقلة محل الدراسة، بتاريخ 04 ماي 2023 حيث تم تبادل الأفكار والمعلومات.
- اجراء مقابلة مع الموظف بمكتب الوكالة حيث تطرقنا في أطراف الحديث بخصوص ما سبق ذكره، وكان ذلك بتاريخ 11 ماي 2023.
- اجراء مقابلة مع موظف آخر بوكالة موبيليس بورقلة حيث تم تقديم مختلف الخدمات التي تتيحها موبيليس للزبائن وكان ذلك يوم 11 ماي 2023.

• الاستمارة:

الاستمارة هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.

1. محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص54.

وتعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمي البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي يتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما تتميز به الاستمارة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث.

وقد تضمنت استمارة الدراسة 21 سؤالاً مقسمة على 3 محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية وقد تضمن 5 أسئلة من السؤال الأول إلى السؤال 05.

المحور الثاني: تحت عنوان اقبال المستهلك للاشهارات التي تقدمها موبيليس، وقد تضمن 06 أسئلة (من السؤال 06 إلى السؤال 12).

المحور الثالث: تحت عنوان "درجة الثقة التي تقدمها موبيليس"، وقد تضمن 04 أسئلة (من السؤال 13 إلى السؤال 16).

المحور الرابع: تحت عنوان "مساهمة الاشهار في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الزبائن في موبيليس". وقد تضمن 05 أسئلة (من السؤال 17 إلى السؤال 21).

• الوثائق والسجلات:

بالإضافة إلى المقابلة والاستبانة باعتبارهما أدوات من أدوات جمع المعلومات يستخدم الباحثون الوثائق أو المصادر المختلفة (المطبوعة وغير المطبوعة) التي تضم المعلومات، وتقدم هذه الوثائق، والمصادر الكثير من المعلومات المهمة للباحث حول دراسته، وخاصة في المراحل التي يسعى خلالها الباحث في مرحلة التعرف على الدراسات السابقة في المجال. (1) وقد كانت مختلف الكتب والمراجع كمصدر اعتمد عليها الباحث لجمع البيانات خاصة في الجانب النظري، أما في الجانب الميداني فقد تم الاطلاع على الوثائق والسجلات والأنظمة الخاصة بالمؤسسة.

1. أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، المفاهيم والأدوات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص308.

المطلب السابع: المعالجة الإحصائية للبيانات:

يتنوع استخدام الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل البيانات في بي بحث أو دراسة وفقا لحاجة البحث لها وأهداف الدراسة وطبيعتها، وبما أن الدراسة الحالية وصفية فقد تم الاعتماد على برنامج SPSS من خلال الاعتماد على الوسيط، النسب المئوية، الانحراف المعياري، والذي سوف نتطرق لتعريف كل واحد منهم على حدا.

• التعريف ببرنامج SPSS:

يعد البرنامج الإحصائي SPSS لمختصر (Statistique package for social sciences) من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية والاجتماعية والفنية والهندسية والزراعية في إجراء التحليلات اللازمة. (1)

برنامج SPSS هو برنامج إحصائي من الدرجة الأولى يشيع استخدامه في العديد من العلوم الاجتماعية، فهو عبارة عن تجميع لعدد معتبر من التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية واختيارات الفرضيات وتحليل التباين والارتباط والانحدار، فالبرنامج يقوم بتنظيم البيانات ويحللها ويعرضها بعدد من الطرق. (2)

• صعوبات الدراسة:

- ✓ صعوبة الحصول على الموافقة من المؤسسة من اجل القيام بالدراسة الميدانية.
- ✓ صعوبة الحصول على بعض الوثائق والصريحات في المؤسسة من طرف مسؤولة التكوين لسريتها وأمانتها.
- ✓ منع الباحث من الدخول إلى بعض الأقسام.
- ✓ عدم رغبة بعض العمال على التعاون معنا والمساعدة في الدراسة الميدانية.
- ✓ منع الباحث من استخدام آلة التصوير في المؤسسة الوكالة.

1. سعيد زغلول بشير: دليلك الى البرنامج الإحصائي SPSS، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، العراق، 2003، ص 08.

2. عبد الحفيظ بولزرق: التحليل الإحصائي لبيانات الميدان باستخدام برامج SPSS، المحاضرة الأولى.

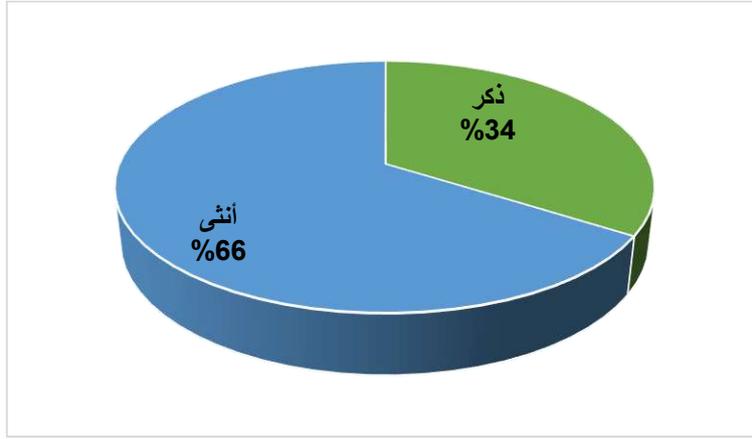
المبحث الثاني: عرض وتفريغ بيانات الدراسة:

المطلب الأول: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بمحور البيانات الشخصية

جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	17	% 34.0
أنثى	33	% 66.0
المجموع	50	% 100

شكل رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

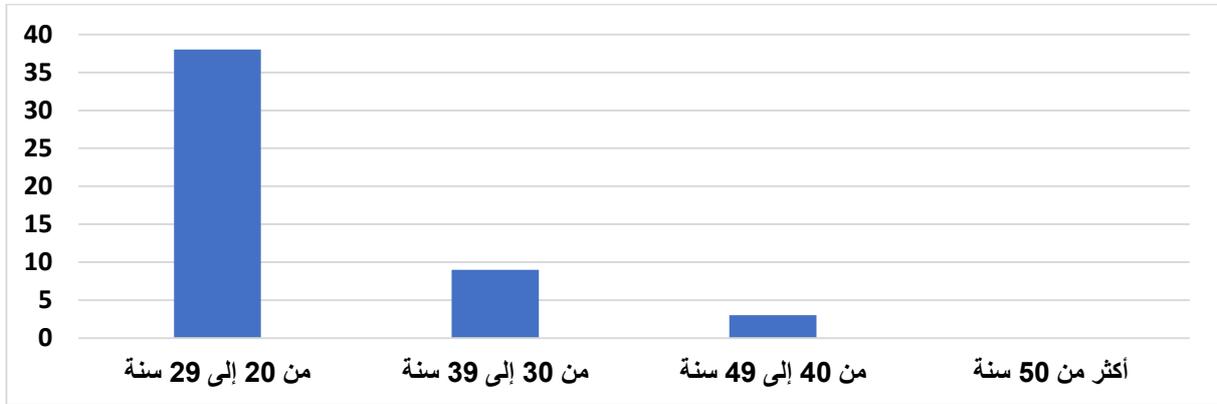


يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نرى من خلال دراستنا والمعطيات الموضحة أعلاه أن نسبة الإناث هي المسيطرة في الجدول بتكرار قدر ب 33 مفردة في حين نجد أن جنس الذكور في المرتبة الثانية في الجدول بتكرار 17 مبحوث من أصل 50 مفردة وبنسبة %34، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة من جنس الإناث.

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

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
من 29-20 سنة	38	76.0 %
من 39-30 سنة	9	18.0 %
من 49-40 سنة	3	6.0 %
50 سنة فما فوق	-	-
المجموع	50	100 %

شكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



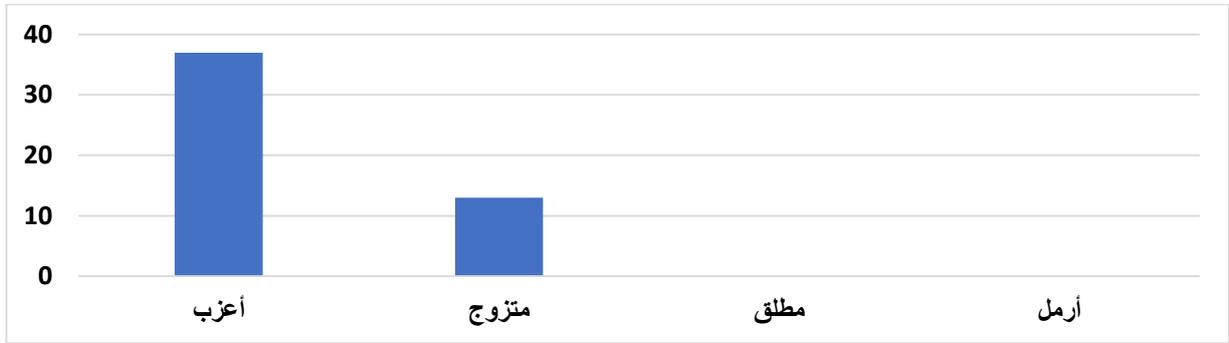
يوضح الجدول رقم 02 توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية (من 29-20 سنة) هي الفئة الأكثر تكرار بنسبة 76% وهي نسبة عالية مقارنة مع الفئة العمرية (من 39-30 سنة) والتي قدر عدد أفرادها بـ 9 مبحوثين وبنسبة 18%، أما الفئة العمرية الأخيرة المبينة في الجدول من حيث الترتيب فكانت للفئة العمرية التي تراوحت أعمارهم (من 49-40 سنة) بتكرار 3 مبحوثين وبنسبة 6%.

وبالتالي من كل ما سبق نستنتج أن الفئة العمرية (29-20) سنة هي الفئة الأكثر تكراراً في الجدول وهذا من خلال أنها الفئة الأكثر انتباهاً بجميع عروض موبيليس وأكثرهم مواكبة للحياة والعصر.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أعزب	37	74.0 %
متزوج(ة)	13	26.0 %
مطلق(ة)	-	-
أرمل(ة)	-	-
المجموع	50	100 %

شكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



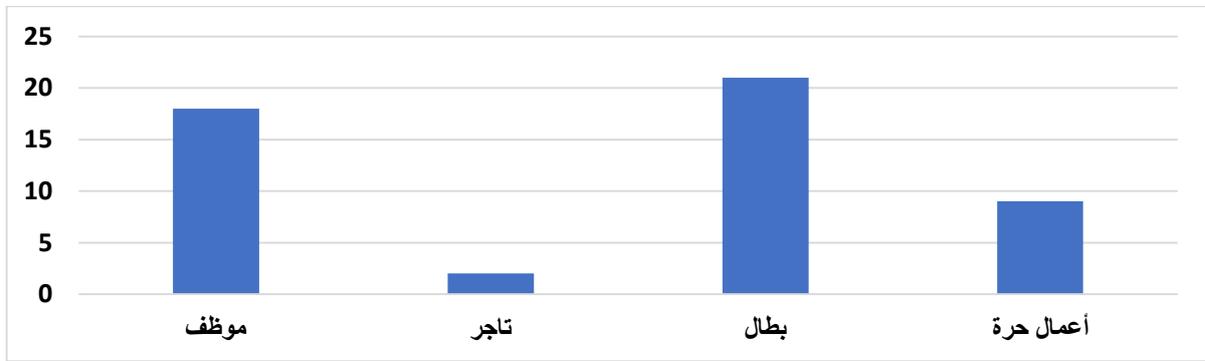
يبين الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية حيث لاحظنا أن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم من فئة العزاب بتكرار 37 مفردة وبتكرار 74 % وهي نسبة عالية مقارنة بفئة المتزوجين بتكرار 13 مفردة فقد وبنسبة مئوية قدرت بـ 26%.

وبالتالي فأغلبية أفراد العينة من فئة العزاب وهذا راجع إلى الظروف المعيشية الصعبة وقلة العمل خاصة في المناطق الجنوبية التي تعرف تأخرا في جميع الميادين والاقتصادية خاصة سوق العمل الذي يتميز بالركود في السنوات الأخيرة.

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	18	36.0 %
تاجر	2	4.0 %
بطال	21	42.0 %
أعمال حرة	9	18.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

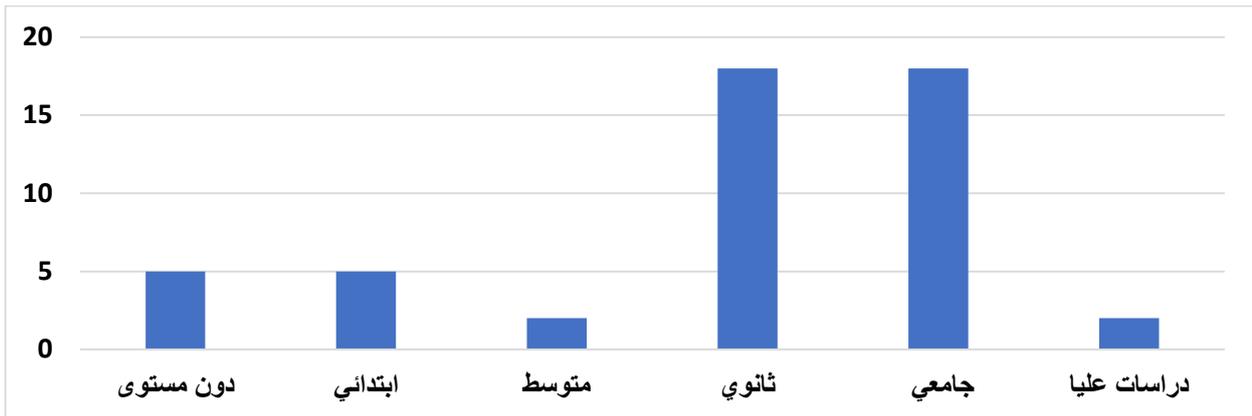


يوضح الجدول رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة، حيث لاحظنا أن النسبة الأكبر في الجدول هي فئة البطالين كما سبق وأشرنا في الجدول السالف بخصوص سوق العمل، وهذا ما وضحته النسبة المئوية في الجدول التالي 42% وبتكرار 21 مفردة، أما الفئة الثانية فهي كانت للموظفين بتكرار 18 وبنسبة 36% وهي جد قريبة من فئة البطالين، أما ثالث نسبة في الجدول فكانت لفئة أصحاب الأعمال الحرة بتكرار 9 مفردات وبنسبة 18%، أما آخر فئة في الجدول فهي للتجار وهي جد ضعيفة بتكرار مبعوثان (02) فقط وبنسبة 4%. وبالتالي نستنتج أن أغلبية أفراد العينة من فئة البطالين وهذا راجع لعدة أسباب كقلة العمل في المناطق الجنوبية وأيضا ربما لا يملكون في جعبتهم دبلوم أو شهادة معترف بها وطنيا تعينهم على المضي في سوق الشغل.

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دون مستوى	5	10.0 %
ابتدائي	5	10.0 %
متوسط	2	4.0 %
ثانوي	18	36.0 %
جامعي	18	36.0 %
دراسات عليا	2	4.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يوضح الجدول رقم 05 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن كلا المستويين المتوسط والثانوي بنفس التكرار والنسبة أي 18 مبحوث لكلاهما ونسبة 36%، أما مستوى الابتدائي والعينة بدون مستوى هما أيضا بنفس التكرار 5 مبحوثين لكلاهما ونسبة 10%، أما مستوى المتوسط والدراسات العليا هما أيضا بنفس التكرار والنسبة المقدرة بـ 4%.

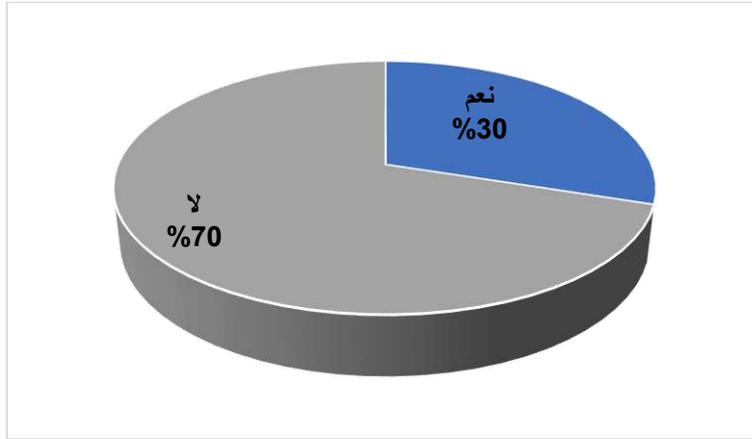
وبالتالي فأغلبية أفراد العينة هم من المستوى الثانوي والجماعي وهذا من ناحية جيد وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة هم من الطبقة التي لها مستوى جيد ومقبول مقارنة بالفئات الأخرى.

المطلب الثاني: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بالمحور الثاني "اقبال المستهلك لاشهارات التي تقدمها موبيليس"

جدول رقم (06): يوضح إذا ما كان المبحوث لديه معرفة بخدمات موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	% 30.0
لا	35	% 70.0
المجموع	50	% 100

شكل رقم (06): يوضح إذا ما كان المبحوث لديه معرفة بخدمات موبيليس



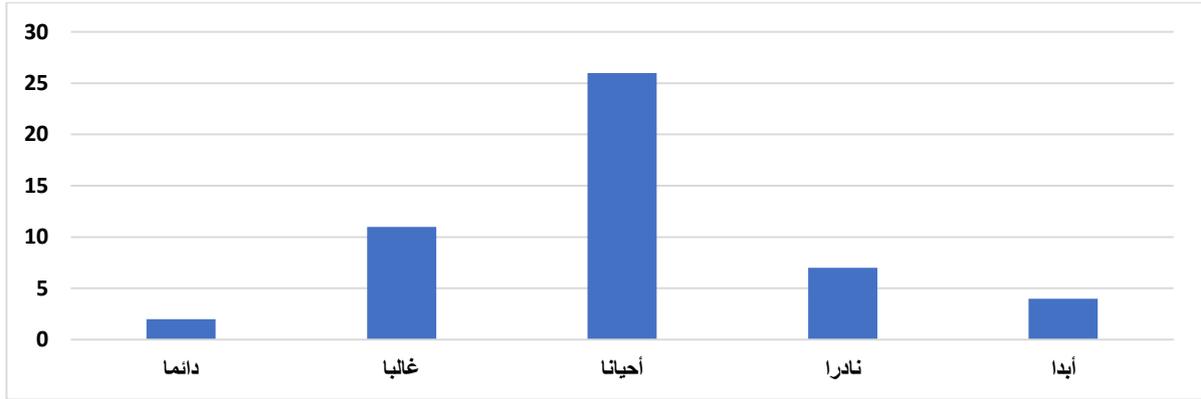
يوضح الجدول رقم 06، أن المبحوثين محل الدراسة ليس لديهم معرفة بخدمات موبيليس فهم لا يبدون أي معرفة بما هو جديد بخدمات موبيليس وهو ما مثلته النسبة المئوية 70% والتكرار 35 من أصل 50 مبحوث. في حين نجد أن 15 مبحوث فقط ممن لديهم معرفة بخدمات موبيليس وهو ما مثلته النسبة 30%.

وبالتالي نلاحظ مما سبق أن أغلبية أفراد العينة لديهم معرفة بخدمات وجديد موبيليس وهو ما بينته النسبة المئوية المسيطرة في الجدول.

جدول رقم (07): يوضح إذا ما كان المبحوث يحرص على متابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	2	4.0%
غالبا	11	22.0%
أحيانا	26	52.0%
نادرا	7	14.0%
أبدا	4	8.0%
المجموع	50	100%

شكل رقم (07): يوضح إذا ما كان المبحوث يحرص على متابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس



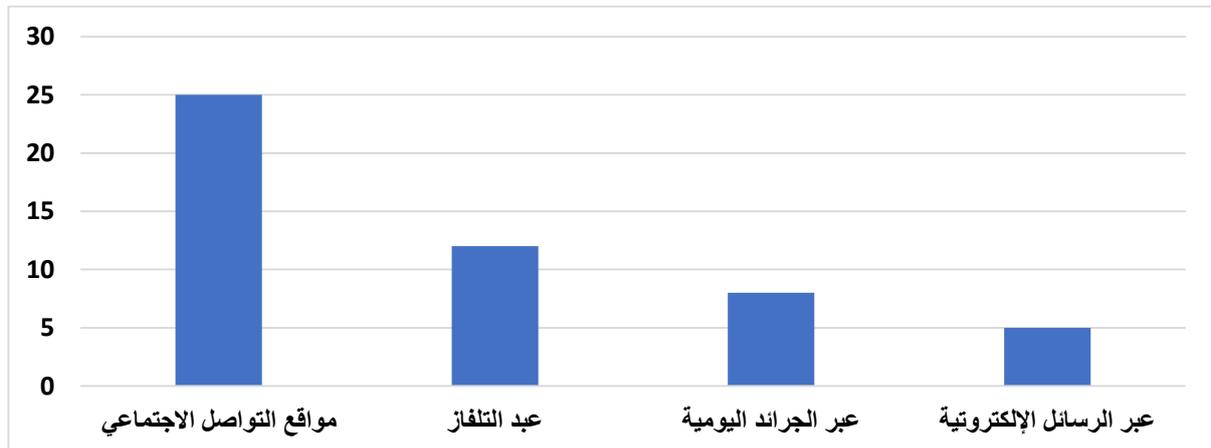
من خلال الجدول رقم 07 يبين لنا أن الفئة الأكبر التي نالت نصيبا كبيرا في الجدول كانت للاحتمال (أحيانا) بتكرار 26 مفردة وبتكرار 52%، أما النسبة الثانية كانت للمبحوثين الذين أجابوا على (غالبا) بنسبة 22% وبتكرار 11 كفردة، أما ثالث فئة فهي للاحتمال (نادرا) بتكرار 7 مبحوثين وبنسبة 14%، أما الاحتمال الذي يأتي بعده بالترتيب فكان للاحتمال (أبدا) بتكرار 4 مبحوثين وبنسبة 8%، أما أخيرا فكان للتكرار (دائما) بتكرار 2 مبحوثين وبنسبة 4%.

وبالتالي مما سبق من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول نلاحظ المبحوثين أحيانا ما كانوا يحرصون على متابعة إشهارات موبيليس.

جدول رقم (08): يوضح إذا ما كان المبحوث من متبعي الإشهارات التي تقدمها موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	25	% 50.0
عبر التلفاز	12	% 24.0
عبر الجرائد اليومية	8	% 16.0
عبر الرسائل الإلكترونية	5	% 10.0
أخرى تذكر	-	-
المجموع	50	% 100

شكل رقم (08): يوضح إذا ما كان المبحوث من متبعي الإشهارات التي تقدمها موبيليس



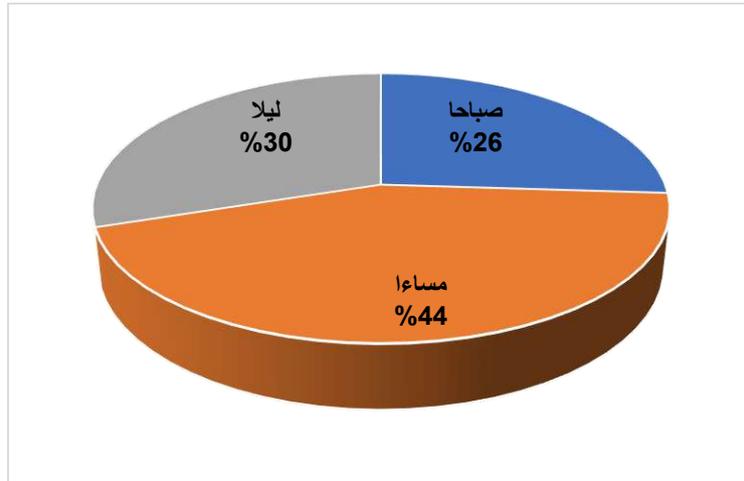
يوضح الجدول رقم 08 إذا ما كان المبحوث من متبعي الإشهارات التي تقدمها موبيليس، حيث نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت في المرتبة الأولى في الجدول بنسبة 50 % وبتكرار 25 مفردة في حين نلاحظ أن 12 مبحوث يتبعون الإشهارات التي تقدمها موبيليس من خلال التلفاز بنسبة 24 %، أما الجرائد اليومية فمثلها فقط 8 مبحوثين بنسبة 16%، أما أخبرنا نجد أن المبحوثين يتابعون اشهارات موبيليس عبر الرسائل الإلكترونية بتكرار 5 مبحوثين وبنسبة 10%.

وعليه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في الوقت الراهن هي السبابة في الإشهارات والاعلانات في العالم وهذا ما مثله أفراد العينة وأكدوا عليه.

جدول رقم (09): يوضح إجابات المبحوثين حول الوقت التي يفضلونه لمتابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	13	26.0 %
مساء	22	44.0 %
ليلا	15	30.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (09): يوضح إجابات المبحوثين حول الوقت التي يفضلونه لمتابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس



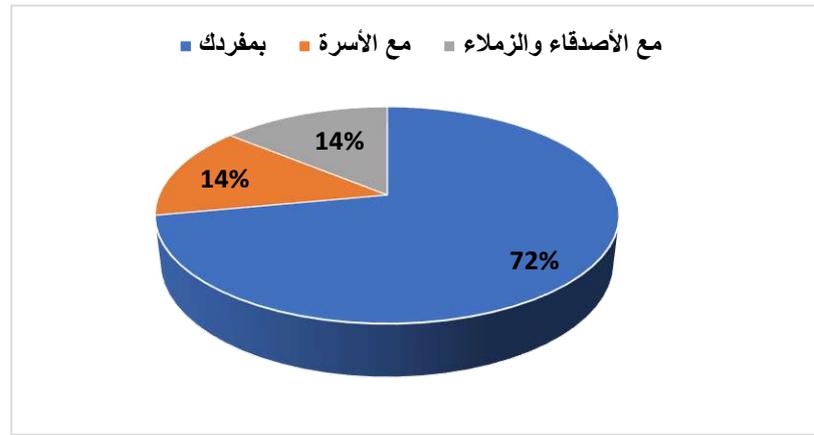
يوضح الجدول رقم 09 إجابات المبحوثين حول الوقت التي يفضلونه لمتابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا على الاحتمال الثاني وهو في المساء بنسبة 44% وبتكرار 22 مفردة في حين نجد أن الفترة الليلية هي في المرتبة الثانية بتكرار 15 مبحوث وبنسبة 30%، أما الفترة الصباحية فكانت أضعف تكرار 13 مبحوث ونسبة 26%.

وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يفضلون الفترة المسائية خاصة بعد انتهاء الدوام من العمل أو الانتهاء والرجوع إلى المنزل من الدراسة بعد يوم طويل.

جدول رقم (10): يبين الطريقة التي يطلع بها المبحوث على الإشهارات.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
بمفردك	36	72.0 %
مع الأسرة	7	14.0 %
مع الأصدقاء والزملاء	7	14.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (10): يبين الطريقة التي يطلع بها المبحوث على الإشهارات



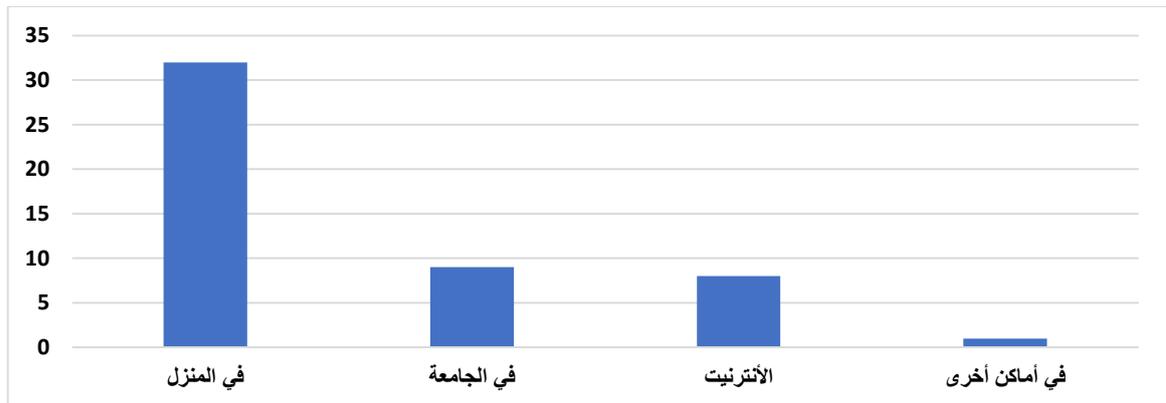
يوضح الجدول رقم 10 الوضعية التي يطلع بها المبحوث على الإشهارات حيث نلاحظ أن أفراد العينة أجابوا على الاحتمال الأول (بمفردك) بنسبة عالية قدرت بـ 72% ويتكرر 36 مبحوث، أما كلا الفئتان المتبقيتان (مع الأسرة، مع الأصدقاء والزملاء) فكانتا بنفس التكرار والنسبة والتي قدرها المبحوثين بـ 14%.

وعليه مما سبق يفضل المبحوثين الاطلاع على الإشهارات بمفردهم خاصة وأن أغلبية أفراد العينة يحملون هواتف محمولة ذكية.

جدول رقم (11): يبين المكان الذي يفضله المبحوث للاطلاع على الإشهارات التي تقدمها موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
في المنزل	32	64.0 %
في الجامعة	9	18.0 %
الأنترنت	8	16.0 %
في أماكن أخرى	1	2.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (11): يبين المكان الذي يفضله المبحوث للاطلاع على الإشهارات التي تقدمها موبيليس



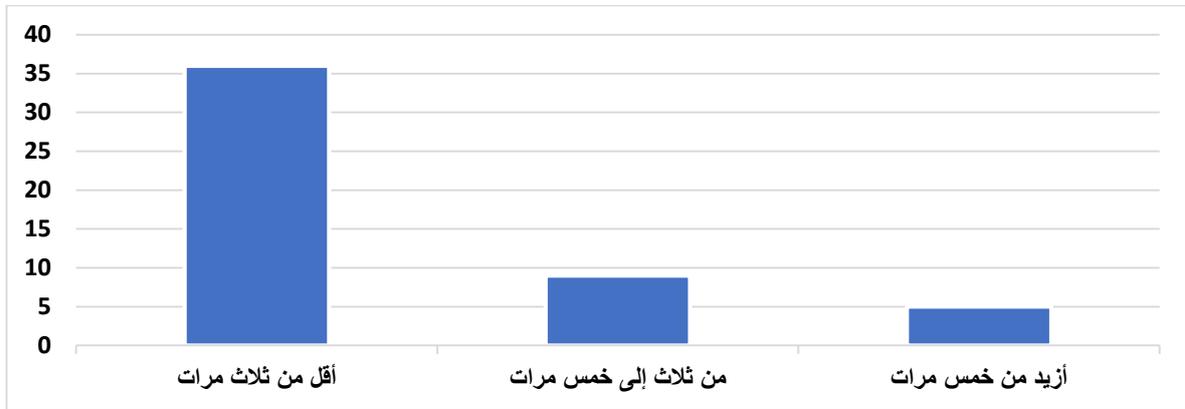
يوضح الجدول رقم 11 المكان الذي يفضله المبحوث للاطلاع على الإشهارات التي تقدمها موبيليس حيث لاحظنا أن النسبة الأكبر في الجدول كانت للمبحوثين الذين اجابوا على الاحتمال الأول (في المنزل) بتكرار 32 مبحوث ونسبة 64%، أما في الجامعة فقد أجاب على هذا الاحتمال 9 مبحوثين بنسبة 18%، أما فيما يخص الانترنت فقد أجاب عليها 8 مبحوثين بنسبة 16%، أما فيما يخص الأماكن الأخرى التي لم تذكر في الاحتمالات فقد مثلها مبحوث واحد بنسبة 2%.

وعليه نستنتج مما سبق أن المكان المفضل للمبحوثين للاطلاع على الإشهارات التي تقدمها موبيليس فهو المنزل بحيث يكونون على راحتهم وبعيدا عن الضوضاء والازعاج.

جدول رقم (12): يوضح عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوث للاشهارات في الاسبوع.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ثلاث مرات	36	72.0 %
من ثلاث إلى خمس مرات	9	18.0 %
أزيد من خمس مرات	5	10.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (12): يوضح عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوث للاشهارات في الاسبوع



يمثل الجدول رقم 12 إجابات المبحوثين بخصوص عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوث للاشهارات في الاسبوع، حيث لاحظنا 36 مبحوث يتعرض للاشهارات أقل من ثلاث مرات في الاسبوع بنسبة 72 %، أما فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا على (من ثلاث إلى خمس مرات) والذي مثلها 9 مبحوثين بنسبة 18%، في حين نجد أن 5 مبحوثين فقط بنسبة 10%، وهي النسبة الأضعف الجدول.

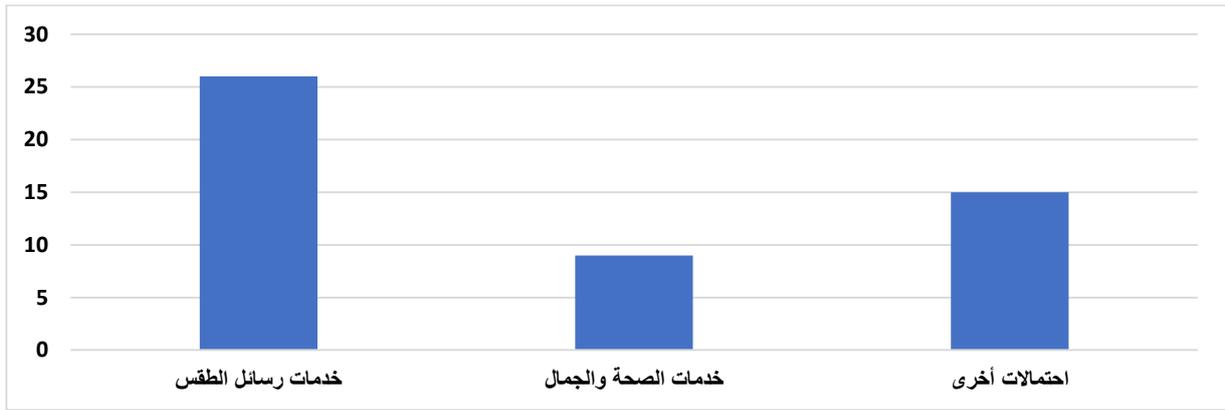
من خلال ما سبق تبيانه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للاشهارات أقل من ثلاث مرات في الاسبوع وهذا راجع إلى وضع الإعلانات في الصامت وعدم تشغيلهم لتلقي الإشهارات الخاصة موبيليس وخدماتها المختلف.

المطلب الثالث: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بالمحور الثالث "درجة الثقة التي تقدمها موبيليس"

جدول رقم (13): يوضح نوع الخدمة التي أعجبت المبحوث في موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
خدمات رسائل الطقس	26	52.0 %
خدمات الصحة والجمال	9	18.0 %
أخرى تذكر	15	30.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (13): يوضح نوع الخدمة التي أعجبت المبحوث في موبيليس



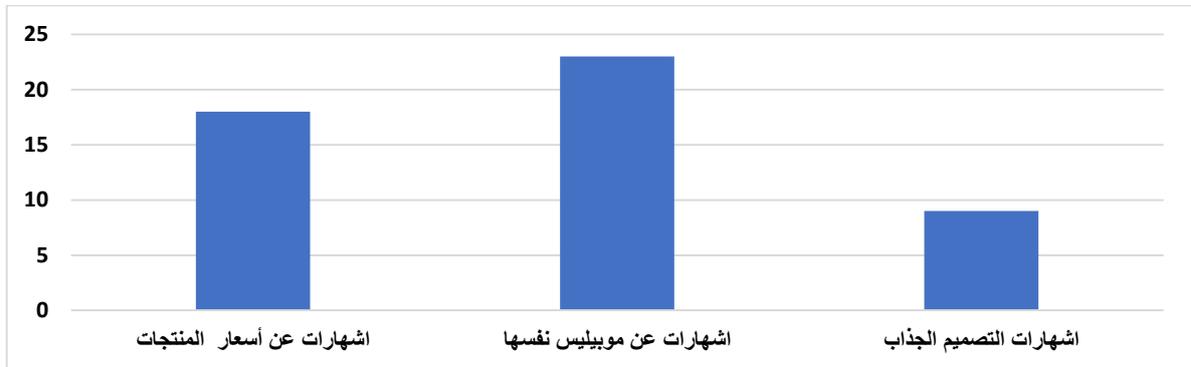
يوضح الجدول رقم 13 نوع الخدمة التي أعجبت المبحوث في موبيليس حيث ارتأينا من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أن أغلبية أفراد العينة يفضلون خدمات رسائل الطقس التي تشغلها موبيليس وترسلها حيث تكررت 26 مرة وبنسبة 52%، في حين نجد أن 15 مبحوث أجاب على خدمات أخرى في موبيليس كالرياضة والتذكير بالمقابلات الوطنية والرياضية والأعياد أو التحذير من متوج لا يستوفي الشروط الصحية وكل هذا مثلته النسبة 30%، في حين وأخير نجد أن 9 مبحوثين فقد يهتمهم خدمات الصحة والجمال بنسبة 18%.

وبالتالي فنلاحظ مما سبق أن أفراد العينة يهتمهم الطقس خاصة ممن يسافرون طول الوقت، فالتعرف على الطقس أصبح شيء يهم الكثير من الأشخاص في الوقت الحالي من كل الفئات والطبقات الاجتماعية.

جدول رقم (14): يبين الإشهارات التي يتركها المبحوث أكثر من غيرها في موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اشهارات عن أسعار المنتجات	18	36.0 %
اشهارات عن موبيليس نفسها	23	46.0 %
اشهارات التصميم الجذاب	9	18.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (14): يبين الإشهارات التي يتركها المبحوث أكثر من غيرها في موبيليس

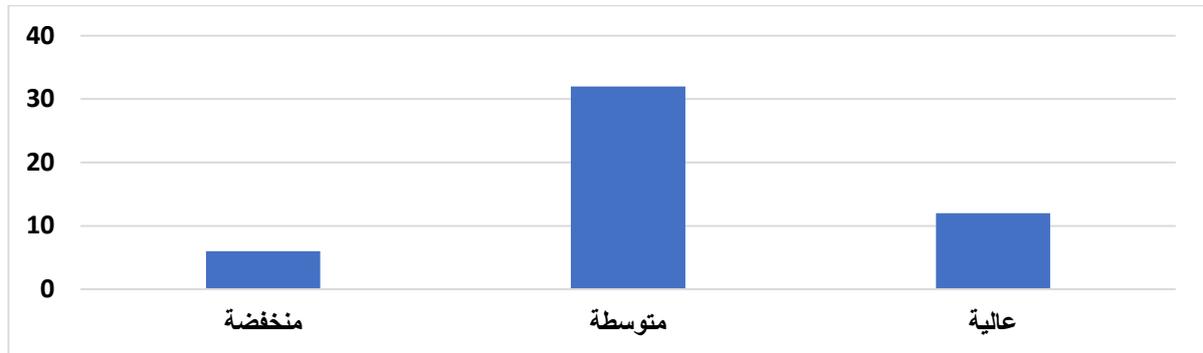


يبين الجدول رقم 14 إجابات المبحوثين حول يبين الإشهارات التي يتركها المبحوث أكثر من غيرها في موبيليس، حيث نلاحظ أن أفراد العينة قد أجابوا على الاحتمال الثاني (اشهارات عن موبيليس نفسها) بتكرار 23 مبحوث وبنسبة 46%، في حين يأتي الاحتمال الثاني ممثلاً للعينة التي أجابت على الاحتمال الأول (إعلانات عن أسعار المنتجات) بتكرار 18 مبحوث وبنسبة 36%. أما الإشهارات الخاصة بالتصميم الجذاب فقد مثلها 9 مبحوثين بنسبة 18%. وعليه نستنتج من كل ما سبق أن أفراد العينة يرون أن الإشهارات التي تتكرر بصفة مستمرة هي الإشهارات التي ترسلها موبيليس عن موبيليس نفسها وهذا ما يشعر المبحوث بالملل الدائم.

جدول رقم (15): يوضح درجة ثقة المبحوث لما يعرض في الإشهارات في موبيليس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
منخفضة	6	% 12.0
متوسطة	32	% 64.0
عالية	12	% 24.0
المجموع	50	% 100

شكل رقم (15): يوضح درجة ثقة المبحوث لما يعرض في الإشهارات في موبيليس



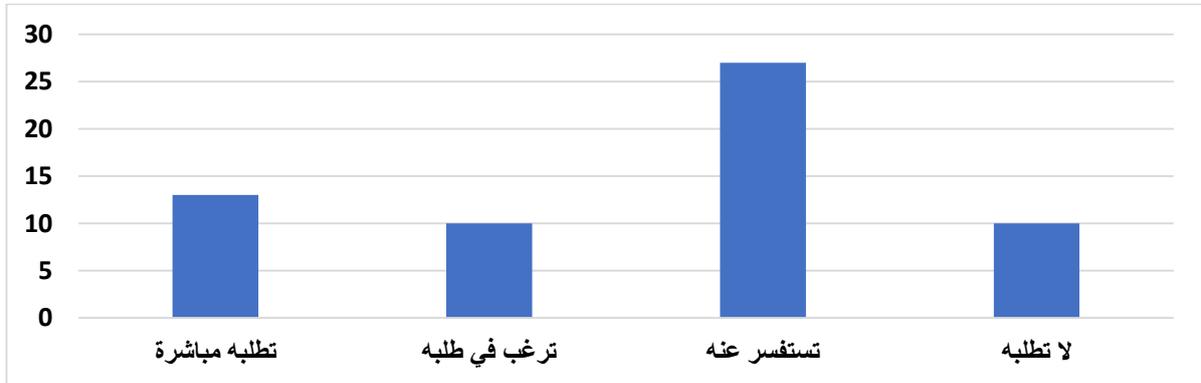
يمثل الجدول رقم 15 درجة ثقة المبحوث لما يعرض في الإشهارات في موبيليس، حيث ارتأينا أن أكبر نسبة في الجدول مبينة كانت من نصيب المبحوثين الذين أجالوا على المتوسطة بتكرار 32 مبحوث وبنسبة 64%، في حين نجد 12 مبحوث وبنسبة 24 % ممن أجابوا على أن الثقة التي يبديونها في موبيليس عالية في حين 6 مبحوثين فقط وبنسبة 12% اعتبروها منخفضة.

وبالتالي فدرجة الثقة في موبيليس متوسطة وهو ما بينته إجابات المبحوثين في الجدول المبين أعلاه.

جدول رقم (16): يوضح تصرف المبحوث في حالة ما إذا أعجبه اشهار في موبيليس

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
تطلبه مباشرة	13	21.7 %
ترغب في طلبه	10	16.7 %
تستفسر عنه	27	45.0 %
لا تطلبه	10	16.7 %
أخرى تذكر	-	-
المجموع	60	100 %

شكل رقم (16): يوضح تصرف المبحوث في حالة ما إذا أعجبه اشهار في موبيليس



يوضح الجدول رقم 16 إجابات المبحوثين حول تصرف المبحوث في حالة ما إذا أعجبه اشهار في موبيليس وبالتالي إن أكبر نسبة في الجدول كانت للمبحوثين الذين أجابوا على الاحتمال (تستفسر عنه) بتكرار 27 مبحوث وبنسبة 45%، في حين نلاحظ أن 13 مبحوث يطلب المنتج مباشرة ولا يستفسر عليه بنسبة 21.7%، في حين نجد 13 مبحوث وبنسبة 16.7% ممن يرغبون في طلبه ولا يطلبونه في نفس الوقت.

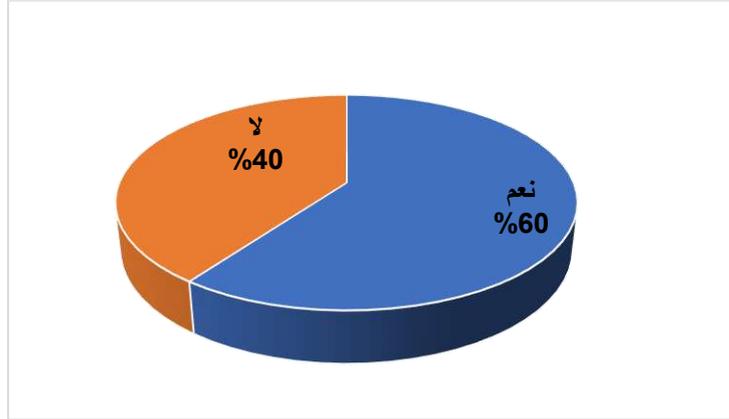
وعليه فالعقلية التي يعيش بها المجتمع في الوقت الحالي تفرض عليه الاستفسار على أي منتج وهو نفس الحال بالنسبة لأفراد العينة الحالية.

المطلب الرابع: عرض وتفريغ البيانات الخاصة بالمحور الرابع "مساهمة الاشهار في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الزبائن في موبيليس"

جدول رقم (17): يوضح إذا ما كان الاشهار قد ساهم في الرفع من الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	60.0 %
لا	20	40.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (17): يوضح إذا ما كان الاشهار قد ساهم في الرفع من الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث



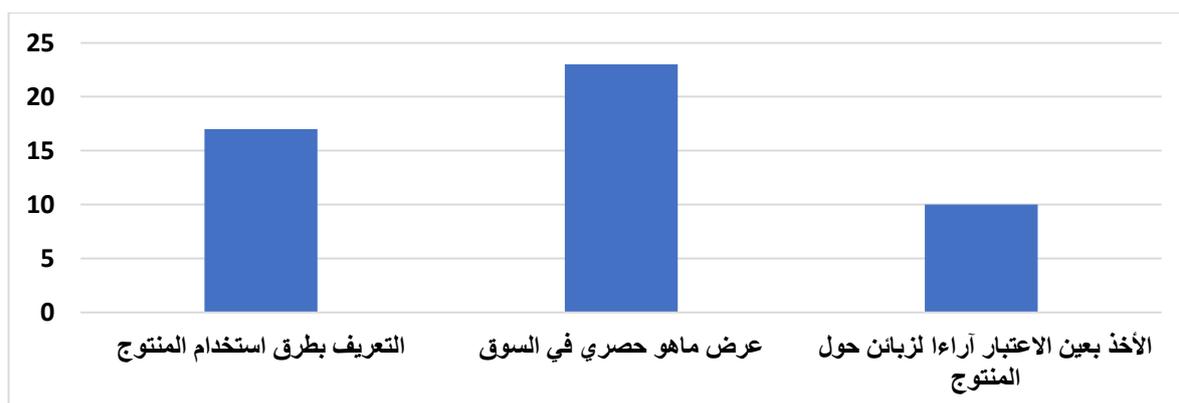
يوضح الجدول رقم 17 توزيع أفراد العينة حول إذا ما كان الاشهار قد ساهم في الرفع من الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث حيث لاحظنا أن 30 مبحوث بنسبة 60% قد أجابوا على أن الاشهار قد ساهم في رفع الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث، في حين نجد 20 مبحوث ممن أجابوا على أن الاشهار لم يسهم إطلاقاً برفع الثقافة الاستهلاكية.

وعليه مما سبق نستخلص أن الأغلبية الكبيرة من العينة قد أكدوا على أن الاشهار قد ساهم في ارفع من الثقافة الاستهلاكية وهو ما بينته نتائج المعطيات الموضحة أعلاه.

جدول رقم (18): يوضح الكيفية التي ساهمت فيها الإشهارات في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لدى المبحوث.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
34.0 %	17	التعريف بطرق استخدام المنتجات
46.0 %	23	عرض ماهو حصري في السوق
20.0 %	10	الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج
-	-	أخرى تذكر
100 %	50	المجموع

شكل رقم (18): يوضح الكيفية التي ساهمت فيها الإشهارات في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لدى المبحوث



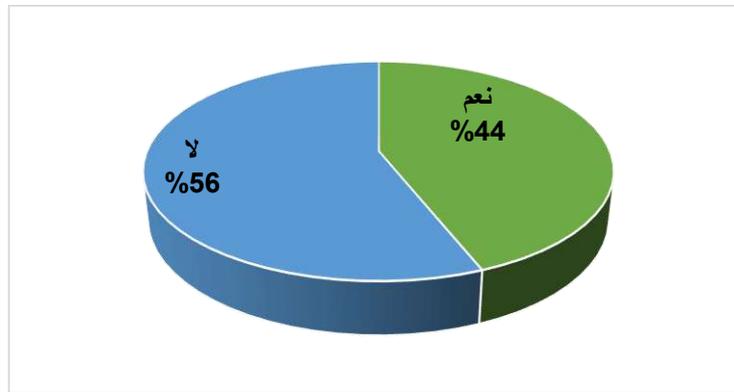
يوضح الجدول رقم 18 إجابات المبحوث بخصوص الكيفية التي ساهمت فيها الإشهارات في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لدى المبحوث فقد لاحظنا أن الاحتمال الثاني (عرض ماهو حصري في السوق) هو الأول في الترتيب نسبة 46% وبتكرار 23 مبحوث من الأصل الكلي للعينة، في حين نجد أن 17 مبحوث فقد أجابوا على الاحتمال الأول (التعريف بطرق استخدام المنتجات) بنسبة 34%، أما ثالث نسبة في الترتيب في الجدول كانت من نصيب (الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المنتج) بنسبة 20 % وبتكرار 10 مبحوثين.

وعليه نستنتج أن الكيفية التي تجعل من موبيليس تطور من الأسلوب الاستهلاكي وهي بطرح وعرض كل ماهو جديد في السوق.

جدول رقم (19): يوضح ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية للمبحوث لها دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	22	44.0 %
لا	28	56.0 %
المجموع	50	100 %

شكل رقم (19): يوضح ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية للمبحوث لها دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج



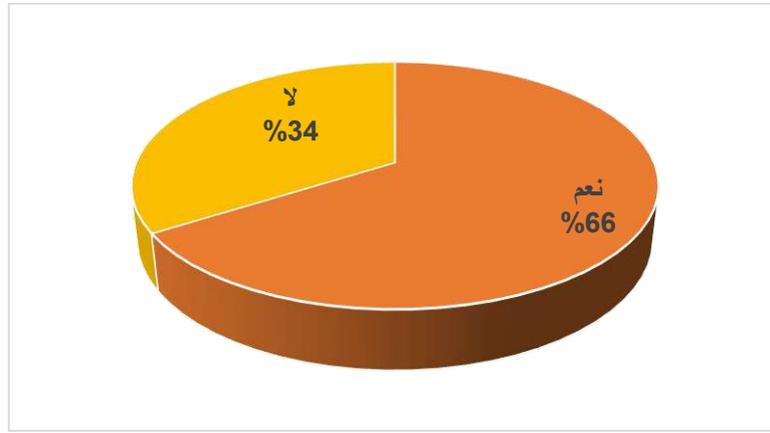
يبين الجدول رقم 19 إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية للمبحوث لها دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج حيث لاحظنا أن النسبتان تقريبا متقاربتان بفارق بسيط، وقد أجاب 28 مبحوث من أصل 50 على الاحتمال (لا) بنسبة 56%، في حين أن 22 مفردة فقط أجابوا على الاحتمال الأول (نعم) بنسبة تراوح بـ 44%.

وعليه من كل ما سبق نستخلص أن الثقافة الاستهلاكية ليس لها دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج وهو ما بينته الشواهد الإحصائية من خلال مخرجات SPSS.

جدول رقم (20): يبين ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للاشهارات.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	% 66.0
لا	17	% 34.0
المجموع	50	% 100

شكل رقم (20): يبين ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للاشهارات



يبين الجدول رقم 20 إجابات المبحوثين حول ما إذا كانت الثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للاشهارات حيث لاحظنا أن النسبة %66 كانت للمبحوثين الذين أجابوا على أنه بالفعل الثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للاشهارات، أما فيما يخص النسبة %34 فكانت للمبحوثين الذين فندوا هذا الطرح.

وعليه فالثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للاشهارات وهو ما بينته الشواهد والمعطيات في الجدول الموضح أعلاه.

سؤال 21: في رأيك هل يساهم الاشهار في الرفع من الثقافة الاستهلاكية للمبحوث في موبيليس؟

الثقافة الاستهلاكية هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها، وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية، وبالتالي فالإشهار من خلال دراستنا للعينة محل الدراسة تبين لنا أن الاشهار حقيقة يرفع من الثقافة الاستهلاكية من خلال أن الاشهار:

- يساعد على بناء المصادقية في بيئة العمل، خصوصا عند احترام الشركات للزبائن، وتقديمها لمجموعة من المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج الذي تم الإعلان عنه.
- يساهم في استخدام استراتيجية ذات كفاءة وفاعلية توضح التكاليف المترتبة على المنتجات التي قد يتضمنها الإشهار، وخصوصا مع الإعلانات التجارية الخاصة في الشركات الإنتاجية والخدمية.
- العمل على إنشاء إعلانات قادرة على استقطاب العديد من العملاء؛ إذ إنه كلما كان أسلوب الإشهار مُميزا، ساهم ذلك في تحقيقه للتأثير المطلوب على فئة العملاء المستهدفة في المجتمع.

المبحث الثالث: التحليل النتائج المتعلقة بالدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:

- عند الانتهاء من عرض وتفرغ البيانات تأتي مرحلة تحليل النتائج الخاصة بالدراسة، وكأي بحث علمي يجب علينا التطرق إلى أهم هاته النتائج وسنستعرضها فيما يلي:
- وضحت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين ليس لديهم معرفة كبيرة بخدمات موبيليس وهو ما بينته النسبة المئوية 70.0%.
 - بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين محل الدراسة أحيانا ما يحرصون على متابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس وهو ما وضحته النسبة المئوية 52.0%.

- بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين محل الدراسة من متتبعي الإشهارات التي تقدمها موبيليس عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما بينته النسبة المئوية 50.0%.
- بينت إجابات المبحوثين أن المبحوثين أفراد العينة يفضلون الفترة المسائية لمتابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس وهو ما بينته النسبة المئوية 44.0%.
- وضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين يفضلون الاطلاع على الإشهارات بمفردهم وهو ما بينته النسبة المئوية 72.0%.
- أوضحت نتائج الدراسة أن المكان المفضل للمبحوثين للاطلاع على الإشهارات التي تقدمها موبيليس هو في المنزل وهو ما بينته النسبة المئوية 64.0%.
- بينت الدراسة أن عدد المرات التي يتعرض فيها المبحوث للإشهارات التي تقدمها موبيليس في الأسبوع هي أقل من 03 مرات وهو ما بينته النسبة المئوية 72.0%.
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد المبحوثين أن الخدمة التي فضلوها وأعجبهم في خدمات موبيليس هي أحوال الطقس اليومية وهو ما مثلته النسبة المئوية 52.0%.
- تبين نتائج الدراسة أن الثقة التي يبديها المبحوث في موبيليس هي متوسطة وهو ما بينته النسبة المئوية 64.0%.
- تبين نتائج المبحوثين أن تصرف المبحوث في حالة ما إذا أعجبه اشهار في موبيليس فهو يقوم بالاستفسار عنه وهو ما بينته النسبة المئوية 45.0%.
- تبين نتائج الدراسة أن الاشهار قد ساهم في الرفع من الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث وهو ما بينته النسبة المئوية 60.0%.
- توضح نتائج الدراسة أن الكيفية التي ساهمت فيها الإشهارات في تطوير الأسلوب الاستهلاكي لدى المبحوث هي عرض ما هو حصري في السوق، وهو ما بينته النسبة المئوية 46.0%.
- توضح إجابات المبحوثين أن الثقافة الاستهلاكية للمبحوث ليس لها دور في إبراز الجانب الإيجابي والسلبي للمنتج وهو ما بينه النسبة المئوية 56.0%.
- تبين نتائج الدراسة الميدانية أن الثقافة الاستهلاكية ناتجة عن خبرة المبحوث في التعرض للإشهارات فعلا وهو ما بينته النسبة المئوية 66.0%.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

إن أي بحث لا يجب أن يكون إلا بوجود نتائج عامة، هاته النتائج هي بمثابة هدف يصبو إليه الباحث ليحدد أهم النقاط التي وصل إليها بحثه، وفيما يلي سنستعرض أهمها:

- أغلبية المبحوثين ليس لديهم معرفة كبيرة بخدمات موبيليس.
- مفردات العينة ليس لديهم رغبة مستمرة في التعرف على الخدمات التي تتيحها موبيليس فهم أحيانا ما يرغبون في التعرف على ما هو جديد في خدمات موبيليس.
- يفضلون الفترة المسائية لمتابعة الإشهارات التي تقدمها موبيليس.
- أغلبية أفراد المبحوثين أن الخدمة التي فضلوها وأعجبتهم في خدمات موبيليس هي أحوال الطقس اليومية.
- أن الاشهار قد ساهم في الرفع من الثقافة الاستهلاكية لدى المبحوث.

خلاصة:

تناولنا فيما سبق المجالات الخاصة بالدراسة كالمجال المكاني والذي قمنا فيه بالتعريف بالمؤسسة محال الدراسة، إلى جانب التطرق إلى المجال الزمني وهو الفترة التي امتدت فيها دراستنا، إلى جاني المجال البشري وهو التطرق فيه إلى التعرف على المجتمع البشري أو فيما يسمى بعينة البحث، كما تطرقنا إلى المنهج المعتمد وهو المنهج الوصفي الذي تطلبت دراستنا الاعتماد عليها، وأخيرا أدوات الدراسة المهمة التي احتوت عليها دراستنا.

أما فيما يخص بعرض وتفريغ البيانات فقد اعتمدنا على عرض نتائج المبحوثين وآرائهم في جداول ومعطيات وأشكال بيانية، كما تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى أهم النتائج الخاصة بالدراسة من خلال تحليل النتائج والتطرق إلى أهم النتائج العامة للدراسة، نستخلص في الأخير إلى خلاصة للفصل نوضح فيها أهم المراحل والمحطات التي تناولناها بالتفصيل.

خاتمة

خاتمة

بناء على ما سبق فإن دراستنا التي جاءت تحت عنوان "دور الاشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري" وهي دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس بورقلة، فقد تطرقنا في الجنب النظري إلى الإشكالية والذي يعد بمثابة الطريق الذي يبنى عليه موضوع البحث من خلال السؤال الرئيسي والفرضيات الفرعية إلى جانب التطرق إلى الغوص في ميدان الدراسة الذي يعتبر حلقة الوصل الذي يربط بين الجانب النظري والجانب الميداني.

وبالتالي فمن خلال الجانب الميداني عرفنا أن أغلبية المبحوثين لا يقومون بالاشتراك في الخدمات التي تقدمها موبيليس، بل حسب ظنهم يقومون بالانتظار حتى يسألون أو محاولة معرفة هذا العرض بالتفصيل، هذا من جهة إلى جانب أن درجة الثقة التي يبديها المبحوث لاحظناها متوسطة من خلال معطيات المبحوثين.

ولو رجعنا أيضا إلى رأي المبحوثين حول ما إذا كان الاشهار قد رفع من الثقافة الاستهلاكية فقد أجاب تقريبا معظم المبحوثين على أنه صحيح.

وبشكل عام نقول نتائج هذه الدراسة سمحت لنا بمعرفة دور الاشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الزبون الجزائري، ومنه نستنتج أن الإشهار يحمل إيجابيات وسلبيات على المستهلك تؤثر على سلوكه وثقافته الاستهلاكية.

من خلال بحثنا برز لنا ارتباط موضوع الاشهار بتطور وسائل الاتصالات الحديثة، وكذلك التطورات الحديثة التي حدثت في الآونة الأخيرة التي أثرت على سلوك المستهلك مما تؤثر عليه في خلق الرغبة وزيادة قناعته بالمنتجات والخدمات مما زاد في حجم مبيعات الشركات التي تقدم منتجات استهلاكية، فيفيد بأن الاشهار يعد أحد أهم مكونات المزيج الترويجي للسلع والخدمات، ولا شك أن الاشهار يمكن أن يكون مفيدا ويمكن أن يكون ضارا ويعتمد على وقت استخدامه ونوع الوسيلة المختار الإعلان بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب:

- 1- أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (المفاهيم والأدوات)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 2- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد ولمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 3- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، عمان.
- 4- غازي عناية: منهجية اعداد البحث العلمي (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، المفاهيم والأدوات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 6- سعيد زغول بشير: دليلك إلى البرنامج الاحصائي SPSS، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية، العراق، 2003.
- 7- محمد فريد الصحف، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 1988.
- 8- سعود البشير محمود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 1997.
- 9- المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظرية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 10- فضة عباس أصلي ومحمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
- 11- مكاوي حسين عماد والسيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 12- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

المذكرات والرسائل:

- 13- وليد حميدي: الإشهار في الصحافة الجزائرية "دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعي دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010.
- 14- أحناق عثمان: أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2007-2008
- 15- جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009
- 16- أفناس خولة، حريد حياة: دور الإشهار الإلكتروني في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2019-2020
- 17- إعداد الطالبة لمياء بودرواية: القنوات الفضائية وأثرها على تغير بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص علم الاجتماع الريفي، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، السنة الجامعية 2014-2015.
- 18- جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل 2000-2007، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، السنة الجامعية 2008-2009.
- 19- وليد حميدي: الإشهار في الصحافة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مجتمع المعلومات، جامعة دالي إبراهيم- الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010.

المعاجم والقواميس:

20- ابراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975.

محاضرات ومجلات:

21- عبد الحفيظ بولزرق: التحليل الاحصائي لبيانات الميدان باستخدام برامج SPSS، المحاضرة الأولى.

22- طايبي رتيبة: الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة، العدد 11، ديسمبر 2014.

المواقع الإلكترونية:

23- فاطمة مشعلة: مفهوم الإشهار لغة واصطلاحا، على الموقع الإلكتروني <http://www.mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع يوم 2023/03/19 على الساعة 17:00.

24- محمد فيضي: تعريف الثقافة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <http://www.mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع يوم 2023/03/19 على الساعة 17:59.