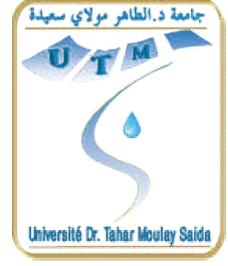


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مولاي الطاهر (سعيدة)
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي
قسم العلوم الانسانية
تخصص ماستر اتصال وصحافة مكتوبة



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اتصال وصحافة مكتوبة تحت
عنوان:

تأثير الإشهار التلفزيوني "جازي" "Djezzy" على سلوك المراهق

دراسة ميدانية على عينة تلاميذ ثانوية "طنجاوي امحمد" بولاية
سعيدة

تحت اشراف الاستاذ:

بداني فؤاد

من اعداد الطالبة:

بومدين أمينة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: بن ديدة بغداد.....رئيسا

الأستاذ: بداني فؤاد.....مشرفا و مقرا.

الأستاذ: شعيب الحاج.....مناقشا

السنة الجامعية: 2016-2017



شكر و تقدير

اللهم اننا نسألك ان تلهمنا شكر نعمتك وتجعل علمنا خالصا لوجهك، فلك
الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانتك.

"وما توفيقى الا بالله عليه توكلنا واليه أنبنا"

أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان الى منبع العلم الذي لا ينضب، الى من
منحني الكثير من الوقت و الجهد من أجل انجاز هذا العمل، أقدم شكري
و امتناني الى الاستاذ المشرف "بداني فواد" الذي لم يبخل علينا بنصائحه
و توجيهاته.

كما أتقدم بالشكر الى كل أساتذتي الذين وافقوا على الاشتراك في مناقشة
هذه الرسالة.

وأتقدم بالشكر الى كل عمال ثانوية "طنجاوي امحمد" والى كل من ساهم
في انجاز هذا العمل.



اهـ _____ داء

الى من أوجدتني في هذه الحياة ومنحتني هذه اللحظات وقدمت من
عمرها كل السنوات وتمنت لي أكبر الأمنيات، إلى أعلى مالدي في هذا الوجود
الى من أعطتني الحب بلا حدود، إلى من دعت لي في كل سجود ، الى التي جعل
الله الجنة تحت أقدامها أمة الحنون أطال الله في عمرها وحفظها لي.

إلى أبي العزيز الذي شجعني لإكمال دراستي وعلمني أن العلم نور ، إلى
رباني إلى الفضيلة والأخلاق وشملي بالعطف والحنان وكان نزع الأمان أحتمي
به نائبات الزمان، الى ابي الغالي أطال الله في عمره وحفظه لي.

إلى من ضحى بوقته وجهده من أجل إنجاز هذا العمل، إلى من تعود أن
الحب عمل أمل وفرحة إنجاز إلى زوجي الحبيب والى عائلة زوجي وخاصة
والديه العزيزين.

إلى إخوتي الأعمام ووليد وعلاء ومنال، إلى كل العائلة الكريمة وإلى كل
اصدقائي وأحبائي.

إلى صديقاتي نور الهدى، مباركة وسعاد وزوجها وكتكوتهما أريج وإلى كل
من ساهم في إنجاز هذا العمل من بعيد أو من قريب.

والى حبيبتي فاطمة وزوجها، الى اختي حليلة و ابنائها الاعزاء.

أمينة

ملخص البحث

يلعب الاشهار دور كبير في نجاح أي مؤسسة، كونه وسيلة لتوزيع خدماتها و منتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلك وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها ويكسبها شهرة واسعة و المحافظة عليها و بالتالي يخلق مركز تنافسي لها خاصة بعد ظهور التلفزيون الذي أصبح أحد أهم وسائل الاعلام في وقتنا الحالي، فقد ادرك المعلنون أهميته كوسيلة اعلانية عن منتجاتهم و خدماتهم، ومن هنا بدأ الاشهار التلفزيوني في الظهور، فهو يعتبر من الوسائل الاشهارية ذات التأثير القوي و الفعال على المستهلك. وفي هذا البحث سلطنا الضوء على تأثير الاشهار التلفزيوني على فئة معينة من المستهلك ألا وهي فئة المراهقين، و التي شملت تلاميذ ثانوية " طنجاي امحمد " بسعيدة و حسب نتائج الاستبيان المتحصل عليها توصلنا الى أن الاشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي له تأثير على السلوك الاستهلاكي لهذه العينة، كما أن له دور فعال و أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة.

Résumé

La publicité joue un grand rôle dans le succès de toute organisation, considéré comme un moyen de distribuer ses produits et ses services, il attire l'attention du consommateur, ce qui permet d'obtenir l'augmentation des ventes, une augmentation de son chiffre d'affaires et a gagné une large renommée de sa marque, ainsi créer une position concurrentielle, surtout avec l'apparence de la télévision, qui est devenu l'un des médias les plus importants dans le temps actuel, les annonceurs ont constaté son importance en tant que moyen de publicité pour leurs produits et services, et ici la publicité télévisuelle a commencé à émerger, elle est considérée comme l'une des moyennes d'influence forte et efficace sur le consommateur, Cette étude est consacrée à une catégorie particulière des consommateurs, à savoir les adolescents, qui comprenait des étudiants de lycée « Tandjaoui A'mhamed » wilaya de Saida. Selon les résultats du questionnaire obtenu nous avons constaté que la publicité télévisuelle de Djezzy a un impact sur le comportement des consommateurs pour cet échantillon, comme elle a un rôle actif et d'une grande importance dans le succès de l'institution.

- 26 3.2- المطلب الثالث: مميزات التلفزيون
28 4.2-المطلب الرابع:خصائص التلفزيون

30 الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني في الجزائر وسلوك المستهلك

- 30 تمهيد
31 1- المبحث الأول : الإشهار التلفزيوني في الإعلام الجزائري
31 1.1- المطلب الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني
32 2.1- المطلب الثاني: انواع الإشهار التلفزيوني
34 3.1-المطلب الثالث: خصائص وأساليب الإشهار التلفزيوني
34 خصائص الإشهار التلفزيوني
35 أساليب الإشهار التلفزيوني
39 4.1- المطلب الرابع:نشأة وبداية ظهور الإشهار التلفزيوني في الجزائر
41 5.1-المطلب الخامس:تطور الإشهار التلفزيوني في الجزائر

43 2- المبحث الثاني: الإشهار وسلوك المستهلك

- 43 تمهيد
44 1.2- المطلب الأول: مفهوم المستهلك
45 2.2- المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
46 3.2- المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك
47 4.2- المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك
48 5.2- المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
48 العوامل الداخلية
49 العوامل الخارجية

52 الفصل الثالث: الإطار التطبيقي:

- 53 اولاً: البطاقة الفنية لثانوية طنجاوي امحمد
54 ثانياً:البطاقة الفنية لمؤسسة جازي
54 1- نشأة فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات
55 2- عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة
57 3- الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة
58 4- التنظيم الاداري للمؤسسة
60 تحليل و تفريغ الاستثمارات
85 مناقشة النتائج
87 التوصيات والاقترحات
88 خاتمة
89 قائمة المراجع

93 الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول 1
61	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول 2
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الجدول 3
63	تعرض المراهقين للاشهارات التلفزيونية	الجدول 4
64	الأفراد المتعاملين مع مؤسسة جازي	الجدول 5
65	امتلاك المبحوثين لشريحة اخرى	الجدول 6
66	مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة جازي	الجدول 7
67	نسبة اطلاع المراهقين على الاشهارات التلفزيونية لجازي	الجدول 8
68	سبب اطلاع المراهقين على الاشهارات التلفزيونية لجازي	الجدول 9
69	درجة تصديق المراهق لما يذكر في الاشهارات التلفزيونية لجازي	الجدول 10
70	سبب تصديق أو عدم تصديق المراهق لما يذكر في الاشهارات التلفزيونية لجازي	الجدول 11
71	تقييم المراهق للاشهار التلفزيوني لجازي	الجدول 12
72	مساهمة التخفيضات والعروض التي تقدمها جازي في زيادة اقتناء المنتج أو الخدمة	الجدول 13
73	شكل تعامل المراهق مع مؤسسة جازي	الجدول 14
74	رأي المراهقين في المعلومات في الاشهار التلفزيوني حول منتجات وخدمات جازي	الجدول 15
75	الشكل الإشهاري الذي يؤثر في المراهق	الجدول 16
76	الفترة التي يتعرض لها المراهق للاشهارات التلفزيونية	الجدول 17
77	اقتناء المراهقين لأحد منتجات أو الاشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي لتأثرهم بالاشهار أو العكس	الجدول 18
78	العوامل التي تلفت وتجذب المراهق من خلال الاشهار التلفزيوني لجازي	الجدول 19
79	تأثير الإشهار جازي التلفزيوني في الثقافة الشرائية للمراهق	الجدول 20
80	علاقة الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي للمراهق	الجدول 21
81	رد فعل المراهق عند إعجابه بإشهار ما لمؤسسة حول منتج أو خدمة لم يجربها من قبل	الجدول 22
82	متابعة المراهقين للنشاطات الإشهارية المنافسة لمؤسسة جازي	الجدول 23
83	نسبة وفاء أفراد العينة (المراهقين) لمؤسسة جازي.	الجدول 24
84	متغير الجنس بتأثير الإشهار التلفزيوني على العينة.	الجدول 25

خطة البحث

مقدمة

الاطار المنهجي

- 1-الإشكالية + صياغة الفرضيات
- 2-أسباب اختيار الموضوع
- 3-أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تحديد أدوات البحث
- 6- تحديد عينة البحث
- 7- تحديد مجتمع البحث
- 8- المنهج المتبع
- 9- تحديد مجال الدراسة
- 10- الإسناد النظري
- 11- الدراسات السابقة
- 12- تحديد المفاهيم الاجرائية

الاطار النظري

الفصل الأول: الإشهار والتلفزيون

تمهيد

1-المبحث الأول: ماهية الإشهار

- 1.1- المطلب الأول: مفهوم الإشهار
- 2.1- المطلب الثاني: نشأة الإشهار وتطوره
- 3.1-المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه
أنواع الإشهار
وظائف الاشهار
- 4.1-المطلب الرابع: أهداف الإشهار واهميته
اهداف الاشهار
اهمية الاشهار

2.المبحث الثاني: التلفزيون كوسيلة إعلانية

تمهيد

- 1.2-المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة التلفزيون
- 2.2- المطلب الثاني: ماهية التلفزيون
- 3.2- المطلب الثالث: مميزات التلفزيون
- 4.2-المطلب الرابع:خصائص التلفزيون

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني في الجزائر وسلوك المستهلك

تمهيد

1- المبحث الأول : الإشهار التلفزيوني في الإعلام الجزائري

- 1.1- المطلب الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

- 2.1- المطلب الثاني: انواع الإشهار التلفزيوني
3.1-المطلب الثالث: خصائص وأساليب الإشهار التلفزيوني
خصائص الإشهار التلفزيوني
أساليب الإشهار التلفزيوني
4.1- المطلب الرابع:نشأة وبداية ظهور الإشهار التلفزيوني في الجزائر
5.1-المطلب الخامس:تطور الإشهار التلفزيوني في الجزائر

2- المبحث الثاني: الإشهار وسلوك المستهلك

تمهيد

- 1.2- المطلب الأول: مفهوم المستهلك
2.2- المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
3.2- المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك
4.2- المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك
5.2- المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل الداخلية

العوامل الخارجية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي:

- اولا: البطاقة الفنية لثانوية طنجاوي امحمد
ثانيا:البطاقة الفنية لمؤسسة جازي
1- نشأة فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات
2- عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة
3- الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة
4- التنظيم الاداري للمؤسسة
تحليل و تفرغ الاستثمارات
مناقشة النتائج
التوصيات والاقتراحات

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

يعد الإشهار واحد من أهم وسائل الاتصال العالمية، كما هو سمة من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية ونشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، معتمدا في ذلك الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. فوسائل الإعلام تستعمل شتى الطرق المتاحة للفت الانتباه، وذلك لتسويق أهم السلع والخدمات ولا يتم إلا عن طريق استخدام حاستي السمع والبصر.

فالاشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها السوق لا يصل مضمون فكرة او رسالة الى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى الى بلوغه و ينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين ، أو لزيادة ادراك الاخرين لقيمة و اهمية المؤسسة التي يمثلها المعلن

حيث أصبح التلفزيون من بين الوسائل الأكثر انتشارا وتأثيرا على أغلب شرائح الأسرة تقريبا، فهو الوسيلة التي تخاطب الفرد في مسكنه، وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله أفضل ما يركن إليه للتسلية ولقضاء بعض الوقت.

فبعد ظهور وانتشار الإشهار التلفزيوني بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم ومع التطور التكنولوجي في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإشهار التلفزيوني من حيث تصنيفه وطريقة تنفيذه والمؤثرات المستخدمة بصريا وسمعيا، وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المتلقي في مختلف البلدان عبر القنوات الفضائية المحلية والأجنبية، حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة والإضاءة واللون..... إلخ، ومن ثم تزيد فعاليته في التأثير على معرفة اتجاهات وسلوك المشاهد والتي تكاد تقترب من الاتصال الشخصي.

ويعتبر الإشهار التلفزيوني من الوسائل الإشهارية ذات التأثير القوي والفعال على المستهلك وعلى أنماط سلوكه وأساليب حياته اليومية واتجاهاته.

كما أن الإشهار التلفزيوني يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياته، ويأخذ مكانا في العصر الراهن وحيزا كبيرا في الإعلام الجماهيري المتلفز، ولاسيما وأن الرسالة الإشهارية هي الأكثر تكرار بالمقارنة مع الرسائل التلفزيونية الأخرى وهي الأكثر حضورا لأنها تبث في جميع القنوات التلفزيونية أو معظمها، ناهيك عن أن جمهور البرامج التلفزيونية الأخرى يعتبر جمهورا جزئيا، لأن المتلقي يجري عملية إنتقاء للبرامج التي يرغب في مشاهدتها حسب عمره ونوعه، قناعاته، وضعة الإجتماعي، ومستوى ثقافته وإهتماماته ورغباته.

وتعتبر الرسالة الإشهارية المقدمة عبر شاشة التلفزيون منبها أو مثيرا يستهدف إحداه إستجابات معنية، ولذلك يمكن القول أن الفقرة الإشهارية المقدمة عبر شاشة التلفزيون رغم قصر مدتها فدورها هام خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة، فتصبح مطبوعة في الذهن وحتى يتحقق ذلك ويكون للإشهار تأثيرا على المستهلك لابد من التعرف على رغبات هذا الأخير والعوامل المؤثرة على سلوكه الإستهلاكي.

الأطـار

المنهـجـي

1- الإشكالية

يعتبر الإشهار التلفزيوني من الوسائل الإشهارية ذات التأثير القوي والفعال على المستهلك وعلى أنماط سلوكه وأساليب حياته اليومية واتجاهاته. و نظرا لنقص المعلومات المتاحة حول تأثير الإشهارات التلفزيونية على المراهق وعاداته وأنماطه، ودوافع الاقبال لديه على السلع المعلن عنها، و معرفة نوعية الاشهارات التي يفضلها المراهق في المرحلة الثانوية، والتعرف على سمات تأثير الإشهار عليه و أسباب تفضيله لبعض السلع المعلن عنها، ودرجة تصديقه لما يعرض في الإشهار التلفزيوني المتعلق بمؤسسة جازي، ومدى تعرضه لهذه الاشهارات، مما أدى ذلك الى ضرورة وجود موقف يستلزم الدراسة و البحث نظرا لأهمية الموضوع " الإشهار التلفزيوني" وأهمية جمهور المراهق و سلوكه الشرائي من ناحية أخرى. وعليه تتحدد المشكلة البحثية في الحاجة الى معرفة مدى تأثير الإشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي على سلوك المراهق.

وإنطلاقا مما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني جازي على سلوك المراهق في الطور الثانوي؟

التساؤلات:

وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة التساؤلات التالية:

- 1- هل يتمكن الإشهار التلفزيوني جازي من توجيه سلوك المراهق لإقتناء المنتج؟
- 2- فيما تبرز أهمية ودور الإشهار التلفزيوني جازي في نجاح وإستمرار المنتج؟
- 3- هل ساهم الإشهار التلفزيوني لجازي في زيادة نسبة المبيعات؟

الفرضيات

- 1- أصبح الإشهار التلفزيوني يرافق المراهق على مدار الساعة فهو يساهم في توجيه سلوكه لإقتناء المنتج.
- 2- للإشهار التلفزيوني دور فعال وأهمية كبيرة في نجاح وإستمرار مؤسسة جازي.
- 3- لقد ساهم الإشهار التلفزيوني لجازي في نجاح المؤسسة وزيادة نسبة مبيعاتها.

2- أسباب إختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية:

- وقوع الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا.
- يعتبر الإشهار التلفزيوني وليد العصر ومحل إهتمام العديد من المنتجين.
- السعي إلى تنمية المعارف المتعلقة بالموضوع والتخصص.

ب- الأسباب الموضوعية:

- إنتشار الحملات الإشهارية في التلفزيون وإنتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة متكررة مما جعل منها ظاهرة تحتاج الدراسة والبحث.
- معرفة أثر ومدى تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المراهق.
- الرغبة في زيادة الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية.

3- أهمية الدراسة

- معرفة أهمية الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المراهق.
- معرفة المكانة التي يشغلها في جذب إنتباه المراهق.
- إبراز واقع وأهمية الإشهار التلفزيوني الجزائري لمؤسسة جازي في وسيلة إعلامية سمعية بصرية، التي بدورها تحقق الوصول إلى المستهلك من جهة وتحقيق التميز عن باقي المؤسسات المنافسة من جهة أخرى.
- التعرف على الرسالة الإشهارية ومضمونها.

4- أهداف الدراسة

- توضيح المكانة التي يحتلها التلفزيون في تمرير الرسالة الإشهارية.
- الوقوف على مدى إهتمام المراهق بإشهار جازي.
- الكشف عن كيفية تأثير إشهار جازي على سلوك وقيم فئة المراهقين في الطور الثانوي.

5- أدوات الدراسة

إعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الإستبيان هي:

الإستمارة: هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة (1).

وتعرف أيضا أنها أداة لجمع الحقائق والحصول على بيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، تعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع المراد أدائها (2).

و قد احتوت على محورين أساسيين، شمل المحور الأول البيانات الشخصية أما المحور الثاني فقد شمل 20 سؤال حول البيانات المتعلقة بالموضوع.

6- تحديد العينة

تعتبر العينة مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على مجتمع البحثي الذي تم إختيارها منه.

- وقد احتوت هذه العينة على فئة التلاميذ لثانوية طنجاوي أحمد الذين يتراوح أعمارهم ما بين (16-18) سنة (سن المراهقة).

$$481 \longleftarrow 100\%$$

$$س \longleftarrow 12\%$$

$$\frac{481 * 12}{100} = 55,32$$

- وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية لمجتمع يبلغ عدد أفرادها 80 مفردة من بين 481 مفردة .

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 220.

2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ب ط، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1996، ص 335.

7- مجتمع الدراسة

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث خطوة مهمة في البحث العلمي، إذ تتوقف عليها باقي مراحل البحث العلمي، إذ لا بد على الباحث أن يتعرف على مجتمع البحث الأصلي قبل الشروع في إنجاز بحثه لأنه على أثر تحديد مجتمع البحث أو الدراسة تحدد طريقة جمع البيانات. ويتمثل مجتمع دراستنا في تلاميذ ثانوية "طنجاوي أحمد" بولاية سعيدة بأطواره الثلاثة: السنة الأولى والثانية والثالثة ثانوي، وقد إخترت 80 تلميذ من بين 481 تلميذا ليجيبوا على أسئلة الإستبيان.

8- منهج الدراسة

يعد إختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها الباحث لتحدي أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والتي يتعامل بها موضوع الدراسة. وبما أن موضوع بحثنا مرتبط بمجال الإعلام والاتصال، وجب علينا إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ومعينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وعليه إستخدمنا هذا المنهج في دراستنا كأسلوب يساعدنا على تحليل ودراسة الظاهرة الإجتماعية المتمثلة في مدى تأثير الإشهار التلفزيوني جيزي على قيم وسلوك المراهق في الطور الثانوي.

9- مجال الدراسة

- 1- المجال المكاني: هو المكان الذي تم فيه إجراء البحث الميداني والذي قمنا به في ثانوية "طنجاوي أحمد" بولاية سعيدة.
- 2- المجال الزمني: فقد إمتدت هذه الدراسة من 10 إلى 18 ماي للسنة الدراسية الحالية 2016-2017.

نظرية الإستخدامات والإشباعات

قد قمنا بإسناد دراستنا هذه إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات، والتي تعتبر نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وسائل الإتصال، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدية الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الإتصال على تغيير المعرفة والإتجاه والسلوك، بينما يركز مدخل الإستخدامات والإشباعات على كيفية إستجابة وسائل الإتصال لدوافع وإحتياجات الجمهور الإنسانية، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الإستخدامات والإشباعات بالنشاط والإيجابية والقدرة على الإختيار الواعي والتفكير⁽¹⁾، حيث يقوم مدخل الإستخدامات والإشباعات على فكرة مرداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الإتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة إجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الإتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الإتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات وقد تنجح وسائل الإتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تنجح في ذلك⁽²⁾.

1- محمد الوفاي، محاضرات في سيكولوجية الإعلام ، مذكرات غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1994، 1995، ص 76.

2- عادل عبد الغفار، فرج جليل، إستخدام الصفة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي، ماجيستر غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1995، ص 09.

11- الدراسات السابقة

تمكننا من الإطلاع على جملة من البحوث والدراسات التي تناولت الإشهار بالدراسات في العالم العربي عامة والجزائر خاصة، وهي ثلاث دراسات ونلخصها على النحو التالي:

أ - الدراسة الأولى: دراسة أمنة على أحمد الرباعي: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، في أربد بجامعة الشرق الأوسط وهي رسالة ماجستير نوقشت بقسم الإعلام سنة 2009. وقد إنطلقت الباحثة من الإشكالية مفادها: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد. وإعتمدت الباحثة على المنهج المسحي للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحليل، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهق في مدينة إربد وقد شملت الدراسة 400 طالب وطالبة تم إختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد بحيث واحدة تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

أثبت إختبار معامل كأي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين.

أثبت المربع كأي ومعادل التوافق بأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين.

أثبت إختبار المربع كأي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين حائة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين.

أثبت إختبار المربع كأي ومعادل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الإستهلاكي.

ب- الدراسة الثانية: دراسة بودروية لمياء بعنوان: "مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على إتجاهات الأفراد وقيمهم الإستهلاكية عند الأسر بولاية سطيف"، وهي رسالة ماجستير نوقشت بقسم علم الإجتماع بجامعة الجزائر سنة 2008، وقد إنطلقت الباحثة من إشكالية مفادها: هل يؤثر التلفزيون من خلال الإستهلاك الغذائي بنفس درجة التأثير على الأجيال المتواجدة في العائلة الريفية الممتدة؟

وإعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي إضافة إلى أقوال الباحثين في تحليلها السوسيولوجي والإتجاهات التي تظهرها الجداول الإحصائية وتظهر معها الدلالات التي تأخذ من خلال العلاقات بين المتغيرات، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
- وجود علاقة بيت متغير السن وإتجاه الفرد نحو الإعلان التلفزيوني.

- أما فيما يخص الثقافة الإستهلاكية للمجتمع، فإن إهتمام العلماء بها وإهتمامنا بها لكونها صارت عنصرا من عناصر كل ثقافة في عصرنا الراهن، وذلك نتيجة للتغيير والتطور الذي شهده هذا المجتمع، وما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على السلوك الإنساني وجعل الإستهلاك هدفا في حد ذاته الذي أصبح لا يقتصر على الجوانب المادية فقط بل الأخطر من ذلك حتى الجوانب المعنوية.

-يتبع مصمم الحملات الإعلانية طريقة خاصة في تغيير ذوق المستهلك عن طريق تطوير المنتجات وتحفيزهم على إنتقائها وإغرائهم.

ج- الدراسة الثالثة: مريم زعتر: *الإعلان في التلفزيون الجزائري*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، قسم الإعلام والإتصال، 2007.

- تكمن أهمية هذه الدراسة حول دراسة موضوع الإعلان في التلفزيون الجزائري من خلال تحليل لمضمون الإعلانات الوطنية للباحثة مريم زعتر، وتنطوي إشكالية الباحثة فيما يلي:

- ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟ وكإجابة على هذه الإشكالية عرضنا فرضيتين متمثلتين فيما يلي:

- يغلب على الإعلان في التلفزيون الجزائري نمط الإعلان التجاري.

- ركز الإعلان في التلفزيون الجزائري على البعد الجمالي الشكلي.

ولقد اختارت الباحثة لدراستها التحليلية مؤسسة التلفزيون الجزائري مجالا لهذه الدراسة إنطلاقا من تحليل عينة من الومضات الإعلانية التي تبثها المؤسسة لسنة 2007 بإستعمال العينة الدائرية.

وفي الخلاصة توصلت إلى جملة من النتائج تتمثل فيما يلي: تقديم تقرير عن الإعلانات التي يعرضها التلفزيون الجزائري والوقوف عند مختلف المضامين التي تحتويها الإعلانات وخصوصا المحلية.

12- تحديد المفاهيم الإجرائية

أ- تعريف الإشهار:

لغة: مصدر "أشهر" الامر أي أظهره وأصبح شهيرا والأصل في الكلمة مأخوذة من شهره شهرا وشهرة يكذا ذكره وعرف به، والشهرة وضوح الأمر⁽¹⁾.
إصطلاحا: الإشهار هو نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهارا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي أيا كان نوعه ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة⁽²⁾ وهو ذلك الشكل الإتصالي غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة⁽³⁾.

تعريف إجرائي: الإشهار هو تلك العملية الإتصالية الإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها الشركات الإتصالية لترويج والتي تنشر أو تذاغ عبر وسائل الإعلام خاصة الوسائل السمعية البصرية بهدف الجمهور المستهدف وحفزه على القيام بالسلوك المتوقع.

-
- 1- جمال الدين أبو الفضل بن منظور، لسان العرب ، ط1 ، بيروت (لبنان)، دار صادر للطبعة والنشر، 1997، ص 431.
 - 2 - عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الإتصال والإعلام ، ط1 (د-ب)، مؤسسة طيبة للنشر، 2006، ص 338.
 - 3- شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية ، ط1 ، الإسكندرية (مصر)، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص 15.

ب- تعريف الإشهار التلفزيوني: هو عملية الإتصال سمعي بصري غير الشخصي من خلال وسائل الإتصال بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته⁽¹⁾.

والإشهار التلفزيوني هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن يهدف إلى استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط وموائق الخطة الدعائية إلى جانب ضوابط القانون.

إجرائياً: هو عملية إتصال سمعي بصري من خلالها نقل المعلومات والبيانات على السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والإستجابة لها والتعبير عن هذه الإستجابة من خلال إستغلال مختلف مؤثرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء وإستثارة أكثر لمختلف الحواس من أجل تحقيق الهدف المنشود والمسطر من قبل المعلن. أما بالنسبة لمؤسسة جازي، تشمل كل الاشهارات التي تعرض في الشاشات العملاقة خاصة في الساحات العمومية، الاشهار التلفزيوني المعروض في القنوات التلفزيونية الفضائية أو في نقاط البيع جازي أوفي باقي الوسائل الاشهارية الأخرى المعروضة في الساحات العمومية.

ت-التأثير

لغة: هو الأثر بقية الشيء والجمع أثار وأثر والتأثير إبقاء الشيء الأثر في الشيء⁽²⁾
إصطلاحاً: يمكن تعريف التأثير إصطلاحاً بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، وقد تلفت الرسالة إنتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق⁽³⁾.
إجرائياً: هو ذلك التغيير الذي يحدثه الإشهار التلفزيوني على المستهلك بهدف إقناعه بسلعة أو تغيير فكره.

1. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوية للنشر، عمان، 1998، ص 102.

2- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 9، دار الكتب العامية، بيروت (لبنان)، ص 423.

3- محمد منيب حجاب، المعجم الإعلامي، ب ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 114.

ج-المستهلك: أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء⁽¹⁾.
التعريف الاجرائي: يعرف المستهلك على أنه الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي.

د- 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 رغباته أو حاجاته، وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁽²⁾.
إجرائيا: هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من اماكن معين وفي وقت محدد.

ه- المراهقة: تعرف المراهقة بأنها مرحلة الانتقال من الطفولة إلى مرحلة الرشد والنضوج وتمتد من العقد الثاني من حياة الفرد وهي من سن الثالثة عشر إلى سن التاسعة عشر تقريبا⁽³⁾.

ويقصد بالمراهقين في هذه الدراسة الطلاب والطالبات الدارسين في المدرسة الثانوية الحكومية في مدينة سعيذة وتتراوح أعمارهم بين (16-18) من الجنسين.

-
- 1- سعد أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 2009، ص 120.
 - 2- زهران حامد عبد السلام، 1986، علم النفس والنمو والطفولة والمراهقة، ب ط، القاهرة، علم الكتب ، ص63.
 - 3- مجمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، ب ط، مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، (عمان)، 2001، ص 423.

الإطار النظري

**الفصل الأول:
مدخل إلى الإشهار**

تمهيد

تمثل دراسة الاشهار احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الاداري. حيث يعتبر احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق و ترويج السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات. ولقد ادى تزايد استخدام النشاط الاشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، و لعل الاشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمدها المسوق او المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه ، و ابقاء و لائهم لمنتجاته دون ان يتحولوا الى منتجات اخرى منافسة.

فالاشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لايصال مضمون فكرة او رسالة الى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى الى بلوغه و ينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين ، أو لزيادة ادراك الاخرين لقيمة و اهمية المؤسسة التي يمثلها المعلن.

و تناولت في هذا الفصل مدخل الى الاشهار و قسمته الى مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية الاشهار

المطلب الأول: مفهوم الاشهار

المطلب الثاني: البدايات الاولى لنشأة الاشهار و تطوره

المطلب الثالث: انواع الاشهار و اشكاله

المطلب الرابع: اهداف ووظائف الاشهار

اما في المبحث الثاني فقد تطرقت الى مفهوم التلفزيون، اساليبه و خصائصه.

كما عرف بعض الباحثين الاشهار بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات معينة او قبول الافكار الحسية عن الاشخاص و المنشآت المعلن عنها. او هو يمثل أي مادة مقدمة تم بثها مقابل المال، و يجب ان يوضح الاشهار ان الوقت الذي نشر هذه الرسالة الاشهارية قد تم شراؤه و من الذي اشتراه، و الاشهارات تقدم تحت رعاية من، من اجل ان يكون متلقي الرسالة الاشهارية على علم بما يقدم اليه. و يرجع بعض العلماء ان السبب في ان رجال الاعمال اصبحوا وارثين للأرض و هو مقدرتهم على بث الرسائل الاشهارية ووصولها الى المستهلك و اقناعه بها⁽¹⁾.

كما يعرف الاشهار بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية و التي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية او مؤسسات الاعمال او الاشخاص او التنظيمات الهادفة او غير الهادفة⁽²⁾.

و يمثل الاشهار اداة تسويقية حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزج التسويقي بالتكامل مع كامل العناصر الاخرى ، كالترويج و البيع و النشر⁽³⁾.

1- رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني و ثقافة الإستهلاك، ب ط، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، القاهرة ، 2011 ، ص 56.

2- شوان علي شيبه، الإعلان المدخل و النظرية ، ب ط ، دار المعرفة الجامعية للنشر ، مصر، 2011 ص 15.

3- jame inber ; dictionary of marketing terms, barron's educational serie jnc, new york, 2000, p13.

البدایات الاولى لنشأة الاشهار وتطوره:

يعود تاريخ الاشهار الى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش و المناداة و الاشارات كوسائل الاعلانات من اجل الوصول الى اكبر عدد من الجمهور.

وكان المنادون يجوبون الاسواق اما للتدليل على سلعة معينة او من اجل ابلاغ الناس بخبرما، و منذ أن تعلم الانسان تبادل البضائع كان لزاما عليه ان يستخدم الاشهار للترويج عنها.

فكان اول انواع الاشهار ظهورا هو الاشهار الشفوي، و اول مندوبي الاشهار هم المنادون في الطرقات، و بعد ان صار للانسان مجتمع صغير بربط بعضه ببعض مصالح معينة، و بدا الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع و يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيض عنه. و تطور الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصا بأعمال معينة، ثم تكونت الدول التي هيا لكل منها أن تنتج أنواعا من المنتجات تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات، فكان ضروريا أن يستخدم المنتجون الإشهار لإعلام الجمهور بما إستجد من خصائص لسلعتهم، و لإرشاده نحو كيفية الحصول على تلك السلع و إخباره بالمعلومات اللازمة، و بذلك يمكن القول أن الإشهار قد تطور عبر العصور، إذ إنتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية إلى حضارة التدوين إلى حضارة الطباعة ثم السمعية، المرئية حتى الحضارة الآلية الذاتية فظهر الإشهار المكتوب و الإشهار المصور إلى أن وصل إلى الإشهار التلفزيوني، و قد شهد الإشهار تحولا جوهريا في القرن 15 ، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، مما أتاح له إنتشارا أكبر عبر الصحافة المقروءة .

و في إطار تناول التطور التاريخي للإشهار نجد أن بعض دول أوروبا كفرنسا و إيطاليا و إنجلترا كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإشهار، أما في الوطن العربي فقد ظهر الإشهار الصحفي لأول مرة في مصر في صحيفة (لوكورية ديلي إيجيب) (courier déle egypt)⁽²⁾.

1- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2012، ص ص 40، 41.

2- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، 2011، ص 16.

1-3- المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه

أولاً- أنواع الإشهار: يمكن تصنيف وتقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف وظهور أنواع متعددة من الإشهار نذكرها في الآتي:

1- تصنيف وفق المعيار الجغرافي: وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإشهارات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية⁽¹⁾:

أ- الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.

ب- الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة إهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.

ت- الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعياً لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2- التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: وفقاً لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى⁽²⁾:

أ- الإشهار الإستهلاكي: يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه بإقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة.

ب- الإشهار الصناعي: يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجهازية جزئياً أو الخدمات التي تساعد عملية والتصنيف.

ت- الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضاً الإشهار التجاري.

ث- الإشهار المهني: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها⁽³⁾.

1- العاصي شريف أحمد، التسويق "النظرية والتطبيق"، ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 105.

2- محمد فريد الصحن، الإعلان، ب ط، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 79.

3- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، ب ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 70.

3- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها: ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى (1):

أ- إشهار الدوافع الأولية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء وإستخدام نوع معين بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث المستهلك على إقتناء جهاز كومبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

ب- إشهار الدوافع الثانوية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.

ت- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير التعامل معها والولاء لها ومنتجاتها.

4- التصنيف حسب الهدف من الإشهار: حسب هذا المعيار نقسم الإشهار إلى (2):

أ- الإشهار التعليمي: وهنا يتم الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات، وكيفية الإستفادة من مزاياها وطرق إستخدامها عند إقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، ومثال ذلك: إذا قام المشهر بالإشهار عن إقتناء مكيف عليه أن يبين طريقة إستعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الإستخدام والإستعمال.

ب- الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين لإستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن طريق الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية إستخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الإتصال بهم وماهي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.

ت- الإشهار التذكيري: من الخطأ أن نعتقد أن الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الإنتماء بين السلع ومستهلكيها حرصا على إستمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصا وأن العصر الذي نعيشه الان يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة (3).

5- التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: يصنف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى (4):

أ- إشهار الوسائل المسموعة: ويتم فيها إستخدام الإذاعة، إشهارات العربرات المتنقلة نظرا لقدراتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة، وهي وسيلة تتميز بإنخفاض قيمة الإشهار فيها.

1- خلود بدر غيث، المرجع السابق، ص 21.

2- المرجع نفسه، ص 21.

3- شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة،

2009، ص ص 119-120.

4- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، ب ط، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص ص 70

ب- إشهار الوسائل المقروءة: ويستخدم فيها الصحف، المجلات، الكتب.
ج- إشهار الوسائل المرئية والمسموعة: باستخدام التلفزيون والانترنت والفيديو، وهذا بالإعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لإكتمال الشروط والموضوعية للأشياء المشهر عنها.

ثانياً: وظائف الإشهار

- تمييز المنتجات عن المنافسين: حيث يتم استخدام الإشهار لتوضيح الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها من الماركات .
- توصيل و نقا معلومات عن المنتج: و حين نعلن عن سلعة أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها و خصائصها و المنافع التي تعود على المستهلك بإستخدامها إلى آخره من معلومات تساهم في النهاية في طلب و تبني المنتج⁽¹⁾ .
- زيادة توزيع المنتج : فحين نعلن عن المنتج في منطقة لا يوجد بها، فإن المستهلك سيطلب من البائع أن يوفرها له، مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة، فكلما زاد عدد المستهلكين الذين يحثهم الإشهار على طلب السلعة زاد عدد المحلات التي توزعها.
- زيادة تفضيل المنتج و الولاء له: إن زيادة عدد المنافسين جعل لزاماً على الشركات أن تعلن، حتى تضمن بقاء درجة التفضيل و الولاء لها عند مستوى مناسب، و إلا سيحول مستهلكوها إلى منافس آخر⁽²⁾ .

- 1-صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع القاهرة، 2008، ص ص 23- 24.
- 2- الدكتور شعبان أبو زيد شمس، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، ط1 ، دار العربية للنشر و التوزيع القاهرة، ص ص 26- 27.

1- 4 المطلب الرابع: أهداف الإشهار و أهميته

اولا - أهداف الإشهار : إن الهدف الأول للإشهار هو الإقتناع بالرسالة التي يحملها و عن طريق هذا الهدف تحقق أهداف أخرى و يمكن القول إن الإشهار يحقق أهداف كعملية إتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية:

- ا- مرحلة الوعي: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له.
- ب- مرحلة الفهم: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له.
- ت- مرحلة الإقتناع : بمعنى أن يقتنع الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.
- ث- مرحلة السلوك: بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.

و بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإشهار تتحدد فيما يلي :

- 1- الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة و يكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات
- 2- التذكير بالسلعة و الحث على إستخدامها و خاصة للسلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة و يتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة و محاولة حثه على زيادة معدلات إستخدامه منها⁽¹⁾.
- 3- خلق إستخدامات جديدة للسلعة و حث المستهلك على تجربة السلعة و ذلك لجلب مستهلكين جدد و يتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية إستخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
- 4- تغيير المعتقدات نحو سلع المتنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الإختلافات فيما بينهم و يركز الإشهار على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد إستخدام كلا النوعين⁽²⁾.

1-صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، ط1، دار العربية للنشر والتوزيع القاهرة،2000، ص ص 22.21.
2- شعبان أبو زيد شمس، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، ط1، دار العربية للنشر و التوزيع القاهرة، 2009، ص ص 28، 29.

ثانيا- أهمية الإشهار

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة) أو المستهلك نوضحها فيما يلي:

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة):

و تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها و منتجاتها ، فهو يقوم بالترويج لها و جذب إنتباه المستهلكين لها و جلب إهتمامهم بها لحثهم على شرائها، و هذا ما يحقق للمؤسسة الزيادة في مبيعاتها، و يرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة و تكوين سمعة طيبة لها و لخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها و المحافظة عليها، و بالتالي خلق مركز تنافسي لها⁽¹⁾.

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي و الأساسي لمعلومات المستهلك و السلع التي تشبع حاجياته، و بالتالي فهو يرشد المستهلك و يساعده على الحصول على الخدمات و السلع التي يرغب فيها ، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات و السلع التي يستخدمها و عن خصائصها و إستعمالاتها و مكان شرائها بدون الإشهار. كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع، مما يجعلهم يطلبونها بإسمها التجاري لا الوظيفي ، و هذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت و الجهد في المفاضلة بين الخدمات و السلع الموجودة في السوق⁽²⁾.

1- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان "مخل تطبيقي"، ب ط، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص20.

3- محمد فريد الصحن، المرجع السابق ، ص 77.

المبحث الثاني: التلفزيون كوسيلة اعلانية

تمهيد: يعد التلفزيون أحد إنجازات العلم والتكنولوجيا أو معجزة القرن العشرين، كما تعتبر أداة سحرت العالم منذ ظهورها لأول مرة، بحيث أصبح معظم أفراد المجتمع لا يستطيعون الاستغناء عنها، وخاصة في الوقت الراهن وفي مختلف المجتمعات.

المبحث تحت عنوان: التلفزيون كوسيلة إعلانية.

المطلب الأول:نبذة تاريخية عن نشأة التلفزيون.

المطلب الثاني:ماهية التلفزيون.

المطلب الثالث: أساليب التلفزيون.

المطلب الرابع:خصائص التلفزيون

2-1- المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة التلفزيون.

يعتبر التلفزيون من أهم إختراعات القرن العشرين، وكلمة التلفزيون مركبة من مقطعين تلي télé ومعناه عن بعد، فزيون "VISION" ومعناه الرؤيا وبهذا يكون معنى كلمة تلفزيون TELEVISION هو الرؤيا عن بعد، وقد أطلق على التلفزيون العديد من الأسماء وأكثر الأسماء شهرة هو ما أطلقه نيوتن تيتو عام 1961 بأنه فكاهة شائعة، الطفل المعجزة، صندوق البلاهات، قانون الأبله، قاتل الوقت الكبير، العملاق، البيان وغيرها من التسميات أما كلمة تلفزيون كما تعرف الآن فتعود إلى بركسي عام 1900 وهو جرجر نسيك 1909 وبحلول العشرينات من القرن الماضي أنتشر هذا اللفظ على نطاق واسع⁽¹⁾.

وقد سبق تحقيق هذا الإختراع إلى حيز الوجود جهود عديدة قام بها كثير من العلماء، فتجنب بعض الكتاب منذ آلاف السنين ذلك اليوم الذي يستطيع فيه الإنسان ان يرى ما وراء الأفق، أما تاريخ العلم فحافل بذلك الكفاح الذي نشأ منذ القديم بين العقل البشري والطبيعة بهدف تحقيقه وبالفعل حقق العقل البشري ماتمنى ورأى ما وراء الأفق، وتمكن من رؤية ونقل الصورة المناظر والأحداث في لحظة حدوثها من خلال ذلك الإختراع التلفزيوني.

فقد بدأ الإرسال التلفزيوني ينتشر في بلاد عديدة من العالم عقب الحرب العالمية الثانية، وإن كانت بريطانيا قد قامت بمحاولات قبل نشوء الحرب وبالتحديد عام 1936 إذ أمكن بدء الإرسال على نطاق ضيق في لندن، لكن بعد قيام الحرب العالمية الثانية بسنوات بدأ التلفزيون البريطاني يستأنف إرساله على نطاق أوسع وعلى أسس جديدة.

ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام في عصرنا الحالي الأمر الذي أدى إلى زيادة تأثيره إيجابيا على جميع قطاعات المجتمع، فيقوم التلفزيون بدور المعلم الذي قد يحسن التصرف والتعامل مع الأطفال، وقد لا يحسن ذلك حتى وإن وجدنا منهاجا جيدا، كما يعتبر بمثابة المرشد لكثير من الفئات في وطننا العربي⁽²⁾.

و ان كان التلفزيون من أهم وسائل الإتصال الحديثة فقد أدرك المعلنون أهميته كوسيلة إعلانية عن منتجاتهم وخدماتهم ومن هنا بدأ الإعلان التلفزيوني في الظهور والتطور على ما نراه اليوم، ويعتبر الإعلان التلفزيوني من الوسائل الإعلانية ذات التأثير القوي والفعال على المستهلك، لذلك وجب علينا إلقاء الضوء على كل الإعلان التلفزيوني أملا في تطويره في وطننا العربي⁽³⁾.

1- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني: " التصميم والإنتاج"، ب ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 12.

2-3- المرجع نفسه، ص 13.

2-2- المطلب الثاني: ماهية التلفزيون

تعريف التلفزيون: *Télévision* .

لغة: هو كلمة مكونة من مقطعين هما: TELE ومعناه عن بعد.

VISION: ومعناه الرؤية، ويمزج المقطعين مع بعضهما البعض ليصبح معناه الرؤية عن بعد⁽¹⁾ .

اصطلاحاً: هي وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجمهور عن طريق بث برامج معينة، والتلفزيون بات يوصف بأنه يمثل عيني الإنسان وأذنيه في العصر الحديث إذ يطلق بعضهم على العصر الذي نعيشه (عصر التلفزيون)، فالصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم بكل مجرياته . واعتماده على حاستي السمع والبصر أدى إلى استحوازه على إنشاء المتلقي وكذلك فإن الألوان أضفت عليه جاذبية لا تضاهي.

وقد تميز جهاز التلفزيون بقدرة فائقة على توسيع مجال المعيشة الإنسانية للأحداث والواقع بلا حدود، ويتميز كذلك بقربه من واقع الإتصال الجماهيري مما يزيد من فاعليته وأثره في نفوس المتلقين لدرجة إختلاط الأمور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال .

كما يعد التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغني عن كل ما يقدمه من برامج، كما أنه وسيلة تميز الإعلام للناس دون أي جهد وتشير بعض الآراء أنه يعتبر المصدر الرئيسي للتسلية والمصدر المبني على المصداقية بالنسبة للأخبار ويقدمها وقت حدوثها⁽²⁾ .

1- صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 41.

2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 62 - 63.

2-3- المطلب الثالث: مميزات التلفزيون

يجمع التلفزيون بين الضوء والصوت والحركة ويكون بذلك مشهدا كاملا فهو خلاصة إمكانات الراديو والسينما ويضيق التلفزيون الى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة، لذلك يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين لأنه يتميز بمزايا كثيرة منها.

- اعتماده على الصورة الحية أي الصورة التي تؤديها المشاهد الواقعية التي تستطيع مخاطبة الإدراك الإنساني لما لها من قدرة تأثيرية عالية في جذب اهتمام المشاهد أكثر من أي وسيلة أخرى⁽¹⁾.

- الجمع بين الكلمة والصورة المنقولة من خلال شاشة التلفزيون التي لها دور في تقريب المشاهد من الواقع، وتضيف إلى هذا الواقع تأثيراتها لما تقدمه من جديد وأحداث كثيرة يستطيع أن يعايشها المشاهد وهو في مكانه من خلال المواقع والتجارب فضلا عن التقنية السهلة التي مكنته من استحضار العالم وأحداثه.

- منذ بدأ إرسال التلفزيون بدأ بإذاعة الإعلانات به، نظرا للإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها⁽²⁾.

بالإضافة إلى المميزات السابقة التلفزيون نجد أنه له بريق خاص لجذب المعلمين ويرجع ذلك إلى المزايا التالية:

1- يحقق التلفزيون درجة عالية من الإتصال يكاد أن يصل إلى درجة الإتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصور وتجسيد الموافق.

2- تحقيق النسبة العالية للتأثير بإعتباره إحدى الوسائل التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ.

3- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر، يعطي قوة المصادقية للحدث هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت وإن كان أخرس فيرى يعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

4- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتماثل الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان.

1-2 رجاء الغمراوي، نفس المرجع، ص 61.

5- إمكانية الإعتبار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذ إعلمنا مدى الإنتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية⁽¹⁾.

والرسالة الإعلانية تعد وسيلة من وسائل الإطلاع التي تحوي البيانات والمعلومات التي تحرص السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنة والموجهة إلى جمهور محدد بعينه خلق الرغبة التي تسمى حاجة معينة، والعمل على إشباعها في مرحلة تالية والتأثير على هذا الجمهور وتتمثل فاعلية الرسالة الإعلانية في القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء للمستهدفين بشكل إيجابي مما يساهم في الترويج الفعال لسلع والخدمات وتعظيم مبيعاتها.

وبهذا تعتبر الرسالة الإعلانية بمثابة رسالة تعليمية مؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء، لأن عناصر الصورة والكلمات والألوان والحركة الموسيقي والتأثير النفسي التي قدمت به هذه الرسالة جعل من الصعب على كثير من المشاهدين مقاومته، لأن الكثير من احتياجاتهم ورغباتهم كان كامنا ومن ثم فإن إثارته وإبرازه من خلال هذه الرسالة يمثل عنصرا مهما في عملية الإقناع بهذه السلعة⁽²⁾.

1- رجاء الغمراوي، نفس المرجع، ص 60.

2- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، المرجع السابق ص 14.

2-4- المطلب الرابع: خصائص التلفزيون

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منهم وسيلة إعلامية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل إتصال، ومع دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية والقنوات المتخصصة وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين سنة، أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز والمسافات وإختلاف اللغات بين الشعوب.....، وبالرغم حداثة عمر التلفزيون-إذا ما قيس بالوسائل الاعلانية الاخرى- الا انه في غضون سنوات قليلة أصبح من أهم الوسائل الاعلانية، ويعتمد الاعلان التلفزيوني على قوة الايحاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في تأثير على المشاهد واقناعه بالسلعة والخدمة المعلن عنها ودفعه إتخاذ قرار الشراء، فنحن نريد الاغاني والموسيقى والعبارات التي نسمعها في الإعلان إذا ما لفت انتباهنا وأثارت الفكرة الإعلانية إحساسا أو شعورا ما بداخلنا⁽¹⁾.

وقدمت قسمت الكاتبة اهم الخصائص التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية من حيث الجماهيرية و سعة الانتشار، حيث كان لإتساع تغطية الإرسال التلفزيوني على مستوى الجمهورية أثره الكبير في اتساع وصول الرسالة الإعلانية لأكبر قدرا ممكن من المستهلكين المرتقبين، ويمتلك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية فيستطيع أن:

- * يخاطب التلفزيون المتعلمين والأميين وخاصة أن فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الاعلان أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك فإن إعلان التلفزيون من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للأميين.
- * يصل الإعلان لكافة الفئات المختلفة إقتصاديا وإجتماعيا وذلك في نفس الوقت.
- * يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخيرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها.
- * يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي⁽²⁾.

1-2- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، المرجع السابق ص 15.

الفصل الثاني
الاشهار التلفزيوني في
الجزائر
وسلوك المستهلك

تمارس الاشهارات التلفزيونية في حياتنا دورا كبيرا، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية الخدمية وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات، فضلا عن كونها تساهم في عمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري ، بالإضافة الى دورها الحيوي لوسائل الإتصال كمصدر من مصادر التمويل، وتعدد انواع الإشهارات التلفزيونية ووسائل نشرها بتعدد الهدف منها.

وستناول في هذا الفصل مبحثين في كل مبحث خمس مطالب.

ففي المبحث الأول سنتطرق الى الاشهار التلفزيوني في الجزائر

المطلب الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: أنواع الاشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: أساليب وخصائص الاشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: نشأة وبداية ظهور الإشهار التلفزيوني في الجزائر

المطلب الخامس: تطور الاشهار التلفزيوني في الجزائر

1- المبحث الاول: الاشهار التلفزيوني في الإعلام الجزائري

2-1- المطلب الاول: ماهية الاشهار التلفزيوني

هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمة سلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽²⁾.

ويعرف أيضا ب : فن جذب انتباه الجمهور والتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء او اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن ، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد⁽³⁾.

1- bébert Iréduc la publicité « une force au service de l'entreprise paris .1993 .po5.

2- ايناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل :دراسة سوسيولوجية ، ب ط، دار الجامعة للنشر الاسكندرية، 2001 ، ص 134.

3-resnik and stern. Children' s television advertising and brand choice. Alaboratory esperiment ,1997 p 11.

1-2- المطلب الثاني: أنواع الاشهار التلفزيوني وخصائصه

اولا- أنواع الاشهار التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

- من حيث طريقة عرض الإعلان
- من حيث طريقة شراء وقت الإعلان.
- من حيث النطاق الجغرافي.

سوف يتم تناول كل طريقة بالتفصيل

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان:

1- الإعلان المباشر: ويكون هذا الإعلان على الشكل بتوجيه رسالة مباشرة من أمد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة والترهيب ويذهب بعض مصممين الإعلان إلى تنفيذ من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لإستعمال السلعة⁽¹⁾.

2- الإعلان الجوّاري: يعقد هذا النوع على اجراء محادثة حواريين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وقد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح كل فرد فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخرين بإقتراح الحل عن طريقة استخدام السلعة.

3- الإعلان عن طريق السلعة: ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخدامها وعيوب عدم استخدامها⁽²⁾.

4- الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان ولكن هو الأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار العلانية المتباينة ومن ثم يكون استخدام الاعلان الحواري أو الدراسة في عرض هذه الأفكار⁽³⁾.

5- الإعلانات الدرامية: يعتمد الإعلان على ابراز فكرة المعلن من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق اظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال اظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل مشكلة التسوس التي تنتج عن عدم استخدام معجون الاسنان⁽⁴⁾.

1- 2- 3- منى الحديدي، علي سعيد رضا ، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني ، ب ط، مركز الجامعة، القاهرة، 2002، ص ص 95- 96.

4- ابراهيم امام، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني ، ط 2، دار الفكر العربي، 1975، ص 40.

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعني بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس على مدار فترة الإرسال .
- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن المعلن ان يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرامج او حتى او قبل ايداع البرامج مثال ان تقوم شركة ما ببث حدث معين مثل الألعاب الاولمبية ثم تقوم هذه الشركة باستخدام حق بث اعلانها الخاصة بها فقط قبل وخلال وبعد هذه البطولة مثال النشرة الرياضية في التلفزيون الأردني.

- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن مستحققاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف مثل رعاية مجموعة من الشركات لبطولة كأس العالم حيث تتواجد بعض الإعلانات لهذه الشركات على شكل شريط اسفل الشاشة أثناء المباريات⁽¹⁾.

- من حيث نطاق الجغرافي :

- الإعلان المحلي : والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة المحافظة.
- الإعلان الوطني: يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطر من الأقطار.
- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي⁽²⁾.

1- منى الحديدي، علي سعيد رضا ، الاعلان الازاعي والتلفزيوني ،ب ط، مركز الجامعة، القاهرة، 2002 ،ص 96.

2- ابراهيم امام، الاعلان الازاعي والتلفزيوني ،ب ط، دار الفكر العربي، ص ص 40 ، 41.

ثانيا- خصائص الاشهار التلفزيوني:

- من بين الخصائص التي يتميز الاشهار التلفزيوني هي:
 - يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول الى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إخبارية واحدة.
 - وطالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الاشهار للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نفسيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاشهار التلفزيوني⁽¹⁾.
 - يمد التلفزيون المعلن فرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد الحركة، الألوان... مما يكون له الأثر الأكبر على المشاهدين .
 - عند عرض الاشهار التلفزيوني لسلعة أو خدمة فإنها تظهر من خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى.
 - مثل: إشهارات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية.
- يتميز الاشهار التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الاعلانية الى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهده الأسرة كاملة وهذا مالا نجده في الصحف والمجلات⁽²⁾.

1-اسماعيل محمد السيد، الاعلان، ب ط، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1992، ص 458.

2- محمد فريد الصحن: الإعلان، ب ط، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص 200.

3-1- المطلب الثالث: أساليب الاشهار التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور

هناك شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الاشهار التلفزيوني في الأساليب المستخدمة ومن أهم الأساليب ما يأتي:

أ- الأسلوب الدرامي: يمكن تعريف الاسلوب الدرامي في الإشهارات التلفزيونية بأنه قصة يتم حكايتها وتصويرها، حيث يؤد التوتر فيها الى نتيجة تؤكد استعمال الأسلحة. وترتكز الإشهارات في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليومية حيث تقدم الاشهارات على شكل قصة قصيرة تتضمن موقف يظهر الحاجة للسلعة، وغالبا ما يأخذ الأسلوب الدرامي بشكل قصة ممتعة لمشاهدي التلفزيون، كما ان الاسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظرا لأنه يثير لديه حب الاستطلاع لمعرفة حل المشكل أو نتيجة المجهود المبذول من جانب شخصيات الإشهار، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإشهار، ويتمتع الاسلوب الدرامي بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا تم التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي⁽¹⁾.

ومن عيوب الأسلوب الدرامي أن هذا الاسلوب يتطلب مهارة عالية في فن الكتابة التي لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، وهو يحتاج لنفقات كبيرة، وأحيانا تكون إشهارات هذا الأسلوب مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لأن هذا غالبا ما يستخدم ليذكر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصية، ومن الصعب تحقيق المصادقية في اعلانات هذا الاسلوب، فالمشكلة التي يعرضها الاشهار نادرا ما تكون قابلة للتصديق ، لذا فلا بد أن تكون من تلك المشكلات التي يمكن أن تكون السلعة بمثابة حل لها على نطاق واسع.

ب- الاسلوب المباشر: وهذا الأسلوب مأخوذ أساسا من الراديو، فهو أبسط شكل للاتصال الإنساني، حيث يتحدث شخص واحد لشخص آخر، ولكن تمت مواعته سريعا ليلائم طبيعة التلفزيون، وما زال شائعا في الاستخدام حتى اليوم، حيث يعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب الاعلانات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة تكتيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرع، أسرع أو إشتري الآن)، ويطلق على هذا النوع (الإعلان العاجل) وهو يستخدم رسالة إعلانية تبريرية ، كما أنه يربط ادعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين (المؤيد والمعارض)، كما أنه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي ادعاءات منطقية، ويطلق على هذا الأسلوب أيضا الطريقة المباشرة الدافعة لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع⁽²⁾.

1- 2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2012، صص 74، 75.

ومن عيوب الأسلوب المباشر أنه عادة ما يجد إشارات البيع المباشر غير شيقة ومضجرة وذلك لتعوده على مشاهدة الأساليب الإعلانية الأخرى التي تم بدل الجهد الكبير فيها لانتاجها، كما أن التكرار الكثير لهذا النوع من الاشهارات قد يجعلها مملة خاصة مع تعرض المستهلكين لأعداد متزايدة من الاشهارات يوميا، كذلك فإن طبيعة الصوت التي يؤدي بها الشخص المتحدث بالاشهار تكون واحدة ولا تتغير بتغير طبيعة السلع والخدمات مما يؤدي الى اضعاف أثرها على جذب الانتباه واثارة الاهتمام⁽¹⁾.

ج- أسلوب الرسوم المتحركة: يختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل من أشكال التعبير الإشهاري التلفزيوني وله خصائص وسمات ويأخذ أشكالا عدة أهمها:

1- الكرتون: وهو رسم الشخصية في تكتيك التصوير يمثل أشخاص وحيوانات وأشياء تم رسمها بواقع 24 رسمة لثانية الواحد.

2- الرسوم البيانية المتحركة: وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار: كما انه يتضمن مزجا تحويليا للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض، كما يتضمن هذا التكتيك أيضا الرسوم التجريدية وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة سواء على شكل كرتون أو أشكال أخرى.

3- الروتوسكوب: وهي رسوم يتم رسمها سواء باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور الحية أو الكرتون .

من عيوب هذا الأسلوب احتمال تورطه في تقديمه للتسلية والترفيه مما قد يؤدي للتضحية بالرسالة الاعلانية بدون أن يحدث أي تأثير على سلوكه الشرائي⁽²⁾.

1-2- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع 2012، صص 74، 75.

د- الأسلوب الغنائي - الراقص ، الراقص- الغنائي: يعد أسلوب من أكثر الأساليب الإشهارية جاذبية ، وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة.

وفي هذا النوع من الأشهار فان كل المعلومات الخاصة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار ، ويقدم الباحثون هذا الأسلوب الى تقسيمات عدة طبقا لما يأتي⁽¹⁾:

1- طبقا لمضمون الإعلان

أ- إعلان يعتمد على الغناء.

ب- إعلان يعتمد على الرقص.

ت- إعلان يعتمد على الغناء والرقص معا.

2- طبقا للحن المستخدم

أ- إعلان للحن الجديد.

ب- إعلان للحن المشهور.

3- طبقا للصورة المصاحبة .

أ- تصوير السلعة أو الخدمة

ب- المواقف المتعدد

ت- تصوير المغنين أو الراقصين

ومن عيوب هذا الأسلوب أنه يعتبر مكلف ماديا من حيث الانتاج وأنه قد يروح ألفاظ سوقية أو قيما سلبية، مما يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور وخاصة الأطفال والشباب، كذلك من عيوب هذا الأسلوب أنه له أثر ضعيف على خلق الرغبة بالشراء.

5 - أسلوب الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الاعلان في صورة نص استشهادي تدعمه صورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يعلب المعلن دورا في هذا المجال ، حيث أن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإشهارية هو ان تكون صادقة ودقيقة وحقيقية. وفي هذا الأسلوب يتم ابراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو الى استعمالها. وفي اشهارات الشهادة هناك تقسيمات عدة هي⁽²⁾:

1-2- سعد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص ص77 78.

أ- الاشهارات الشخصية المعروفة:ومن أهم المجالات المختلفة التي تعتبر مصدرا رئيسيا الشخصيات الشهيرة التي تظهر في اشهارات الشهادة الشخصية المشهورة في (مجال الفن، مجال الرياضة، مجال ملكات الجمال، مجال الأدب والصحافة، الشخصيات العامة).

ب- اشهارات الشهادة الشخصية المشهورة:هناك عدة طرق او أشكال لاستخدام الشخصيات المشهورة في أسلوب الشهادة،حيث يرى الباحث تيريل ويليامز أن الشخصيات المشهورة يمكن أن تلعب أربعة أدوار مختلفة هي (الشهادة- الممثل- الشخص المتحدث- الاستعارة).

ومن عيوب هذا الأسلوب أنه مكلف ماديا، ويرى البعض باحثي الإشهار أنه قلة المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم، في حين انه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فأنهم يرتبطون بهم عاطفيا⁽¹⁾.

6- اسلوب الخدع والحيل السينمائية: وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية إما للجذب الانتباه أو الإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة، ومن مزيا اسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم ،ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلأأ وتتوهج وتدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الاشهار⁽²⁾.

ومن عيوب اسلوب الحيل السينمائية فتتمثل في انه إذا تم إنتاج الإشهار بشكل ساحر جدا يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكر السلعة المعلن عنها، كذلك فإن الاشهار في هذا الأسلوب مكلف ماديا جدا ويستنفذ وقت طويل حتى يمكن إنتاجه في شكل النهائي نتيجة تعدد المراحل الإنتاجية.

1-4- المطالب الرابع: نشأة وبداية ظهور الإشهار التلفزيوني في الجزائر.

- فترة الاستعمار: كان اقتصاد الجزائر في هذه الفترة ذات إنتاج موجه إلى الخارج، وهكذا لم تختلف وضعية الإشهار عن سيطرة الرأسمالية التي عمت المجال الاقتصادي بكل نشاطاته واستطاع الفرنسيون جعل الجزائر سوق لتسويق بضاعتهم. وخلال هذه الفترة كانت الإشهارات مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وعلى رأسها وكالة - هافاس - التي سيطرت على السياسة الإشهارية في الجزائر والتي كانت متواجدة في فرنسا، إذ أن انطلاقة الإشهار لم تكن من الجزائر فقد كان كل شيء يأتي جاهز من فرنسا، وهكذا يتضح أن الإشهار في العهد الاستعماري كان خاضعا لوكالات خاصة تسيطر عليها طبقة برجوازية فرنسية تهدف من خلالها إلى تحقيق أكبر قدر من الربح بغض النظر عن أهمية المنتج، فوائده أو الأضرار التي يمكن أن يتسبب فيها للاقتصاد وللمجتمع الجزائري عامة⁽¹⁾.

- بعد الاستقلال: خلال هذه الفترة وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة التخلف، فعاش الإشهار كغيره من القطاعات الأخرى وضعا فظيما نتيجة الفراغ المالي والقانوني الذي ورثه عن المستعمر حيث وقع الإنهيار في الميزانية المتخصصة للإشهار نتيجة التخلي الجماعي للوكالات الإشهارية، وأدت هذه الوضعية في إيقاف كل محاولة لحملة اشهارية وطنية، بينما بقيت وكالة " هافاس"⁽²⁾ مهيمنة على الإشهار لصالح الشركات الأجنبية أو المؤسسات الجزائرية ولم يدم الحال طويلا إذ لا بد من إيجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الإشهار⁽³⁾. ومع صدور أول يومية وطنية للغة العربية " الشعب" سنة 1963 تولت الشركة الوطنية النشر والإشهار الاشهار، و تعمل هذه المؤسسات تحت اشراف الحزب حتى عام 1965 ولم يكن معترفا بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها رغم أنها أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على إعطاء المعلنين كل التسهيلات فيما يخص الوسائل الاشهارية، وقد كان من الضروري مواجهة هافاس وإرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية. و نظرا لسوء التسيير وانعدام المراقبة والتشريع المتخصص ظهرت وكالات صغيرة تعمل في الخفاء ولم يكن لها من الإمكانيات سوى اللوحات الإشهارية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني⁽⁴⁾.

1-الجريدة الرسمية العدد 55 ، 9 يوليو 1968، ص 1248.

2-مريبعي اسمهان، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2000، ص 89 .

3-الجريدة الرسمية العدد 90 ، 05 نوفمبر 1971، ص 1496.

4-الجريدة الرسمية العدد 29 ، 09 أبريل 1974، ص 410.

وهكذا أمام صعوبة الإتصال بالجمهور وإقناعه بالاستهلاك وكذا مشكل تصريف المنتج الوطني بات من الضروري على الحكومة الجزائرية إيجاد تنظيم وطني يتكفل بحل تلك المشاكل وقد تم إنشاء المخطط الثلاثي (67-69) وعن طريق المرسوم (67-279) القاضي بإنشاء ما أطلق عليه اسم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والذي يتمثل الجهاز الإعلاني الوحيد الرسمي للدولة⁽¹⁾.

1- ايت موهوب احمد، مذكرة التخرج، اتجاهات الطلبة نحو الاشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، جامعة الجزائر، 2002، ص 75.

1-5- المطب الخامس: تطور الأشهار في التلفزيون الجزائري

يعتبر الإعلام على القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة, حيث بدأ ظهوره في التسعينات في حين تم إعداد البرامج الإعلامية مسبقا من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و بثها على القناة الوطنية، وقد سبق ذلك في سنة 1982 اذ تم وضع قرارات وزارية بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 الصادر في: 20 أفريل 1991 و الذي تضمن⁽¹⁾:

- إنشاء المديرية التجارية حيث تعود فكرة المؤسسة التجارية الحالية كما بينه و اشار اليه القرار 24 جانفي 1987 المدعم للتنظيم الداخلي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون في مادته رقم 14 ف/2 (مصلحة الاذاعات و الوسائل الخاضعة لمديرية الموارد المالية) و التي تتكفل بالنشاط التجاري للتلفزيون و اتضحت في اوت 1990 حيث تم تنظيم هذه المديرية لاجل تسيير الانشطة التجارية للمؤسسة و ذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في: 1991/04/20 و الذي يجعل المؤسسة الوطنية للتلفزيون ذات طابع عمومي بشكل صناعي و تجاري .

و لقد حدد المرسوم ايضا شروط الأشهار على القناة الوطنية التي تحكمه التعليمات الخاصة التالية :

- التوقيع على امر اشهاري من طرف المعلن او المفوض عنه قانونيا المحدد امام المؤسسة الوطنية للتلفزة قسم الادارة التجارية CD ENTV يتضمن احترام القوانين و الانظمة السارية المفعول التي تدير الاتصال الإعلامي و قبول الشروط الملحقة بالمرسوم التنفيذي رقم 101/91 الصادر في: 1991./04/20

على الأشهار ان يخدم مصالح و اهتمامات المستهلكين مع عدم استغلال توظيف الاطفال في الأشهار بشكل غير معتدل.

-الرسالة الاشهارية المسجلة يجب ان توافق المعايير التقنية و المهنية للانتاج .

- توقيع امر اشهاري يمنح المؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية ENTV/CD حق إعادة الإنتاج , إخراج و تقديم الوسائل الاشهارية .

- تقديم الاحكام الصادرة سابقا هي من دائرة اختصاص المؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية التي بهذا تحتفظ بكل حقوق رفض بث الرسالة⁽²⁾ .

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية, العدد 53, 15 اوت 1993.

2- موقع التلفزيون الجزائري WWW.ENTV.DZ

اما فيما يخص الشروط التجارية فتضمنت ما يلي :

ان الاككتاب متعلق بالإشهار من قبل المعلن او موكله حسب القواعد التي تشير الى ضرورة التقرب الى المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المديرية التجارية و التي تستلزم احترام القوانين و القواعد المعمول بها لدى ادارة الاتصال الاشهاري مع قبول الشروط التجارية , و عموما المتعلقة بالبيع ، وسوف يتم التعرض الى ضمانات المعلن للمؤسسة الوطنية للتلفزيون وكذا شروط التسعيرة بالنسبة للإعلانات⁽¹⁾

ضمانات المعلن:

- يضمن المعلن للمؤسسة الوطنية للتلفزيون اي طعن او احتياجات المؤلفين المنتجين المخرجين و الناشرين و كل الأشخاص الطبعين الذين قد يتضررون بأي شكل من بث الرسالة الإشهارية.

- يشهد المعلن من اي محتوى الرسالة الاشهارية لا تحمل اي إشارة او تلميح بالتشهير أو الإصرار فيما يتعلق بطرف ثالث ومن أهم الشروط العامة للتلفزيون الجزائري⁽²⁾:

*الاعلان عن طريق الرعاية

*التغيرات التي تحدث لتسعيرة الاعلان التلفزيوني في الجزائر .

*شروط اسعار الاعلانات في المؤسسة الوطنية للتلفزيون⁽³⁾ .

1-الزبير سيف الاسلام ، تاريخ الصحافة في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر 1984،ص11.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 53، 15 اوت 1993.

3-brahim brahili, le champs médiatique algérien : les acquis d'Octobre 1988, El-Watan ; N°785 , 03/05/1993. Pp 6-7.

2- المبحث الثاني: الإشهار وسلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك لب العملية الاشهارية , فهو الذي يحدد نجاح او فشل اي برنامج اشهاري ، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد ، نظر للتباين الموجود بين الافراد في التفكير في الاعتقادات و السلوك و الاتجاهات ، التي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر و عليه وجب على المؤسسة تحديد حاجاته و رغباته و محاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا و الاشباع له و دفعه الى اتخاذ قرار الشراء ، وكذا معرفة و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه و دفعه الى اتخاذ تصرف معين.

و حتى يتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك النهائي و استمالة سلوكه فانها تلجا الى استعمال عدة اساليب اشهارية و التي تساهم بدورها في اقتناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة ، ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء.

و للتعلم اكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى خمسة مطالب هي :

1- المطلب الاول . مفهوم المستهلك

2- المطلب الثاني : مفهوم سلوك المستهلك

3- المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك

4- المطلب الرابع: انواع سلوك المستهلك

5- المطلب الخامس :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

2-1- المطب الأول: مفهوم المستهلك

المستهلك هو جزء من الجمهور المستهدف ويمكن تعريفه بأنه ذلك الشخص الذي تقوم سلعة ما على إشباع رغبته وتنقق مع ذوقه (1). وهو الذي يشير إلى كل من يستعمل السلع والخدمات لتفي بحاجته الشخصية ورغباته، فكل من يستخدم السلع أو الخدمات لعملية إنتاجية أو لإشباع حاجة شخصية يعد من المستهلك (2).
والمستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنه السلعة أي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق (3).

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الإستهلاك إلى:

- 1- المستهلك النهائي أو الفردي: هو من يقتضي أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تضييعها أو إدخالها في استخدام آخر (4).
- 2- المستهلك الصناعي: هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجيتها فالمستهلك هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تضييعها في مؤسسة أخرى لتحقيق الربح (5).

-
- 1- محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ب ط، دار وائل، الأردن، 2002، ص 15.
 - 2- ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.
 - 3- أ. نجم عبد شهاب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون ، ب ط، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2007، ص 73.
 - 4- محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ب ط، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007 ص68.
 - 5- ايمن علي عمر، المرجع نفسه، ص 16.

2-2- المطب الثاني: سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك: يعرفه الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقديم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته⁽¹⁾.

وتعرفه الدكتور الميناوي عائشة مصطفى على أنه: مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁽²⁾.

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه الشراء كما يمكن التعرف عنه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار، ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فانها تخص بإهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

من كل هذا نستنتج أن سلوك النهائي هو عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشخص عندما يتعرض لمنبه داخلي يمس حاجة غير مشبعة السلعة أو خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

1- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، ب ط، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002 ، ص 95.
2- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط 2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ، 1998، ص 12.

2-3- المطلب الثالث: خصائص وأنواع سلوك المستهلك

*خصائص سلوك المستهلك:

تتفق دوافع سلوك المستهلك وتصرفاته في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون سلوك بشري أو تصرف بشري من غير ذلك.

2- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها البعض أو يتنافر بعضها البعض الآخر.

3- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف وان بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات

والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها⁽¹⁾.

4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوك منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال قد تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

5- كثير ما يؤدي اللاشعوري دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدته إلى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة " لا

أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو موقف معين.

4- السلوك الانساني عملة مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته وكل سلوك جزء أو حلقة متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها⁽²⁾.

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008، ص 237.

2- المرجع نفسه، ص 238.

2-4- المطب الرابع: أنواع سلوك المستهلك

إن كل أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثرية ومتعددة ، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها الآراء والأفكار ومن أهم التقسيمات للأنواع نجد:

1-حسب شكل السلوك : وتقسم هنا كل سلوكيات وتصرفات للأفراد إلى:
أ-سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم ، الأكل، الشرب، البيع، الشراء.

ب- سلوك باطن مستقر: وهو الذي يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر مثل التفكير، التأمل، التخيل، الإدراك.

2-حسب طبيعة السلوك: تنقسم حسب طبيعتها إلى:

أ- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب- سلوك مكتسب:وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل : القراءة ، الكتابة وقيادة السيارة.

3-حسب العدد:وهنا تنقسم إلى:

أ- سلوك فردي:يتعلق بالفرد وما يتعرض إليه من مواقف خلال حياته اليومية.

ب- سلوك جماعي: يخص مجموعة من الأفراد ويمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.

ت- حسب حداثة السلوك: في هذه الحالة قد يكون الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوك مكررا أو معاد بصورة طبق الأصل أو مقاربة لما سبق من تصرفات أو أفعال⁽¹⁾.

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ب ط، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 1998، ص 95.

2-5- المطالب الخامس: العوامل المؤثرة على المستهلك وسلوكه

أولاً- العوامل الداخلية

1- العوامل النفسية:

1-1- الدوافع: تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة على وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها لى درجة الإقرار والاعتراف بها من من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عندها الشخص الطبيعي مضطرا إلى الخروج منها للوصول إلى حالة التوازن (1) .

وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء إشباعها. ولتسهيل عملية الدوافع قام الباحثون والمتخصصون في هذا المجال إلى تضيق هذه الدوافع وفقاً لمعايير معينة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات: حيث تنقسم الدوافع إلى:

- أ- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء المكيف الهوائي رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء(2) .
- ب- دوافع الشراء الانتقائية: وتتضمن الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء علامة معينة من دون العلامات الأخرى ولذلك فهي تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة في السوق.
- ج- دوافع التعامل: وفيه يشرع المستهلك في الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة وتتضمن عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من سلع وخدمات سبق وأن حدد علاماتها التجارية، وبالتالي فإن التركيز الأساسي للإشهار في هذه الحالة يكون على الأوتار الإشهارية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على سلوك الإستهلاكي للفرد(3) ، إضافة إلى الدوافع العقلية (التفكير) والدوافع العاطفية (عرض التفاخر).

1- محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 76.

2- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط 3، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، 2006، ص 49.

3- محمد ابراهيم عبيدات المرجع السابق، ص 109.

1-2- الحاجة: هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

1-3- التعلم: هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة ويرمي لإعطاء أو إكتساب الأفراد المعرفة التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.

1-4- الإدراك: هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى السلوك .

1-5- المواقف والإتجاهات: يعرف على أنه نسق مستديم من المعتقدات عن الشيء أو موقف الفرد بطريقة تفضيلية (1).

2- العوامل الشخصية:

وتتمثل في العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة على الشيخوخة باختلاف صنفهم الجنسي ذكر أو أنثى.

1-2- الوضعية الإجتماعية: تحدد من خلال عناصر منها العزوبية ، الزواج وحجم الأسرة وهذه العناصر تحدد القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.

2-2- الشخصية: هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعوامل الشخصية وهم: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الانفعالي، المستهلك الهادئ، المستهلك الودود، المستهلك الخجول(2)...

ثانيا- العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك:

1- العوامل الإجتماعية: أو ما تعرف بالمتغيرات الاجتماعية ويقصد بها المتغيرات التي ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد، بحيث تستطيع أن توجه سلوك الفرد نحو اقتناء منتج معين، والمتغيرات الاجتماعية تشمل كل من الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية و الأسرة.

1- ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية مصر 1998، ص 118.

2- عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 192.

2- الثقافة: تمثل الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة بحيث تحدد الثقافة العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة، لذلك نجد القائمين بالإشهار يوجهون إشهارات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن الإشهار نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسئ إلى الدين أو معتقد أو جماعة.

3- الطبقات الإجتماعية: وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذي يتصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الإقتصادية، ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم. وعليه يتبن فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه ضد انتماء الفرد الى جماعة معينة فان هذه الأخيرة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية⁽¹⁾.

وعليه يمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الطبقات الاجتماعية في الإشهار إذ أن العناصر التي سيركز عليها الإشهار في إثارة الرغبة والحث على الشراء تختلف من طبقة إلى أخرى، وذلك أن معرفة الطبقة التي ينتمي إليها الجمهور تساعد في تحديد المعنويات أو المؤثرات الإشهارية التي ريكز عليها الإشهار، وكذلك لغة الإشهار إذ أن لغة مخاطبة الطبقة الدنيا لاشك تختلف عن تلك التي يمكن بها مخاطبة المتوسط والعليا.

4- الجماعات المرجعية: تعرف بأنها الجماعة التي يرغب في الإنتماء اليها ويسعى لتبني قيمها واتجاهاتها ومعتقداتها وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء، كما تساعد في تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها.

ويمكن للمعلن الاستفادة من مفهوم الجماعات المرجعية في الإشهار نظرا لتأثيرها على السلوك المستهلك وذلك بتصوير المنتجات في جماعات معينة يمكن لمتلقي الإشهار التعرف عليه مثل: المشروبات الغازية وكذلك بالاستعانة بالأفراد المرجعين مثل: نجوم السينما والرياضة في الإشهارات.

1- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، ط 2 ، 1997 ، ص 138.

2- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك،مدخل استراتيجي، ب ط، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص78.

5 - الأسرة:

تمر الأسرة بعدة مراحل خلال دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعدد من الخصائص التي تنعكس على نمط إستهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ، ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيدا بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف احتياجات الأسرة ونمط استهلاكها ودرجة المشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى⁽¹⁾.

وعليه يمكن للمعلن الإستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإشهار المناسب لكل قطاع وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من الإشهار.

3- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، ط 2 ، 1997 ، ص 140.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

أولاً- بطاقة فنية حول ثانوية طنجاوي امحمد

- تاريخ الانشاء: سنة 1981 عن المؤسسة الأم عبد المؤمن.
- العنوان: الحي الاداري (سعيدة)
- الهاتف: 048.51.59.52
- الفاكس: 048.51.59.52
- النظام: خارجي
- طاقة الاستيعاب: 1000 تلميذ
- عدد القاعات: 28
- عدد المخابر: 10
- عدد التلاميذ: 412 تلميذ. 235 ذكور / 226 اناث
- عدد الاساتذة: 39
- عمال المؤسسة
 - المدير (1)
 - المقتصد (1)
 - الناظر (1)
 - مستشار التربية (1)
 - مستشار التوجيه (1)
 - مشرف التربية (7)
 - عون اداري رئيسي (2)
 - عون ادارة (1)
 - كاتب (1)
 - عون حفظ البيانات (1)
 - مسؤول المخزن (2)
 - عون الامن (2)
 - عامل مهني صنف 1 (2)
 - بواب المؤسسة (2)
 - سائق السيارة (1)
 - عامل مخزني (1)
 - عامل مهني مستوى واحد (11)
 - المشرفين (7)
 - عمال الصيانة (5)

مقابلة مع السيد جلول مشرف /يوم الاثنين 15/ماي/ 2017 على الساعة 14:00.

ثانيا. بطاقة فنية حول مؤسسة جازي للاتصالات

1. نشأة فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات

في شهر جويلية من سنة 2001 منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر إلى مجمع أوراسكوم للاتصالات (OTA) بعد مؤسسة البريد و المواصلات الجزائرية التي كانت تمتلك الرخصة الأولى. و قدّر عرض هذه الرخصة بـ 737 مليون دولار الذي تُوّج بإنهاء الاحتكار في سوق الهاتف النقال (المحمول) بالجزائر. و كان أول ظهور للفرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات (OTA) خلال ندوة صحفية أقيمت بتاريخ 2001/11/7 هدفه إعلام الجمهور العام بالاسم التجاري للفرع و المتمثل في « Djezzy GSM » (جازي GSM)⁽¹⁾، حيث تم اختيار هذا الاسم كعلامة تجارية شائعة تقصيرا لمصطلحي الجزائر (El-Djazair) و الجزائر (El-Djaza). هذا الاسم الجذاب الذي يرمي إلى " الوطنية "سأهم في ترسيخ صورة وطنية للعلامة في ذهنية الفرد الجزائري ما توضحه الحصة السوقية للمؤسسة المقدرة في ديسمبر 2008 بـ 63 % و ذلك لتميزها بالميزات الآتية:

- شبكة اتصالات تغطي 48 ولاية ما يعادل 93 % من الجمهور العام ؛
 - خدمات و منتجات متنوعة تتناسب مع مختلف أنواع حاجات و رغبات الطلب ؛
 - إمكانية استخدام خطّ الأشتراك في أكثر من 174 دولة من خلال اشتراك شبكي مع أكثر من 370 مؤسسة اتصال بهذه الدولة تحت خدمة " التجوال Roaming ؛
 - توفير 70 " مركز خدمات جازي " على مستوى التراب الوطني تحت الخدمة المستمرة 7 أيام /و من الساعة الثامنة صباحا 10:00 إلى الساعة الثامنة مساء 20:00
 - حاليا تمتلك أكثر من 15 مليون مشترك في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال.
- هذه الميزات الإيجابية هي نتيجة للمجهودات التسويقية التي قامت بها Djezzy بغية تحقيق أهدافها الإستراتيجية على المدى القصير والطويل⁽²⁾.

1- عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات Djezzy ، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، تخصص تسويق ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 131.

2- المرجع نفسه، ص ص 131-132.

2 . عرض تاريخي لنشاطات المؤسسة

- تعددت أعمال و نجاحات مؤسسة *Djezzy* منذ نشأتها إذ نشير إليها حسب التصاعد التاريخي كالآتي⁽¹⁾ :
- 11 جويلية 2001 : الفوز بالرخصة الثانية للاتصالات الهاتفية في الجزائر بعرض يقدر ب 737 مليون دولار أمريكي؛
 - 7 نوفمبر 2001 تنظيم ندوة صحفية للإعلان على الاسم التجاري لفرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات و هو "*Djezzy*"؛
 - 11 ديسمبر 2001 :فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض على مستوى الجزائر العاصمة ؛
 - 15 فيفري 2002 : انطلاق عمل شبكة الـ GSM و فتح أول مركز خدمة الزبائن بالجزائر العاصمة (Centre d'appel 777) ؛
 - أوت 2002 :بعث أول اشترك مسبق الدفع في السوق الجزائرية ؛
 - أوت 2003 : "*Djezzy* عيش *La Vie*" تغطي الـ 81 ولاية جزائرية ؛
 - سبتمبر 2003 :بعث لتشكيلة جديدة " Classic كلاسيك" تشتمل على اشتراقات مؤجلة الدفع متنوعة حسب تنوع استهلاك الأفراد ؛
 - سبتمبر 2003 :وصلت *Djezzy* إلى واحد مليون مشترك ؛
 - نوفمبر 2003 :أنشأت مشروع *Medcable* المتمثلة في شبكة بصرية تحت-مائية - *Réseau Optique Sous-marin* التي تربط بين مرسليليا و الجزائر العاصمة و عنابة، هدفها تحسين الاتصالات ما بين الجزائر و أوروبا ؛
 - 15 فيفري 2004 : *Djezzy* تحتفل بعيدها الثاني و الإنجازات المعتمدة التي قامت بها منذ سنتين من بدأ نشاطها 48 ولاية مغطاة، مليون و نصف مليون مشترك، 23 مركز خدمة، 300 نقطة بيع، 1500 موظف، 8 موزعين، ...) ؛
 - مارس 2004 :منح شركة *IDATE* لقب أفضل شبكة اتصالات في شمال إفريقيا ؛
 - أبريل 2004 :حصلت *Djezzy* على ترخيص *VSAT*؛
 - جويلية 2004 : *Djezzy* تشكر المليونى مشترك التي اكتسبتهم بفضل خدمة الـ *Multimédia* عبر تقنية *GPRS*؛
 - ديسمبر 2004 : *Djezzy* تشكر الثلاث ملايين مشترك على ثقتهم ؛
 - مارس 2005 :وصول *Djezzy* إلى أربع ملايين مشترك ؛
 - ماي 2005 : *Djezzy* تتلقى وسام التميّز في ممارسة الأعمال التجارية ؛
 - جوان 2005 : *Djezzy* تطلق أول برنامج كسب ولاء المستهلكين في الجزائر تحت اسم العلامة *IMTIYAZ* ؛

1- عيون سهيلة، المرجع نفسه، ص 132.

- جوان 2005: بعث خدمة SOS Crédit الموجهة لزبائن الاشتراك المسبق الدفع كحل لنفاذ الرصيد المفاجئ ؛
- جوان 2005: بعث Flexy الخدمة الجديدة لتعبئة الرصيد دون شراء بطاقة تعبئة ؛
- جوان 2005: بعث الـ GRPS و الـ EDGE ؛
- جوان 2005: افتتاح مركز الإشراف Centre de supervision ؛
- جوان 2005: Djezzy تحتفل بخمس ملايين مشترك ؛
- 30 سبتمبر 2005: وصلت Djezzy إلى ستة ملايين مشترك ؛
- أكتوبر 2005: التشغيل التقني للجزء مرسيليا-عنابة التابعة للمشروع Medcable ؛
- مارس 2006: بلوغ ثمانية ملايين مشترك ؛
- ماي 2006: Djezzy تشكر التسع ملايين مشترك ؛
- جوان 2006: الدكتور ولد عباس وزير التشغيل و التضامن الوطني يُكرم فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات بكأس أحسن رب عمل في السوق الجزائرية للعمل و التشغيل؛
- جوان 2006: بعث Ranati خدمة الانتظار عند الاتصال قبل أخذ الخط من المتصل به ؛
- جويلية 2006: بعث خدمة Voice Mail ؛
- جويلية 2006: بعث Djezzy chat خدمة المحادثة عبر الرسائل القصير SMS ؛
- أوت 2006: بعث الـ MMS (MultiMedia Messaging System) خدمة تبادل الرسائل السمعية البصرية ؛
- نوفمبر 2006: عائلة OTA تكبر و تُعد عشر ملايين مشترك ؛
- سبتمبر 2007: Djezzy تُعد أكثر من اثني عشر مليون مشترك ؛
- ديسمبر 2007: وصلت Djezzy إلى ثلاثة عشرة مليون مشترك ؛
- ماي 2008: وصلت Djezzy إلى أربعة عشر مليون مشترك ؛
- 2009: تُعد Djezzy استثمارات قدرها 2,5 مليار دولار أمريكي منذ 2001؛
- 2010: رأسمال بشري يتجاوز 2900 موظف ؛
- 2010-2011: تُعد Djezzy أكثر من خمسة عشر مليون مشترك.

هذه الإنجازات مكنت المؤسسة من إبراز علامتها و بلوغ مكانة الاشتراك المفضل للفرد الجزائري خاصة من حيث الجانب المؤسسي (توظيف، ... الخ). فهي بذلك الرائد في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال بفضل إستراتيجيتها الفعالة في تحقيق أهدافها⁽¹⁾.

1- عيون سهيلة، المرجع نفسه، ص 133.

3. الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة:

تحت شعار "*Ensemble tout est possible*" إن الهدف الرئيسي لفرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات، ككل الفروع الأخرى للمجمع، هو أن تكون الرائدة على مستوى الأسواق التي تنشط فيها. إضافة إلى ذلك تُبرز المؤسسة أهدافها الثانوية من خلال أربع مجالات أساسية : سياسة الجودة، النظرة المستقبلية، المهمة، السياسة البيئية. التي نلخصها كالآتي (1):

أ- سياسة الجودة

تهدف OTA إلى التطبيق المتواصل لسياسة التحسين و التجديد المستدامين على جودة منتجاتها و عروضها والمستهدفة بها الرضا التام للمستهلك، حيث تعتمد في ذلك على المبادئ الآتية (2):

- مصداقية منتجاتنا و خدماتنا ؛
- التواجد المستمر لجميع موظفينا لخدمتكم ؛
- شفافية عروضنا عبر المعلومات الواضحة المرسله ؛
- تكيف عروضنا حسب حاجات الزبائن ؛
- النظر بموضوعية إلى المشاكل و الصعوبات .

ب. النظرة المستقبلية

تسعى OTA إلى أن يكون منتجها الاشتراك المفضل للجزائريين و الرائد في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية في السوق الجزائرية، من خلال تحقيق " القيمة " بالنسبة لشركائها و للجمهور العام. فهدف المؤسسة أن تكون المرجع الناجح في التوجه التسويقي نحو المستهلك عن طريق جودة خدماتها المقدمة بفضله بيئة العمل التي تقدمها لموظفيها و صدقها و وفائها لكل المشاريع الإنسانية والاجتماعية التي تباشر فيها (3).

ج - المهمة

- لتحقيق نظرتها المستقبلية تلتزم OTA بـ (4) :
- عرض أحسن المنتجات جودة و سعراً ؛
 - نشر بنيات تحتية في التكنولوجيا و التطور ؛
 - خلق أحسن بيئة عمل و نضوج لموظفيها ؛
 - المساهمة في توفير مستوى معتبر من الرفاهية للجزائريين ؛
 - العمل على تعظيم قيمة العلامة بالنسبة للمساهمين من خلال المراقبة الصارمة للتكاليف ؛
 - التحسين المستمر لعملياتها الداخلية فيما يتعلق بسياسة الجودة المتبعة ؛
 - السهر على التطبيق الصارم لسياستها البيئية.

1- 2- عيون سهيلة، المرجع نفسه ، ص ص 134-135 .

3- 4- المرجع نفسه، ص 136 .

د - السياسة البيئية

تتعهد OTA أن تكون المثال الأعلى لسياساتها البيئية المتناسقة مع الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة. كما تعمل المؤسسة على أن يكون هذا التعهد على مستوى المكانة الاجتماعية-الاقتصادية التي تتمتع بها بحيث تركز في ذلك على المبادئ المذكورة أسفله⁽¹⁾:

- الامتثال القانوني و البيئي ؛
- احترام البيئة و الطبيعة عن طريق الحد أو التقليل من تأثير الذبذبات السمعية البصرية الناتجة عن نشر شبكات التغطية ؛
- اتخاذ المواقف اللازمة في معالجة و رسكلة النفايات ؛
- إسهام و توعية و مساءلة موظفينا فيما يخص تلبية المتطلبات البيئية ؛
- تعزيز التزامنا البيئي مع شركائنا الاقتصاديين ؛
- نحن نعمل بمبدأ الحذر من انبعاث الموجات الكهرومغناطيسية و اليقظة التكنولوجية حول الدراسات و الأبحاث في هذا المجال.

تُبرز المؤسسة من خلال هذه المجالات الأساسية سياسة التطوير التي تعتمدها بهدف بلوغ الرفقة الدائمة للفرد الجزائري، و ذلك من خلال تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لضمان تنمية مستدامة.

4. التنظيم الإداري للمؤسسة

بعد أن قمنا بتقديم النبذة التاريخية عن المؤسسة و الأهداف الإستراتيجية التي تنشط من أجل تحقيقها نعرض فيما يلي التنظيم الإداري للمؤسسة و المهام المرفقة لكل وظيفة من وظائفها. تنشط المؤسسة تحت نظام إداري محكم و دقيق. فالهيكل التنظيمي لأيّة مؤسسة هو المخطط الذي يجمع بين مختلف وظائفها، و يُؤطر نشاطها و يحدد مهام كل وظيفة ما يُسهل عملية تسيير الأعمال. يتولى إدارة مجمع أوراسكوم للاتصالات OTA المسير العام الذي تخضع تحت قراراته كل فروع المجمع من جهة، و فريق المستشارين التقنيين للإدارة المركزية للمجمع من جهة أخرى كما يتولى إدارة فرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات رئيس الفرع كمدبر عام يترأس المديرية الأساسية للمؤسسة المتمثلة في : الإدارة العامة، المالية، التخطيط الإستراتيجي و العملية التقنية، التطوير التكنولوجي، المديرية التجارية. تنتقل المعلومة من المدير العام (رئيس الفرع) للمؤسسة نحو كل مديرية مرورا بالمسير التنفيذي لهذه الأخيرة والتي تتلخص وظائف كل منها في النقاط التالية⁽²⁾:

1-2- المرجع نفسه عيون سهيلة، ص 136.

أ■ الإدارة العامة: التي تهتم بمختلف العمليات المتعلقة بالموارد البشرية، التجهيزات العامة، العلاقات السياسية، تسيير القضايا القانونية. إن الهدف الرئيسي للإدارة العامة، إضافة إلى تسيير كل الأقسام السابقة، هو الحرص على التوظيف الأمثل و التكوين المتواصل للإطارات الكفاء لديها إذ تتمثل مهامها الأساسية في (1) :

- تجهيز و إعادة تجهيز المراكز الإدارية و التجارية و النقدية ؛
- إعداد و تنفيذ الإجراءات التسييرية و كذا التجهيز المكتبي ؛
- السهر على أمن و حماية الممتلكات و الأفراد ؛
- اختيار المرشحين و توظيفهم ؛
- إعداد الرواتب و الأجور ؛
- تقييم مستوى الموظفين بهدف برمجة تكوينات و تربصات مناسبة ؛
- حماية مصالح المؤسسة عند أية خلافات، و إنذار أصحاب القرار بكل القوانين الجديدة الخاصة بقطاع خدمة الهاتف النقال ؛

ب■ المديرية التجارية: التي تعتبر أهم مديرية في هيكل المؤسسة إذ تتمثل مهامها في (2) :

- تحديد و توجيه الإستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسة ؛
- إعداد إستراتيجية المقاربة (سوق/المنتج)؛
- تحديد الأهداف الجوهرية و النشاطات التسويقية الأساسية للمؤسسة ؛
- اليقظة الدائمة لتغيرات السوق و عروض المنافسين بهدف التعديل المستمر للمؤسسة ؛
- إعداد و تنفيذ الخطط العملية التسويقية و التجارية ؛
- تأمين و تسيير العلاقة التجارية بين المؤسسة و موزعيها المعتمدين و المحافظة عليهم، بهدف تطوير و قنوات توزيع منتجاتها ؛
- دراسة السوق و تحليل منحنى المبيعات ؛
- برمجة الحملات الاتصالية و الترويجية.

ج■ مديرية خدمة الزبائن إذ تتحمل المهام الآتية(3):

- التكفل بشكاوى المشتركين و معالجتها ؛
- رعاية الزبائن و دعم حاجاتهم عن طريق Le Centre d'Appel 777؛
- تشغيل خطوط الاشتراك و إدخال معلومات الهوية على مستوى قاعدة المعلومات ؛
- تحصيل الفاتورات غير المسددة و تتبعها ؛
- الإجابة عن مجموع اتصالات و طلبات و احتجاجات الزبائن.

1- عيون سهيلة، المرجع نفسه ، ص 136 .

2- 3 - المرجع نفسه، ص137.

- تحليل وتفريغ الاستثمارات:
أولاً: معالجة البيانات الشخصية:

الجدول 1 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
57.5	46	ذكور
42.5	34	إناث
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح من الجدول أعلاه أن (57.5%) من أفراد العينة حسب الجنس كان من الذكور، بينما (42.5%) كانوا إناث لأن نسبة امتلاك الذكور للهواتف النقالة أكثر من الإناث وهذا راجع إلى خصوصية المجتمع الجزائري لان المجتمع في ولاية سعيدة مجتمع محافظ.

الجدول 2 : يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية%	التكرار	السن
17.5	14	16 سنة
27.5	22	17 سنة
55	44	18 سنة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 55% من أفراد العينة حسب السن التي تكون أعمارهم 18 سنة فما فوق، بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم من 17 سنة تكون نسبتهم 27.5% وأخيرا الفئة التي تتكون أعمارهم 16 سنة تكون نسبتهم 17.5% فقط. لأن المرحلة الثانوية تتطلب السن ما بين 16-18 سنة إلا في الحالات النادرة بحكم إعادة السنة.

- الجدول 3 : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الدراسي
28.8	23	السنة 1 ثانوي
30	24	السنة 2 ثانوي
41.2	33	السنة 3 ثانوي
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 28.8% من أفراد العينة مستواهم التعليمي في السنة الأولى ثانوي، بينما 30% يبلغ مستواهم الدراسي الثانية ثانوي أما البقية فكانت نسبتهم 41.2% فكان مستواهم السنة الثالثة ثانوي.

نلاحظ أن نسبة السنة الثالثة ثانوي هي أكبر نسبة وهذا راجع الى رقبهم من شهادة البكالوريا واستعانتهم بهذه الوسيلة للحصول على الدروس، الإتصال بالزملاء أو الولوج إلى الانترنت.

ثانياً: معالجة البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

1- مامدى تعرضك للاشهارات التلفزيونية.

الجدول رقم 04 : يوضح مدى تعرض المراهقين للاشهارات التلفزيونية

النسبة المئوية%	التكرار	التعرض
61.25	49	أحيانا
36.25	29	دائماً
2.5	02	نادراً
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول أن 36.25% من افراد العينة يتعرضون للاشهارات التلفزيونية بشكل مستمر فيما نسبة 61.25% يطلعون على الاشهارات التلفزيونية بشكل متقطع أي أحيانا، بينما 2.5% لا تتطلع أبداً على الاشهارات التلفزيونية ويدل هذا على قلة اهتمام المراهقين بالاشهار التلفزيوني.

2- هل من المتعاملين مع مؤسسة جازي للاتصالات ؟
الجدول رقم 05: يوضح الأفراد المتعاملين مع مؤسسة جازي .

المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	65	81.25
لا	15	18.75
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة جازي نلاحظ أن الأفراد بنسبة 81.25% بتكرار قدره 65 ، في حين نجد الذين لا يتعاملون معها بنسبة 18.75% بتكرار قدره 15 فقط. وهذا يدل على ان مؤسسة جازي نجحت في السيطرة على السوق للاتصالات.

3- هل تمتلك شريحة أخرى؟
الجدول رقم 06: يبين امتلاك المبحوثين لشريحة اخرى

النسبة المئوية%	التكرار			
	35	28	10	موبليس
		18	نجمة	
65	52		لا	
100	80		المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول يتبين أن 35% من أفراد العينة يمتلكون شريحة أخرى من بينهم 18 فرد يمتلكون شريحة نجمة و 10 أفراد يمتلكون شريحة موبليس بينما 65% من المراهقين يمتلكون شريحة جازي وهذا ما يدل على سيطرة مؤسسة جازي على باقي المؤسسات الأخرى ونجاحها في إقناع جمهور المراهقين بخدماتها.

4- كم مضى على تعاملك مع مؤسسة جازي؟
الجدول رقم 07: يبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة جازي

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل
3.07	02	أكثر من شهر
35.38	23	سنة
61.53	40	أكثر من سنة
100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول ان 61.53% من المراهقين يتعاملون مع مؤسسة جازي لأكثر من سنة ونسبة 35.38% من المتعاملين مع مؤسسة جازي لمدة سنة. أما نسبة كانت قليلة جدا هي 3.07% من المتعاملين مع المؤسسة لأكثر من شهر.

مع الاخذ بعين الاعتبار ان القيمة المفقودة (15) فردا لا تمثل الاجابة الحقيقية على هذا السؤال لعدم امتلاكهم لشريحة جيزي.

وهذا ما يبرهن ويؤكد على نسبة الوفاء العالية من قبل المراهقين بحيث أننا نلاحظ في مجتمعنا أن جمهور خدمات الدفع المسبق دائما يغير الخدمة أو الخط من مؤسسة إلى أخرى، وقلما نجد من يحافظ على نفس المؤسسة، كما يدل على أن المؤسسة استطاعت أن تحافظ على جمهورها الفعلي.

5- هل تطلع على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي؟
الجدول رقم 08 : يوضح نسبة اطلاع المراهقين على الاشهارات التلفزيونية لجازي

الإطلاع	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	66	82.5
لا	04	05
أحيانا	10	12.05
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

تبين لنا من خلال الجدول ان نسبة كبيرة من المراهقين التي تمثل 82.5% تتطلع على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي و 12.05% أحيانا ما تطلع على هذه الاشهارات ونسبة 05% فقط لا تطلع على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي. وهذا راجع إلى قوة وسرعة انتشار الاشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي في مختلف تعدد وسائل و قنوات الإشهار منها : (الرسائل القصيرة، الفاييس بوك.....) وإشهارات الشوارع، الشاشات العملاقة، السينما ويدل أيضا على وصول هذا الإشهار الى فئة كبيرة من المراهقين .

6- ماهو سبب اطلاعك على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي
الجدول رقم 09 : يوضح سبب اطلاع المراهقين على الاشهارات التلفزيونية لجازي

السبب	التكرار	النسبة المئوية%
بغرض التسلية	13	16.25
بغرض جمع المعلومات	50	62.05
أسباب أخرى	17	21.25
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح من خلال الجدول ان نسبة كبيرة من المراهقين تمثل 62.05 % كان سبب اطلاعهم على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي هو جمع المعلومات أما 16.25% كان بغرض التسلية و 21.25% كان لأسباب أخرى مثلا: انتظار البرامج التي يتابعونها أو لملأ الفراغ وغيرها.....

وهذا راجع لأن المراهق يعتمد على الإشهارات التلفزيونية لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في اقتنائها، ولأننا في عصر المعلومات والبيانات وعصر المعرفة ورغبة المراهق إلى الاطلاع على كل ما هو جديد في المجتمع.

7- ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي
الجدول رقم 10: يوضح درجة تصديق المراهق لما يذكر في الاشهارات التلفزيونية لجازي

النسبة المئوية %	التكرار	درجة التصديق
22.5	18	بدرجة عالية
58.75	47	بدرجة متوسطة
18.75	15	بدرجة قليلة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتبين من خلال الجدول ان نسبة كبيرة من المراهقين الذين يعتقدون ان الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي صادقة بدرجة عالية تبلغ 22.5% أما من يعتقدون أنه صادق بدرجة متوسطة أي إلى حد ما بنسبة 58.75% وهي نسبة مرتفعة مقابل 18.75% من الذين يعتقدون أن الاشهارات التلفزيونية لجازي غير صادقة أي بدرجة قليلة.

وهذا راجع الى معرفة المراهق للسلع والخدمات المعروضة بالاضافة الى استرشاد برأي الأقارب والأصدقاء من مجربي السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يرجع ذلك إلى المميزات التي تتمتع بها مؤسسة جازي مقارنة من المؤسسات المنافسة لها إضافة الى مصداقية المؤسسة ووفائها الى مستهلك.

8- ما سبب ذلك ؟

الجدول رقم 11 : يوضح سبب تصديق أو عدم تصديق المراهق لما يذكر في الأشهرات التلفزيونية لجازي

النسبة المئوية%	التكرار	تصديق أو عدم التصديق
58.75	47	للاستخدام المسبق للمنتج
18.75	15	الثقة بالمنتج أو الخدمة
22.5	18	الحجة المقدمة في الإشهار
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين هي 58.75% كان سبب تصديقهم للأشهرات التلفزيونية هو استخدامهم المسبق للمنتج، أما 18.75% كان سبب تصديقهم لهذا الإشهار الثقة بالمنتج أو الخدمة وتبقى نسبة 22.5% من المبحوثين كان سبب تصديق الأشهرات الحجة المقدمة فيه.

وهذا ما يدل على نجاح مؤسسة جازي في كسب فئة كبيرة من المراهقين من خلال ما قدمته لهم وكسب ثقتهم و من خلال الحجة المقدمة في الأشهرات وأيضا هذا راجع إلى اكتساب الخبرة عن طريق التجربة.

9- ماهو تقييمك للاشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي ؟
الجدول رقم 12 : يوضح تقييم المراهق للاشهار التلفزيوني جازي

النسبة المئوية %	التكرار	التقييم
18.75	15	رديئ
53.84	35	متوسط
46.15	30	جيد
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من المراهقين كان تقييمهم للاشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي جيد الى متوسط، ونسبة قليلة 18.75 % فقط من يرون أن هذا الاشهار رديئ . ويرجع ذلك إلى طريقة عرض الاشهار واستخدام المؤسسة في الاشهار التلفزيوني عدة مؤثرات ومميزات كالألوان والحركة والمؤثرات الصوتية، التي بدورها تعمل على جذب هذه الفئة .

10- هل ساهمت التخفيضات والعروض التي تقدمها مؤسسة جازي من خلال الإشهار التلفزيوني في زيادة اقتناء هذا المنتج أو الخدمة؟
الجدول رقم 13: يوضح مساهمة التخفيضات والعروض التي تقدمها جازي في زيادة اقتناء المنتج أو الخدمة

التخفيضات والعروض	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	55	68.75
لا	25	31.25
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 68.75 % من المبحوثين أكدوا ان التخفيضات والعروض هي التي ساهمت في زيادة اقتناء المنتج أو الخدمة التي تقدمها مؤسسة جازي، أما نسبة 31.25 % نفت ذلك ويرجع ذلك الى تفضيل الجمهور المستهدف لما هو مناسب له وأقل تكلفة نظرا للمستوى المعيشي المتوسط للمراهق .

11- فيما يتمثل تعاملك مع مؤسسة جازي ؟
الجدول رقم 14 : يبين شكل تعامل المراهق مع مؤسسة جازي

النسبة المئوية %	التكرار	تعامل المراهق
50.76	33	شريحة جازي
29.23	19	خدمة الجيل الثالث
20	13	خدمات أخرى
100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 50.76% من المبحوثين كان شكل تعاملهم مع المؤسسة من خلال امتلاكهم لشريحة جازي، أما 29.23% كانوا يستخدمون خدمة الجيل الثالث، أما 20% كانوا يستخدمون خدمات أخرى. مع الأخذ بعين الاعتبار ان القيمة المفقودة (15) فردا لا تمثل الاجابة الحقيقية على هذا السؤال لعدم امتلاكهم لشريحة جازي.

ويرجع هذا لوجود منافسات أخرى في عروض الانترنت والخدمات الأخرى مثل موبليس ، أوريدو ، ويفي ، فوري.....

*12- هل توفر لك الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي القدر الكافي من المعلومات حول المنتج أو الخدمة ؟
الجدول رقم 15 : يبين رأي المراهقين في المعلومات في الاشهار التلفزيوني حول منتجات وخدمات جازي

النسبة المئوية%	التكرار	رأي المراهق
85	68	نعم
15	12	لا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يوضح الجدول أن نسبة كبيرة من المراهقين 85% ترى بأن الاثهارات التلفزيونية لجازي توفر لهم القدر الكافي من المعلومات حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ونسبة قليلة جدا 15 % ترى عكس ذلك اي أن الاثهارات التلفزيونية بالنسبة لهم لا توفر اي معلومات حول المنتج المعلن عنه .

وذلك لأن الاثهار التلفزيوني لهذه المؤسسة حسب رأيهم واضح ويقدم كل المعلومات حول المنتج أو الخدمة والعروض الجديدة من خلال استخدام الأساليب البسيطة والسهلة في ايضاح الفكرة أو المعلومة وذلك لضمان وصولها لهذه الفئة .

*13- ماهي الأشكال الإشهارية التي تؤثر فيك ؟
الجدول رقم 16: يوضح الشكل الإشهاري الذي يؤثر في المراهق

النسبة المئوية%	التكرار	الأشكال الإشهارية
50	40	الغنائية
18.75	15	التمثيلية
31.25	25	الكوميديية
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يوضح الجدول أن نسبة كبيرة من المراهقين 50% يفضلون الاشهارات الغنائية ونسبة 31.25 % يفضلون الاشهارات الكوميديية وهذا ما يفسر ميل هذه الفئة الى كل ما فيه حركة وموسيقى وكذلك الى كل ما هو مرح ومضحك وتبقى نسبة 18.75% من من يفضلون الاشهارات التمثيلية ترى عكس ذلك أي أن الإشهارات التلفزيونية بالنسبة لهم لا توفر اي معلومات حول المنتج المعلن عنه .

وذلك لأن الإشهار التلفزيوني لهذه المؤسسة حسب رأي واضح ويقدم كل المعلومات حول المنتج أو الخدمة والعروض الجديدة من خلال استخدام الأساليب البسيطة والسهلة في ايضاح الفكرة أو المعلومة وذلك لضمان وصولها لهذه الفئة .

*14- ماهي الفترة التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات؟
الجدول رقم 17: يبين الفترة التي يتعرض لها المراهق للإشهارات التلفزيونية.

النسبة المئوية%	التكرار	الفترة
22.05	18	الفترة الصباحية
15	12	الظهيرة
62.5	50	الفترة المسائية
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يوضح لنا الجدول أن نسبة المراهقين الذين يشاهدون الاشهارات التلفزيونية في الفترة المسائية كانت النسبة الأكبر 62.5% ، أما 15 % فقط من يتعرضون لها في الفترة الظهيرة أما 22.05% يتعرضون لها في الفترة الصباحية.

وهذا لأن المراهقين يتواجدون في المدرسة في الفترة الصباحية لتلقيهم الدروس وحتى في فترة الظهيرة، أما فترة المساء او السهرة فهي فترة الراحة والاسترخاء والجلوس أمام التلفاز ولوجود مساحة زمانية كافية للتعرض للتلفزيون.

لذلك يحرص المعلنون دائما على اختيار الفترة المسائية لعرض إشهاراتهم بحيث تحض تلك الفترة بأكبر نسبة مشاهدة للتلفزيون.

*15- هل اقتنائك لأحد المنتجات أو الاشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي كانت نتيجة تاثيرك بهذا الإشهار؟

الجدول رقم 18: يبين اقتناء المراهقين لأحد منتجات أو الاشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي لتأثيرهم بالاشهار أو العكس.

النسبة المئوية%	التكرار	
53.84	35	نعم
46.15	30	لا
100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يدل هذا الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين 53.84% ترى أن إقتنائهم لأحد المنتجات أو الاشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة جازي لتأثيرهم بالاشهار التلفزيوني جازي، أما نسبة 46.15% ترى أنها لا تؤثر في اقتنائهم للمنتج أو الخدمة

مع الاخذ بعين الاعتبار ان القيمة المفقودة (15) فردا لا تمثل الاجابة الحقيقية على هذا السؤال لعدم امتلاكهم لشريحة جيزي.

وهذا لأن المراهق بصفة سهل الاقناع وسريع التأثر ويعمل على تقليد باقي أفراد المجتمع فيقتني الخدمة أو السلعة حتى يحقق إشباع نفسي.

*16- ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار التلفزيوني لجازي ؟
الجدول رقم 19: يبين العوامل التي تلفت وتجذب المراهق من خلال الاشهار التلفزيوني لجازي.

النسبة المئوية%	التكرار	
50	40	طريقة عرض الاشهار
31.25	25	خصائص المنتج
18.75	15	انتشار الاشهار بكثرة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح لنا من خلال الجدول أن طريقة عرض الاشهار هي العامل الذي يجذب أكبر عدد من المراهقين حيث بلغت نسبتهم 50%، أما 31.25 % تجذبهم خصائص المنتج و النسبة 18.75% يرون ان انتشار الاشهار بكثرة هو ما يجذبهم.

وقد كانت طريقة عرض الاشهار هي العامل الذي يلفت فئة كبيرة من المبحوثين وذلك لأن المراهق يتأثر بالألوان الملفتة والجذابة، وهذا ما تستخدمه مؤسسة جازي من خلال استعمالها للون الأحمر بكثرة وكذلك جودة السيناريو والحوار والمؤثرات الصوتية الذي يعبر عن عقلية هذه الفئة.

*17- هل يؤثر الاشهار التلفزيوني لجازي على ثقافتك الشرائية ؟
الجدول رقم 20: يوضح مدى تأثير الإشهار جازي التلفزيوني في الثقافة الشرائية للمراهق.

النسبة المئوية %	التكرار	
81.25	65	نعم
18.75	15	لا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يوضح الجدول بأن 81.25% من المراهقين يرون أن الإشهار التلفزيوني لجازي يؤثر على الثقافة الشرائية لهم أما 18.75% من المبحوثين لا يرون ذلك.

* وهذا ما يدل على نجاح الرسالة الاشهارية لجازي من خلال زيادة عدد إقبال المتعاملين من هذه الشريحة.

*18- هل هناك علاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي لديك ؟
الجدول رقم 21: يبين علاقة الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي للمراهق .

النسبة المئوية%	التكرار	
75	60	نعم
25	20	لا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يوضح الجدول أن هناك علاقة كبيرة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي للمراهق وهذا ما أكده معظم المبحوثين بحيث كانت نسبة 75% منهم يرون أن هناك علاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي لهم ونسبة 25% ترى أنها لا يوجد علاقة بين الدخل الشهري والسلوك الاستهلاكي لديهم.

* فالنظريات السوسولوجية تؤكد على تأثير مستوى الدخل على اقتناء وسائل الاعلام والاتصال حسب نظرية الفجوة المعرفية .

*19- عندما يعجبك اشهار تلفزيوني حول المنتج أو خدمة لم تجربيه من قبل ؟
الجدول رقم 22 : يوضح رد فعل المراهق عند إعجابه بإشهار ما لمؤسسة حول منتج أو خدمة لم يجربها من قبل.

النسبة المئوية%	التكرار	
25	20	تشتريه
56.25	45	ترغب في شرائه
18.75	15	لا تشتريه
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول يتضح لنا أن 56.25% من المبحوثين يرغبون في شراء المنتج أو الخدمة عندما يعجبون بالإشهار التلفزيوني، أما 25% منهم تقوم بعملية الشراء و 18.75% لا تقوم بعملية الشراء .

وهذا راجع إلى سهولة وسرعة وصول الرسالة الإشهارية عند هاته الفئة ونجاحها فالمراهق بطبعه يميل إلى الموضة وآخر المستجدات.

*20- هل تتابع النشاطات الاشهارية المنافسة (موبليس ، أوريدو) ؟
الجدول رقم 23: يوضح متابعة المراهقين للنشاطات الإشهارية المنافسة لمؤسسة جازي .

النسبة المئوية%	التكرار	
56.25	45	نعم
43.75	35	لا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

هذا الجدول يوضح لنا أن نسبة 56.25% من المراهقين يتابعون النشاطات الإشهارية المنافسة و 43.75 % لا يتابعون النشاطات الإشهارية المنافسة لجازي.

وهذا راجع لفضول المراهقين لمعرفة مستوى الربح والفائدة من خلال المقارنة مع بعض العروض المنافسة لها كمؤسسة موبليس وأوريدو وللبحث عن المعلومات والعروض الجديدة.

21- هل أنت وفي لمنتجات وخدمات جازي ؟
الجدول رقم 24 : يبين نسبة وفاء أفراد العينة (المراهقين).

النسبة المئوية%	التكرار	
75	60	نعم
25	20	لا
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

من خلال الجدول التالي يتضح لنا أن نسبة 75% أوفياء لمنتجات وخدمات مؤسسة جازي .

وهذا يدل على حفاظ المؤسسة على متعاملها من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة ومغرية لهاته الفئة ويدل كذلك على وفاء المؤسسة اتجاه زبائنها ويتضح ذلك من خلال البقاء والاستمرار .
لماذا؟

- معظم المبحوثين لم يجيبوا على هذا السؤال وهذا يدل على:
- عدم المصداقية.
 - لعدم كفاية المبحوثين لغويا في تبرير الاجابات.
 - انعدام الجدية في الموضوع.

الجدول رقم 25: يبين علاقة متغير الجنس بتأثير الإشهار التلفزيوني على العينة.

التأثير/المتغيرات	قوي	متوسط	ضعيف	المجموع
ذكر	09	30	07	46
أنثى	18	12	04	34
المجموع	27	42	11	80

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل:

يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك علاقة بين الجنس وتأثير الإشهار التلفزيوني فمن خلال النتائج التي تحصلنا عليها أن النسبة الأكبر للذكور ترى بأن تأثير الإشهار التلفزيوني متوسط، أما الإناث فكانت النسبة الأكبر ترى ان التأثير قوي، وهذا راجع الى طبيعة الإناث وعفويتهم في تصديق كل ما يقال أوكل ما تشاهدنه، فالانثى بطبعها يمكن التأثير عليها بسهولة وبسرعة بينما الذكور فيصعب التأثير عليهم وهذا راجع إلى طبيعتهم أيضا وراجع إلى تأثر الذكور بأصدقائهم وأقرانهم وبالوسط الذي يعيشونه وكذلك عدم تفرغ الشباب في هذه المرحلة للتلفزيون ومعرفة المراهقين الذكور للسلع والخدمات المعروضة في السوق، بينما البنات فتجدهم يتعرضون أكثر للتلفزيون ويتأثرن بالإشهار التلفزيوني وبشهادة الأشخاص المشهورين، وكذلك نسبة امتلاك الذكور للهواتف النقالة أكثر من الإناث وهذا راجع الى خصوصية المجتمع الجزائري فطبيعة المجتمع في ولاية سعيدة مجتمع محافظ .

4- مناقشة النتائج

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا أن الإشهار التلفزيوني يشمل دورا أساسيا لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله على محاولة تغيير سلوك المستهلكين وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الاشهارات موجهة لمجموعة من الأفراد حسب عاداتهم وتقاليدهم في الاستهلاك.

ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإشهاري التلفزيوني للتأثير في سلوك المراهق.

وقد توصلنا في هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- 1- يساهم الإشهار التلفزيوني في نجاح وتطور المؤسسة على خلاف الوسائل الاشهارية الأخرى.
- 2- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع او الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.
- 3- من أجل فهم سلوك المستهلك لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه كالوضعية الاجتماعية، الدوافع، الثقافة أو المستوى الثقافي، الأسرة وغيرها....، فهو يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية جراء الاشهار.
- 4- لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على اصاله للجمهور ويتم تحديد واختيار الوسيلة المناسبة على ضوء الاطراف والافراد المستهدفين من الحملة الاشهارية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فبعد قيامنا بدراسة استقصائية لمؤسسة جازي توصلنا الى النتائج التالية:

- 1- تختلف درجة تأثر المستهلك الجزائري (المراهق) لاشهارات مؤسسة جازي باختلاف الوسيلة الاشهارية التي يستخدمها إذ يعتبر التلفزيون أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إشهارات مؤسسة جازي حسب العينة المدروسة.
- 2- يختلف تأثير الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي باختلاف الخصائص الشخصية للمستهلك (السن، الجنس، المستوى التعليمي).
- 3- يعتمد المستهلك (المراهق) في ولاية سعيدة على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها والتي تم التأكد من صحتها من خلال نتائج الاستبيان.

4- الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي هي المصدر الاول في مجال التعريف بالمنتج وهذا حسب نتائج الاستبيان المتحصل، مما يجعل لها فضل السبق في احداث الأثر الذي يقود المستهلك الى احداث الاستجابة الشرائية.

5- هناك علاقة كبيرة بين الدخل الشهري للأسرة و السلوك الاستهلاكي للمراهق وهذا حسب نتائج الاستبيان الذي تحصلنا عليه.

6- طريقة عرض الاشهار، المؤثرات الصوتية، استخدام الموسيقى و الالوان الجذابة هي من اهم العوامل التي تلفت نظر المراهق وتجذبه في الاشهار التلفزيوني.

5- التوصيات و الاقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها، نوصي بما يلي:

- 1- زيادة الاهتمام بالأشكال الاشهارية التي جذبت المراهقين كالاعلانات الغنائية و الكوميديية وتطويرها بحيث تزيد من اقناع المراهق وتحثه على شراء السلع او الخدمات المعلن عنها بشكل اكبر.
- 2- ضرورة النظر في تصميم محتوى الاشهار التلفزيوني من حيث مصداقية النص و توافقه مع ثقافة المستهلك (المراهق) لتدفعه الى الوثوق في الرسالة الاشهارية التي يشاهدها.
- 3- مراعاة الدخل الشهري الذي يناسب مع اسرة المراهق الجزائري (متوسطة الدخل) لنجاح المؤسسة ووصولها الى اكبر فئة ممكنة.
- 4- توفير المعلومات الكافية حول المنتج او الخدمة المعلن عنها في الاشهار التلفزيوني للتأثير و اقناع المراهق بأهمية اقتنائها.
- 5- استخدام المزايا و العروض و الامتيازات الجديدة التي تتمتع بها المؤسسة لنجاحها في سوق الاتصالات.
- 6- استخدام الالوان الملفتة و المؤثرات الصوتية و الموسيقى لجذب المراهق و لفت انتباهه والتي تعتبر من العوامل المؤثرة عليه.
- 7- اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في الاشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهق، للوقوف على الاساليب الاشهارية الاكثر اقناعا له حتى تلقى قبولا واهتماما.
- 8- عدم تقديم الاعلانات في فقرات اشهارية طويلة للغاية بما لا يمكن متابعتها و العمل على توزيع تقديمها بصورة متوازنة ضمن فقرات قصيرة.
- 9- تدعيم استخدام اللغة العربية الفصحى في تقديم الاشهارات و التخفيف من استخدام اللهجات العامة في الاشهارات قدر الامكان.
- 10- الحرص على عدم المبالغة و التهويل في الرسالة الاشهارية، بحيث تصل بصورة صادقة و دقيقة، و مراعاة المعلنين للقيم و الاخلاق السائدة في المجتمع.

خاتمة

تهدف المؤسسات الاقتصادية الى اشباع حاجات و رغبات المستهلكين، ولذلك فهي تحتاج الى اىصال كل الأمور الايجابية عن منتجاتها و خدماتها الى المستهلك، و ذلك بالاعتماد على رسائل اشهارية تؤثر في سلوكاته و قراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلق قناعة و رغبة في الحصول عليها أمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

لذا يمكن القول أن الاشهار التلفزيوني يعتبر أحد أساليب الاتصال القوي و الفعال بغرض التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد و مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم و كيفية اشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب اقناعي معين.

و هذا ما توصلنا اليه من خلال بحثنا المتمثل في "دور الاشهار التلفزيوني لجازي على سلوك المراهق" بحيث استخلصنا أهمية الاشهارات التلفزيونية لجازي في انجاح المؤسسة وفي اىصال الفكرة وترويج المنتج أو الخدمة خاصة اذا استخدمت المؤثرات الصوتية و الموسيقية و الالوان الجذابة لكون المراهق يميل الى كل ما هو حركي، وكذلك خلق عروض و مزايا جديدة اضافة الى ضرورة المصادقية في الرسالة الاشهارية التي تساهم بشكل كبير في اقناع المستهلك النهائي (المراهق) بالمنتج أو الخدمة و دفعه الى اتخاذ قرار الشراء.

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر

1- ابن منظور، لسان العرب ، المجلد 9، دار الكتب العالمية،بيروت (لبنان).

قائمة المراجع

- 2- أبو اليزيد شعبان شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 3- امام ابراهيم ، الاعلان التلفزيوني والاذاعي، ب ط، دار الفكر العربي، ط2، 1975.
- 4- الحديدي مني ، علي سعيد رضا ، الاعلان الاذاعي والتلفزيوني، ب ط، مركز الجامعة القاهرة 2008.
- 5- * الزبير سيف الاسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، ب ط، الجزء الخامس المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر، 1984.
- 6- الصحن محمد فريد ، الإعلان، ب.ط، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 7- الصقور صالح خليل، والتنشئة الإجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8 - العاصي شريف أحمد شريف، التسويق " النظرية والتطبيق"، ب ط، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2006.
- 9- العامري محمد حسن ، الإعلان وحماية المستهلك، ب ط، دار العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2007.
- 10- الغالي طاهر محسن ، أحمد شاكر العسكري، الاعلان محل التطبيق ، ب ط، دار وائل للنشر، عمان 2003.
- 11- الغمراوي رجا ، الإعلان والتلفزيون وثقافة الإستهلاك، ب ط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 12- المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، ط 1، دار الثقافة للنشر، عمان، 2008.
- 13- المشهداني سعد سليمان ، الإعلان والتلفزيون ، ب ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 14- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ب ط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ط2، 1998.
- 15- الوفائي محمد، محاضرات في سيكولوجية للاعلام ، ب ط، مذكرات غير منشورة القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1994 ، 1995.
- 16- بدر رغيث خلود ، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،ط1، 2011.

- 17- بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، ب ط، المكتبة الأكاديمية، مصر 1996.
- 18- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 19- حجاب محمد منيب ، المعجم الإعلامي، ب ط، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2004.
- 20- زهران حامد عبد السلام، 1986، علم النفس والنمو والطفولة والمراهقة، ب ط، القاهرة، علم الكتب، ب س.
- 21- سعيد هناء عبد الحليم ، الإعلان، ط 2 الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 22- شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، ب ط، دار المعرفة الجامعية للنشر، مصر، 2011.
- 23- شمس أبو اليزيد شعبان، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 24- صادق رانيا ممدوح ، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج ، ب ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 25- أ- صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، ب ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط 1 القاهرة، 2008.
- 26- طلعت عبد الحميد أسعد، التسويق الفعال، ب ط، مكنتبات للمؤسسة الأهرام مصر، 2002.
- 27- عادل عبد الغفار، فرج جليل، استخدام الصفوة المصرية الراديو والتلفزيون المحلي، ماجيستر غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام 1995.
- 28 - عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الإتصال والإعلام ، ط 1 (د-ب)، مؤسسة طيبة للنشر، 2006.
- 29- عبد شهيد نجم ، م. نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2007.
- 30- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، ب ط، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر عمان، 2001.
- 31- عمر أيمن علي ، قراءات في سلوك المستهلك، ب ط، بدون دار نشر ،الإسكندرية، 2006.
- 32- عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33- غزال ايناس محمد، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل،(دراسة سييسولوجية) ب ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الازرطية، الإسكندرية، 2001.

- 34- محمد السيد إسماعيل، الإعلان، ب ط، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1992.
- 35- مربيعي اسمهان، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2000.
- 36- ماهر أحمد، لسلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ب ط ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 1998.

قائمة المذكرات

- 1- دراسة أمنة علي أحمد الرباعي: قسم الإعلام تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، بجامعة الشرق الأوسط، 2003.
- 2- بودرية لمياء: تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسرة بولاية سطيف، رسالة ماجستير ، علم الإجتماع، جامعة الجزائر، 2008.
- 3- ليلي كوسة، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مبدتوري، قسنطينة، 2008.
- 4- مريم زعتر: الإعلان التلفزيوني الجزائري، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.
- 5- عيون سهيلة: دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية- دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات Djezzy ، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

المواقع الالكترونية

- 1- موقع التلفزيون الجزائري www.entv.dz يوم 2017/04/10
- 2- الموقع الرسمي لجازي [www. Djezzy.com](http://www.Djezzy.com) يوم 2017/04/11

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية :

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 55 المؤرخ في 1968/07/9.
- 2- مرسوم رقم 49 المؤرخ في 1986/12/03.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 53 المؤرخ في 1993/08/15.

المراجع باللغة الفرنسية

- 1- brahim brahili : le champs médiatique algérien : les acquis d'octobre 1988, el watan ; n 785 , 03/05/1993.
- 2- Bébert Lréduc, La Publicité « UNE FORCE AU SERVICE DE L'ENTPRISE. » PARIS 1993.
- 3-Jane inber dictionary of marketing terms barren's educational series Ine , new york , 2000.
- 4- Resnik , and stren , children 's television advertising and brand choise, a laboratory, experiment, 1977.

الملاحق

الملحق رقم 01: بطاقة تقنية لمؤسسة جازي

جازي



الشعار	معها تقدر
	معلومات عامة
تاريخ التأسيس	يوليو 2001
النوع	شركة خاصة
الجنسية	 الجزائر
	أهم الشخصيات
المالك	شركة فيمبلكوم و الحكومة الجزائرية
المقر الرئيسي	 الجزائر العاصمة، Algeria
الشركة الأم	GTH/VimpelCom
عدد الموظفين	3500
مناطق الخدمة	 Algeria
الصناعة	الاتصالات
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول
موقع ويب	www.djezzy.com

الملحق رقم 02: استمارة ص 01

جامعة مولاي الطاهر (سعيدة)

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي

قسم العلوم الانسانية

تخصص ماستر اتصال وصحافة مكتوبة

استبيان

تحية طيبة و بعد:

في اطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " أثر الاشهار التلفزيوني لجازي على سلوك المستهلك (المراهق)", المكملة لنيل شهادة الماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف الى معالجة موضوعنا، فالرجاء الفضل بالتعاون معنا في اجراء هذا البحث.

الملحق رقم 02: استمارة ص 02

البيانات الشخصية:

الرجاء وضع علامة x في الخانة المناسبة

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: سنة 16 سنة 17 سنة 18
- 3-المستوى التعليمي: السنة 1 ثانوي السنة 2 ثانوي السنة 3 ثانوي

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

1-مامدى تعرضك للاشهارات التلفزيونية؟

- أحيانا نادرا دائما

2-هل أنت من المتعاملين مع مؤسسة جازي للاتصالات؟

- نعم لا

3- هل تمتلك شريحة أخرى؟

- نعم موبليس أوريدو لا

4-كم مضى على تعاملك مع مؤسسة جازي؟

- أكثر من شهر سنة أكثر من سنة

5- هل تطلع على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي؟

- نعم لا أحيانا

6-ما هو سبب اطلاعك على الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة جازي؟

- بغرض التسلية وإمضاء الوقت لغرض جمع المعلومات لأسباب أخرى

7- ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في اشهارات جازي التلفزيونية؟

- درجة عالية متوسطة قليلة

هل سبب ذلك؟

- استخدامك المسبق للمنتج أو الخدمة بسبب ثقافتك بالمنتج بسبب الحجة المقدمة

8- ما هو تقييمك للاشهار التلفزيوني لمؤسسة جازي؟

- رديء متوسط جيد

الملحق رقم 02: استمارة ص 03

9- هل ساهمت التخفيضات والعروض التي تقدمها مؤسسة جازي من خلال الاشهار التلفزيوني في زيادة اقتناء المنتج أو الخدمة؟

نعم لا

10- في ما يتمثل تعاملك مع مؤسسة جازي؟

امتلاك شريحة جازي فقط خدمة الجيل الثالث أخرى أذكرها

11- هل توفر لك الاشهارات التلفزيونية لجازي القدر الكافي من المعلومات حول المنتج أو الخدمة؟

نعم لا

12- ما هي الاشكال الاشهارية التي تؤثر فيك؟

الغنائية التمثيلية الكوميدية

13- ماهي الفترة التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات؟

الفترة الصباحية الظهرية الفترة المسائية

14- هل اقتنائك لأحد المنتجات أو الإشتراكات في إحدى خدمات جازي كان نتيجة تأثرك لهذا الإشهار؟

نعم لا

15- ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإشهار التلفزيوني لجازي؟

طريقة عرض الإشهار خصائص المنتج انتشار الإشهار بكثرة

16- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني لجازي على ثقافتك الشرائية؟

نعم لا

17- هل هناك علاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الإستهلاكي لديك؟

نعم لا

18- عندما يعجبك اشهار تلفزيوني حول منتج او خدمة جازي لم تجربيه من قبل؟

هل تشتريه ترغب شرائه لا تشتريه

19- هل تتابع النشاطات الاشهارية المنافسة (موبليس- اوريدو)؟

نعم لا

20- هل أنت وفي لمنتجات خدمات جازي؟

نعم لا

- لماذا؟