

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



بعنوان:

تأثير البرامج التلفزيونية للسيارات على المشاهد الجزائري

دراسة تحليلية: اختيار عينة من المتابعين

لحصة Toute Option التي تبث على قناة النهار

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص إعلام ومجتمع وثقافة

إشراف الأستاذ:

رفيق بن شريف

إعداد الطالبة:

نادين بعوش

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. بوحوالي محمد

المشرف: رفيق بن شريف

المناقش: د. آيت الطيب أعراب

السنة الجامعية: 2024/2023

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE JOURNALISME ET
DES SCIENCES DE L'INFORMATION**



Intitulé :

**L'impact des émissions de télévision sur les voitures
sur le téléspectateur algérien.**

**Étude analytique : sélection d'un échantillon de téléspectateurs de l'émission Toute
Option diffusée sur la chaîne Ennahar.**

**Une étude de terrain sur l'émission toute option
Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de master en Sciences de
l'information et de la communication**

Préparé par l'étudiante:
Nadine baouche

Sous la supervision du professeur:
Rafik Bencharif

Membres du jury de soutenance

Le président: D. Bouhouali Mohamed

Le superviseur: Bencharif Rafik

L'examineur: D. Ait Tayeb Arab

L'année universitaire: 2024/2023



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين

سيدنا وحبیبنا محمد رسول الله

بداية أشكر الله عز وجل على توفيقه لي في إتمام بحثي لنيل شهادة

الماستر في علوم الأعلام والاتصال

وأشكر والديا الكريمين.

كما أوجه شكري الخالص الى أستاذي المشرف "رفيق بن شريف"

الذي لم يبخل عليّ بمعلوماته وتوجيهاته القيمة

كما أود أن أعبر عن خالص شكري وامتناني لكل من ساعدني من

قريب أو من بعيد.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أنار لي درب العلم والمعرفة،
وحرصا علي منذ الصغر، واجتمدا في تربيتي والاعتناء بي، والداي
الحبيبان الغاليان أطال في عمرهما.
وإلى أخوتي الأعمام
وإلى كل عائلتي الكريمة
إلى صديقتي العزيزة في العمل "وانية"
أهدي عملي هذا كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة:

تعالج هذه المذكرة دراسة تأثير الحصص التلفزيونية وخاصة برامج السيارات على المشاهد الجزائري والإشباع المحققة منها، وقد استخدمنا المنهج المسحي، لملاءمته مع طبيعة الموضوع، وقمنا بالتطرق إلى الموضوع من مختلف جوانبه النظرية إبتداءا من أساسيات الحصص والبرامج التلفزيونية وثقافة الإستهلاك إلى البرامج التلفزيونية المتخصصة وثقافة الإستهلاك في الجزائر.

أما في الجانب التطبيقي قمنا بإسقاط ما تعرضنا له في الجانب النظري من خلال دراسة ميدانية حيث تم تصميم الإستمارة التي أجابنا عليه المبحوثين، ثم تم تفريغ هذه البيانات، فتوصلت دراستنا إلى أن هذا النوع من البرامج وخاصة برنامج (toute option) للسيارات، له تأثير على المشاهد الجزائري من خلال ما يعرضه من مضامين واسعة متعلقة بالسيارات، وتجارب القيادة، تقارير عن تطورات صناعة السيارات وتقنياتها، وأيضا مواضيع متعلقة بالصناعة والسوق.

الكلمات المفتاحية: التأثير، الثقافة، الإستهلاك، البرامج التلفزيونية المتخصصة.

Resumé:

Ce mémoire aborde l'étude de l'impact des quotas télévisuels, notamment des programmes automobiles, sur le téléspectateur algérien et les gratifications qui en découlent. Nous avons utilisé la méthode de l'enquête, adaptée à la nature du sujet, et nous avons abordé le sujet sous ses différents aspects théoriques. aspects, depuis les bases des quotas, des programmes télévisés et de la culture de consommation jusqu'aux programmes télévisés spécialisés et à la culture de consommation en Algérie.

Dans le volet pratique, nous avons concrétisé les notions abordées dans le volet théorique à travers une étude de terrain. Nous avons conçu un questionnaire auquel les participants ont répondu, puis avons analysé ces données. Notre étude a révélé que ce type de programmes, en particulier le programme "toute option" pour les voitures, a un impact sur le public algérien en raison de sa large gamme de contenus liés aux voitures, aux expériences de conduite, aux rapports sur l'évolution de l'industrie automobile et de ses technologies, ainsi que des sujets liés à l'industrie.

Mots-clés: l'influence, culture, consommation, programmes télévisés spécialisés.

مقدمة

الاطار المنهجي

1. بناء الإشكالية.
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد المفاهيم
7. منهج الدراسة
8. مجتمع البحث
9. عينة البحث
10. أداة البحث
11. الدراسات السابقة
12. المقاربة النظرية

الاطار النظري

الفصل الأول: الحصص التلفزيونية

المبحث الأول: أساسيات حول الحصص التلفزيونية

المطلب الأول: مفهوم الحصص التلفزيونية

المطلب الثاني: أنواع الحصص التلفزيونية

المطلب الثالث: عوامل نجاح الحصص التلفزيونية

المبحث الثاني: دراسة حول الحصص الثقافية، الاقتصادية، والمتخصصة

المطلب الأول: الحصص التلفزيونية الثقافية

المطلب الثاني: الحصص التلفزيونية الاقتصادية

المطلب الثالث: الحصص التلفزيونية المتخصصة في الجزائر

الفصل الثاني: ثقافة الاستهلاك

المبحث الأول: أساسيات حول ثقافة الاستهلاك

المطلب الأول: التعريف بالثقافة الاستهلاكية

المطلب الثاني: نشأة الثقافة الاستهلاكية وتطورها

المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية

المبحث الثاني: أبعاد ثقافة الاستهلاك

المطلب الأول: دراسة حقوق المستهلك

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك

المطلب الثالث: الثقافة الإستهلاكية في الجزائر

المطلب الثالث: الترابط بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلكين في التسوق

الاطار التطبيقي

التمهيد

المبحث الأول: عموميات حصة. (toute option)

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للإستمارة.

نتائج التحليل

مناقشة الفرضيات

نتائج الدراسة

خاتمة

حَقِّقْ

مقدمة:

إن التطورات الهائلة في وسائل الإعلام من الأساليب التقليدية الى الوسائل الحديثة ليس مجرد تغير سطحي، حيث يجد الجمهور نفسه في حاجة ملحة للتكيف مع هذه التغيرات السريعة، يتطلب هذا التحول الإستعداد لرسم استراتيجيات جديدة تتناسب مع متطلبات العصر، وتعكس التطورات الحاصلة في عالم الإعلام والتكنولوجيا.

في ظل هذه التقنيات المتطورة، تنوعت وسائل الإتصال وتطورت بشكل كبير، فظهرت وسائل تميزت بنقل الأصوات، وآخر تميزت بنقل الأصوات والصور، وأخرى تميزت بنقل الكلمات المكتوبة، ومن بين الوسائل لعب التلفزيون دورا بارزا كوسيلة لنقل المعلومات والترفيه، فيأتي التلفزيون مع ميزة البث الفضائي الذي ساهم في توسيع نطاق المحتوى المتاح، سواءا كانت قنوات أجنبية أو عربية تبث مضامين متنوعة تشمل برامج ترفيهية التي تهدف إلى التسلية والمتعة، والبرامج الثقافية التي تهدف إلى نقل المعرفة وتوسيع آفاق المشاهدين، والإقتصادية وغيرها، وكل برنامج يتنوع بمضامينه، ومن أبرز هذه المضامين برنامج السيارات التي تعرضها القنوات الجزائرية والتي تتلقى اهتمام ومتابعة من جميع شرائح المجتمع لكونها تلعب دورا هاما في تثقيف الناس حول أحدث التقنيات والموديلات، ويقدم نصائح حول الصيانة والسلامة على الطرق، كما تساعد في توجيه الشراء وتقديم إستعراضات عن السيارات الجديدة والمستعملة .

إن دراسة تأثير البرامج التلفزيونية للسيارات على المشاهد الجزائري من المواضيع البحثية المهمة، وبما أن التلفزيون يستعمل خاصية الصورة والصوت للتأثير القوي فإن هذا الأخير يتأثر بما يتعرض له من محتويات.

وفي هذا البحث ننتظر إلى دراسة تأثير البرامج التلفزيونية على المشاهد الجزائري والإشباع المحققة منها، وذلك من خلال ثلاث فصول:

الفصل الأول: خصص لموضوع الدراسة وإطارها المنهجي وتتضمن بناء الإشكالية وطرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية وتحديد الفرضيات، أسباب وأهمية وأهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، واختيار المنهج ومجتمع البحث والعينة، وكذلك أداة البحث والدراسات السابقة ومجالات الدراسة.

الفصل الثاني: تناولنا فيه الحصص التلفزيونية ويتكون من مبحثين، الأول تعرضنا فيه لأساسيات حول الحصص التلفزيونية، الثاني دراسة حول الحصص الثقافية، الاقتصادية، والمتخصصة في الجزائر.

الفصل الثالث: تناولنا فيه ثقافة الإستهلاك ويتكون من مبحثين، الأول أساسيات حول ثقافة الاستهلاك والثاني تضمن أبعاد الثقافة الإستهلاكية. وفي التأسيس النظري للدراسة، تطرقنا إلى نظرية الإستخدامات والإشباع وتقاطعها مع موضوع الدراسة.

الأطار المنهجي

1. بناء الإشكالية:

تعتبر الحصص التلفزيونية من أهم وسائل الإعلام الجذابة التي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل ثقافة وعادات المجتمعات، كما ان التلفزيون ليس مجرد وسيلة لتقديم المعلومات والترفيه، بل يعد أيضاً منبراً نافذاً ينقل القيم، والمواقف، والأسلوب الحياة الراهنة في عصر التكنولوجيا الرقمية وانتشار وسائل الإعلام، فأصبحت البرامج التلفزيونية والحصص الإعلامية لها تأثير كبير على المجتمعات¹ بما في ذلك الجزائر، حيث تلعب الفضائيات الجزائرية دوراً هاماً في نقل المعلومات وتشكيل ثقافة الاستهلاك، كما تعتبر البرامج التلفزيونية وسيلة فعالة للتأثير على عادات شراء الناس وأساليب استهلاكهم، ويتم عرض الإعلانات التجارية المختلفة بطريقة متقنة تستهوي المشاهدين وتشجعهم على اقتناء منتجات معينة من خلال تصوير الحياة الفاخرة وعرض المنتجات المرغوبة.

وتلعب القنوات التلفزيونية دوراً مهماً في تعزيز الابتكار وتشجيع الصناعات المحلية من خلال عرض المنتجات المحلية وتعزيز الوعي بأهمية دعم الاقتصاد، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للبرامج التلفزيونية أن تلعب دوراً هاماً في تعزيز الوعي بحقوق المستهلك وفي توجيه الناس نحو اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة مع أخذ الوضع الاقتصادي بعين الاعتبار، كما قد يؤدي تنوع البرامج التلفزيونية إلى توسيع آفاق المشاهدين وتعريفهم بأنماط الاستهلاك العالمية والمحلية،² مما يساهم في تنويع ثقافة الاستهلاك في الجزائر، ومن بين الحصص التلفزيونية التي تشكل جزءاً أساسياً من برمجة القنوات الجزائرية، تلك التي تتناول موضوع السيارات.

¹ رشيدة بشيش، عادات مشاهدة البرامج التلفزيونية لدى الطفل الجزائري، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2014/2015)، ص.53.

² احمد عبد العزيز عبد العزيز، "الاختراق الثقافي في مضمون القنوات الفضائية"، آداب الرفادين، ع.78 (2019)، ص521 ص.515-536.

فُتُعتبر البرامج التلفزيونية للسيارات من أكثر البرامج شعبيةً وإثارةً للاهتمام لدى عشاق السيارات في جميع أنحاء العالم، وتتنوع هذه البرامج بين عروض تجريبية تُظهر مقارنات بين أحدث الطرازات واختبارات الأداء المثيرة، وبرامج تقديم معلومات فنية حول تصميم السيارات، وبرامج توثيقية تتناول قصص نجاح شركات السيارات العالمية.

وتعد هذه البرامج وسيلة مثالية للمشاهدين للاستمتاع بالجمال الهندسي والتكنولوجيا المتقدمة في عالم السيارات، كما تسمح لهم بمتابعة أحدث الابتكارات والاتجاهات في صناعة السيارات. ويفضل تقنيات التصوير الحديثة والمحتوى الاحترافي، تعكس هذه البرامج جمالية وتفاصيل السيارات بشكل مثير وجذاب يجعل مشاهديها على اطلاع دائم بكل ما هو جديد في عالم السيارات.

ولمعالجة موضوع تعرض المشاهد الجزائري للقنوات التلفزيونية والإشباع المحققة منها، نطرح التساؤل التالي:

هل تؤثر البرامج التلفزيونية للسيارات على ثقافة الاستهلاك الجزائري؟

وتندرج عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هو الدافع الرئيسي وراء مشاهدة المشاهد الجزائري للبرامج التلفزيونية؟
2. هل يمكن أن تؤدي الرسائل الإعلامية والترويجية في برامج السيارات إلى تحفيز المشاهدين على شراء سيارات جديدة بشكل غير مخطط له؟
3. هل تؤثر هذه البرامج على تشكيل أفكار المجتمع بشأن القيم المرتبطة بالسيارات والثقافة المحيطة بها؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

تظهر برامج السيارات التلفزيونية تأثيرا كبيرا على ثقافة الاستهلاك لدى المشاهدين في الجزائر، حيث تشكل وتوجه اتجاهات الشراء وتؤثر على القرارات الشرائية والاحتياجات الاستهلاكية للأفراد.

الفرضيات الفرعية:

- تعتبر التسلية هي الدافع الرئيسي وراء مشاهدة المشاهد الجزائري لبرامج قناة النهار.
- يؤثر برنامج (toute option) بشكل كبير في السلوك الشرائي لدى البعض، مما يجعلهم يفكرون في شراء سيارة جديدة حتى إذا كان ذلك غير مخطط له سابقا، على الرغم من أن هذا النوع من التأثير يختلف من شخص لآخر بناء على عوامل مثل الوعي الاستهلاكي والقدرة المالية والتفاعل مع الرسائل الإعلامية.
- لا يثق المشاهد الجزائري في المعلومات المقدمة من قبل برنامج (toute option) لقناة النهار.

3. أسباب اختياري للموضوع:

الأسباب الذاتية:

- لدي الرغبة في البحث والتحليل العميق لفهم تأثير البرامج التلفزيونية للسيارات على ثقافة الاستهلاك الجزائري.
- نسبة لتخصصي كطالبة إعلام واتصال تخصص اعلام ومجتمع وثقافة، والرغبة في دراسة وتحليل الموضوع بناء على مكتسباتي القبلية.

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة منهجيا ومعرفيا.
- نقص الأبحاث والدراسات في هذا المجال.

- نظرا لأهمية الموضوع خاصة بعد صنع ونشأة مصانع السيارات في الجزائر ودخول علامات جديدة ومختلفة.

4. أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة لموضوع "تعرض المشاهد الجزائري لحصص السيارات عبر القنوات التلفزيونية الخاصة والاشباعات المحققة منها" في الحصول على معارف خاصة بموضوع البحث الذي يتناول تأثير حصص السيارات على ثقافة الاستهلاك في الجزائر، ومدى أهمية التوعية لدى المجتمع الجزائري، وتقييم الإعلانات والعروض الترويجية، وكذلك فهم الاتجاهات والتطورات من خلال تحليل محتوى الحصة.

5. اهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى فهم كيفية تقديم المحتوى المرتبط بالسيارات عبر القنوات.
- استكشاف كيفية تأثير هذه الحصص على الجمهور وعلى كيفية استخدامها لنقل المعلومات وتعزيز الوعي بالسيارات وصناعتها.
- دراسة مدى تفاعل الجمهور واستجابتهم لمثل هذه البرامج.
- دراسة تقييمية للجوانب التجارية والاعلانية لاستخدام الحصص في الترويج للعلامات التجارية، السيارات وزيادة المبيعات.
- تهدف الدراسة الى فهم هذا الموضوع الذي يصح القدرة على اتخاذ القرارات الأفضل وفهم السوق بشكل أعمق في مجال السيارات ومدى تأثيرها على الجمهور وكذلك الاشباعات المحققة منها.

6. تحديد المفاهيم:

الحصص:

التعريف النظري: الحصص التلفزيونية هي عبارة عن محتوى يتم بثه على شاشات التلفاز لتقديم مجموعة متنوعة من البرامج والمحتويات التي تستهدف الجمهور.

تشمل برامج التلفزيون مختلف الأنواع مثل الأخبار، البرامج الوثائقية، البرامج الترفيهية، البرامج الرياضية، الدراما، والبرامج التعليمية، وتستخدم لنقل المعلومات والترفيه إلى المشاهدين، كما تعد برامج التلفزيون وسيلة هامة للتواصل الجماهيري وتأثيرها يصل إلى شرائح واسعة من المشاهدين.

التعريف الاجرائي: تعرض رسائل الإعلام المبرمجة والمدروسة على شاشات التلفاز في

أوقات محددة، وعلى قنوات محددة مثل قناة الشروق TV وقناة لينا TV.¹

المشاهدين:

التعريف النظري: هذا المفهوم العددي للمشاهدين يعبر عن عدد الأفراد الذين ينتظر أن تصلهم وحدة إعلامية معينة من محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية أو صحيفة أو موقع إلكتروني، أو من مجمل هذه الوسائل، والذي يتمتعون بخصائص معينة، ويُعنى بجمهور المستلمين للرسالة الإعلامية، الذي يشمل متقنين، وشباب وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين وغيرهم.

التعريف الاجرائي: يعتبر الاهتمام بإرضاء المشاهدين من بين الشروط الأساسية لصناعة التلفزيون، ولذلك تعمل الشركات والشبكات التلفزيونية بجدية على تطوير تقنيات جديدة لقياس ردود فعل الجمهور تجاه برامجها بشكل مستمر.²

الاشباعات:

التعريف النظري: هي الحالة التي يتم فيها تلبية احتياجات الفرد بشكل كامل أو جزئي من خلال التعرض لموقف معين أو تجربة محددة.

¹ بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2018/2019)، ص.35.

² زينب بلوج، "تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة"، علوم الانسان والمجتمع، م.7، ع.27(جوان 2018)، ص.913-909-929.

التعريف الإجرائي: هي النتائج المحققة من خلال التجربة، فتكون عبارة عن تحقيق أو تحسين للأداء، كما تشمل اكتساب مهارات جديدة أو تحقيق رضا شخصي.¹

7. منهج الدراسة:

تسعى الدراسات العلمية في مجال الإعلام والاتصال إلى الاعتماد على مجموعة تتاسقية من المناهج العلمية المستوحاة من التجارب العلمية، لتتبنى نتائجها العلمية التي يمكن تعميمها، ويُنظر إلى المنهج كوسيلة لتحقيق الهدف العلمي بعدما نستخدمه للوصول إلى الحقيقة، سواء كان غير معروف أو معروف مسبقاً.²

نوع الدراسة المعتمدة في هذا البحث هي الدراسة الوصفية التي تستخدم لأغراض الوصف المجرّد للإحاطة بجميع جوانب الظاهرة قيد الدراسة بناء على أدوات علمية دقيقة وبحث كافي منظم، والمنهج المستخدم في هذا السياق هو المنهج المسحي.

حيث يعتبر المنهج المسحي أحد الطرق الرئيسية المستخدمة في الأبحاث الإعلامية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظواهر العلمية المحددة، حيث يتم تحديد مجموعة الظواهر المستهدفة للبحث وتشمل عددًا من المتغيرات الأساسية التي تمثل مجتمع الدراسة لفترة زمنية معينة، بهدف إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات أساسية يمكن معالجتها وتحليلها في تخصص محدد، ومنه مسح جمهور وسائل الإعلام، حيث تقوم عملية دراسة جمهور وسائل الإعلام بالتركيز على استقصاء وفهم آراء وافكار واتجاهات ودوافع وانطباعات وتأثيرات مختلفة معروضة على قراء الصحف، مستمعي الإذاعة، مشاهدي التلفزيون، متصفحّي الإنترنت والمستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة.³

¹ منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، أطروحة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2010)، ص.10.

² سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي** (دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ط.1، 2017)، ص.159.

³ المشهداني، مرجع سابق، ص163.

8. مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يُعرف كم المجموعة الكلية أو الإجمالية من الأفراد التي تستهدف دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الجماعة الأكبر والمستهدفة، التي يهدف الباحث دراستها وتعميم نتائج البحث عليها بشكل عام، ومع ذلك، من الصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بسبب حجمه الكبير، لذا يتم التركيز عادةً على المجتمع المتاح والممكن الوصول إليه والأقرب منه لجمع البيانات.¹

ومجتمع الدراسة المختار في هذا البحث هم فئة من المشاهدين الجزائريين المعتادين على مشاهدة حصص السيارات وبالأخص حصة (toute option) عبر التلفزيون أو الأنترنت.

9. عينة الدراسة:

في عملية البحث العلمي في مجالات العلوم الاجتماعية، تعتبر دراسة العينات أمراً حيوياً، فيتعذر في كثير من الأحيان تضمين جميع أفراد المجتمع المُستهدف في الدراسة نظراً للتحديات مثل حجم المجتمع أو صعوبة الوصول إلى جميع مُفرداته، ولهذا السبب، يتوجّه الباحثون في كثير من الأحيان إلى استخدام عينات محدودة من المجتمع المعني وفق الإمكانيات المتاحة من حيث الوقت والجهد والموارد، فيجب أن تكون هذه العينة مُمثلة للمجتمع الأصلي لضمان تمثيلية وثباتية النتائج وقابليتها للتعميم على المجتمع ككل.²

وبصفة عامة الدراسة تنصب في المجتمع الجزائري، والعينة المختارة تتمثل في المشاهدين والمتابعين الجزائريين لحصص السيارات عبر القنوات التلفزيونية، كحصة (toute option) للسيارات عبر قناة النهار TV، وهم ملاك السيارات أو المستهلكين المحتملين أي الأشخاص الذين يبحثون عن المعلومات لاتخاذ قرارات شراء وبيع مستقبلية، والمسوقين الذين يرغبون

¹ عيسى يونس، سامية شينار، عائشة عماري، "العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، م.7، ع.2(2021)، ص 530 - 528 - 539.

² روايه بنت أحمد القحطاني، سعود بن ضحيان الضحيان، "المنطية المنهجية في الرسائل الجامعية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع.20، ص444-437-451.

في تحليل تأثير الحملات الاعلانية أي كيفية استجابة الجمهور للإعلانات والحملات التسويقية التي تستخدم في حصص السيارات، كما أن هذه الدراسة تفيد كل الفئات الاجتماعية.

هؤلاء الأفراد والجهات يشكلون العينة المستهدفة لدراسة تأثير حصة (toute option).
توجب علينا إنتقاء عينة الدراسة بعناية فائقة، لضمان الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة في إثراء المعرفة العلمية، وهذا يتطلب توجيه البحث نحو مفهوم العينة القصدية.
تعتبر العينة القصدية ركيزة قوية للتحليل العلمي ومصدر غني للبيانات التي تساعد الباحث في استكشاف موضوع الدراسة، إذ تتضمن فقط الأفراد الذين تتوافق خصائصهم أو صفاتهم مع معايير محددة.¹

بناء على ذلك، قررنا الإستناد إلى العينة القصدية كوسيلة فعالة لجمع البيانات والمعلومات، والتي تسهم في تحقيق نتائج دقيقة وشاملة تتعلق بالموضوع دراستنا. ولهذا تمثلت العينة القصدية لبحثنا في مجموع عينة الأفراد 100 فرد عن طريق استمارة إلكترونية، وتم الإجابة على 92 استمارة من مجموعة الاستمارات الموجهة.

10. أداة الدراسة:

الإستبيان: يعتبر الإستبيان أحد الأدوات الأساسية لجمع البيانات حول مسائل بحثية معينة، ويشار في بعض الأبحاث إلى الإستبيان أيضا بمصطلح "الاستفتاء"، ويتضمن مجموعة من الأسئلة المختارة بعناية تهدف إلى الحصول على آراء وملاحظات الفرد المستهدف، وتكون فعالية الإستبيان ملموسة عندما يتم تحديد العينات بدقة، فيصمم الإستبيان بشكل يضمن حصول الباحث على بيانات موثوقة دون تعقيد.²

¹ جازية بايو، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3 : كلية العلوم السياسية والاعلام، 2018/2019)، ص. 28.

² زياد علي الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الإستبيان (فلسطين: مطبعة أبناء الجراح، 2010)، ص. 19.

استخدم الاستبيان في هذه الدراسة من نوع استبيان إلكتروني منشور في صفحة الفايسبوك للحصول على تحليلات ونتائج دقيقة في موضوع تأثير حصة السيارات (toute option) على المشاهد الجزائري والإشباع المحققة منها، من خلال:

- **مجموعة عمرية متنوعة:** استهداف مجموعة شبابية، وأخرى من كبار السن وشرائح عمرية مختلفة لفهم تأثير حصص السيارات على مختلف الفئات العمرية.
- **اختلاف الاهتمامات:** استهداف مجموعة من الأشخاص ذوي الاهتمامات المختلفة في السيارات والنقل والبيئة لفهم وجهات نظرهم المتباينة.
- **تنوع الاستخدام:** استهداف مجموعة متنوعة من الأشخاص الذين يستخدمون السيارات لأغراض مختلفة مثل العمل والترفيه والسفر لفهم تأثير حصص السيارات على تلبية احتياجاتهم المختلفة.
- **التنقل والمواصلات:** استهداف مجموعة من الأشخاص ذوي خبرات واقتراحات حول وسائل النقل وكيفية تحسينها مقارنة بخصص السيارات.

11. الدراسات السابقة:

قمت بجمع مذكرات تناولت إحدى متغيرات الدراسة:

دراسة بن عباس فتيحة 2011:

أجريت الدراسة بعنوان "دور الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر: مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية (دراسة وصفية استطلاعية)"¹ من خلال بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه.

¹ بن عباس فتيحة، دور الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر: مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2011/2012).

حدد الباحث بين احدى إشكالياته الدراسية في:

ان عمل الإعلاميين بإمكانه ان يؤدي الى تغيير الوضعية الأمنية للطرق اذا استعملت الوسائل الإعلامية بكيفية حقيقية لتوعية الرأي العام وأفراد المجتمع ككل.

التساؤلات الرئيسية:

1. هل هناك برامج إعلامية خاصة بالمناطق الريفية وبالمناطق الحضرية؟
2. هل هناك استراتيجية إعلامية معتمدة في التوعية والوقاية من حوادث المرور وماهي؟
3. ما هو دور الاعلام وما هي أهدافه في التوعية والوقاية من حوادث المرور؟

التساؤلات الفرعية:

1. إذا كان هناك حصة إعلامية للتوعية والوقاية، ماهي المرامي والغايات والوسائل والأدوات والبرامج والآليات؟

2. ماهي الإمكانيات المسخرة للتقليل من الظاهرة؟

اعتمد الباحث على فصول تمثلت فيما يلي:

الإطار النظري:

الفصل الأول: الاعلام، المفهوم والوظائف.

الفصل الثاني: تأثير وسائل الاعلام على سلوك الفرد.

الإطار التطبيقي:

الفصل الأول: حوادث المرور على المستوى الوطني.

الفصل الثاني: حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية.

الفصل الثالث: حوادث المرور في المناطق الحضرية الجزائرية.

الفصل الرابع: العوامل المتسببة في تقادم ظاهرة حوادث المرور.

الفصل الخامس: المنظومة القانونية في مجال أمن الطرق.

الفصل السادس: الاستراتيجية المنتهجة من طرف الدولة للحد من ظاهرة حوادث المرور.

نتيجة الدراسة:

استنتج الباحث ان عملية التوعية والوقاية من حوادث المرور تتطلب مشاركة الكل ومن بينهم الدرك الوطني والشرطة والوزارات المعنية، المركز الوطني للوقاية عبر الطرق، الجمعيات وخاصة القطاع الإعلامي.

دراسة داودان يمينة 2016 :

أجريت الدراسة بعنوان: "الاعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم في الجزائر العاصمة".¹

قامت الباحثة بدراسة وصفية تحليلية لفئة من مناصري النوادي الرياضية واتجاهاتهم نحو قراءة الصحف الرياضية المعروفة بصحف الاثارة، واختارات كنموذجا "جريدة الهداف"، من خلال بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية.

حددت الباحثة السؤال العام في:

هل يؤثر الاعلام الرياضي (الصحافة الرياضية) في تشكيل السلوك الرياضي لدى المناصر؟

الأسئلة الفرعية:

1. هل يتأثر المناصر بما تنشره الصحافة الرياضية؟ وكيف؟

2. كيف يتجاوب ويتفاعل الأنصار مع هذه العناوين المثيرة؟

3. هل يتأثر المناصر القارئ بالشكل فقط؟

اعتمد الباحث على فصول تمثلت فيما يلي:

¹ يمينة داودان، الاعلام الرياضي المكتوب وتأثيره في تشكيل السلوك الرياضي لدى مناصري النوادي الرياضية لكرة القدم في الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3 : معهد التربية البدنية والرياضية دالي إبراهيم، 2016/2017).

الاطار النظري:

الفصل الأول: الوسائل الإعلامية، خصائصها، وظائفها وتأثيراتها.

الفصل الثاني: الخصائص الفنية لوسائل الاعلام، والرسالة الإعلامية.

الفصل الثالث: الصحافة الرياضية العربية (النشأة والتطور).

الفصل الرابع: واقع الاعلام الرياضي في الجزائر.

الفصل الخامس: الاعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة.

الاطار التطبيقي:

الفصل الأول: منهجية البحث المتبعة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

- ان العناصر يتأثر بكل ما تنشره الصحافة الرياضية.
- ان قراءة نوع من الصحف الرياضية دون الأخرى ستفرز نتائج سلبية ومنها التعصب والانتقام.
- القارئ هو الهدف الذي يسعى اليه كل مرسل لمادة إعلامية وذلك من اجل تحقيق اهداف ومصالح معينة.

12. المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من أبرز النظريات التي تركز على التأثير الغير مباشر الناجم عن وسائل الإعلام. ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" الذي ألفه كاتز وبلومر، وتمحورت حول فهم دور وسائل الإعلام ومحتواها من جهة، ودوافع الأفراد وراء تعريض أنفسهم لهذه الوسائط من جهة أخرى، فيتضح أن لكل فرد تاريخه الاجتماعي والنفسي واحتياجاته وتوقعاته الخاصة التي تؤثر في سلوكياته واختياراته من خلال تفاعله مع وسائل الاتصال، مما ينتج عنه اشباع لحاجاته ورغباته.

وفي هذه النظرية يصبح المشاهد عنصر أساسي وإيجابي في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يلعب المشاهد دورًا حيويًا في اختيار الرسائل الإعلامية التي يرغب في تناولها، فيكون المشاهد في سيطرته اختيار المحتوى الذي يود تلقيه بدلاً من توجيهه من قبل وسائل الإعلام، فتتحول استخدامات المشاهد للإعلام إلى معيار أساسي لقياس تأثير وأثر وسائل الإعلام على جمهور المشاهدين، مما يسלט الضوء على فعالية الجمهور في تفاعل وتفهم الرسائل الإعلامية¹. وبذلك ينقلب المفهوم التقليدي لتأثير وسائل الإعلام، الذي يركز على ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور، إلى دراسة:

1. ما هي الأسباب والدوافع التي تدفع الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام؟
2. ماهي العوامل التي تؤثر على اختيار الجمهور لنوع معين من المحتوى الإعلامي؟
3. ما هي الاشباعات التي تقدمها وسائل الاعلام للجمهور؟

¹هاني عبد الرحمان نجمي، "مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا لدى طلاب جامعة جازان"، البحوث الإعلامية، م. 1، ع. 59 (أكتوبر 2021)، ص 479 ص. 479-481.

هذه النظرية تؤكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل الإعلامية التي يريد أن يتلقاها، وليس وسائل الإعلام، فالجمهور هو الذي يقرر بنفسه الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها، ويختار بنفسه نوع المحتوى الذي يفضل أن يراه عبر تلك الوسيلة. يقوم الفرد بإستعمال هذه الوسائل من أجل إشباع رغباته وحاجاته سواءا كانت حاجات معرفية، أو عاطفية، ترفيهية، أو حاجات شخصية.¹

فروض النظرية:

اعتمدت نظرية الاستخدامات والإشباع على مفهوم الجمهور النشط، مقابل نظريات التأثير القديمة التي كانت تؤكد على سلطة وقوة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فقد أثرت هذه النظرية بشكل إيجابي على فهم الجمهور، فلم يعد ينظر الى الجمهور على أنه متلقي سلبي، بل يُعتبر أنه يختار بوعي ما يرغب في التعرض له من وسائل الإعلام والمحتويات التي تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية، فيرى "اليهو كاتز" من الفروض التي تقوم عليها النظرية:

- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر متعددة في سبيل إشباع احتياجات ورغبات الجماهير، مما يجعل الجمهور يختار بعناية من جميع العروض التي تعرض عليه.²
- في عالم الاتصالات، يعتبر الجمهور شركاء فاعلين في عملية الاتصال، حيث يقومون بتبادل الرسائل والأفكار باستخدام وسائل اتصال من أجل تحقيق أهداف محددة تلبى توقعاتهم.
- باستخدام وسائل الاتصال، يعبر الأفراد عن الاحتياجات التي يدركونها، ويتحكمون فيها، بناءً على عوامل الاختلاف الفردي وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الاحتياجات.

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الاعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، جامعة المنوفية، مصر، ص.155.

² خير الله، المرجع نفسه، ص.157.

- التأكيد أن الجمهور هو من يختار الرسائل التي تلائم احتياجاته، إذ يقوم الأفراد بتوظيف الوسائل التي تخدم أهدافهم، ليس العكس هو الصحيح.
- القدرة على تحديد القيم والعادات الاجتماعية السائدة يمكن الحصول عليها من خلال استطلاع استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، دون الاعتماد على محتوى الرسائل فقط.
- لدى أفراد الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم ودوافعهم بكفاءة، مما يمكنهم من اختيار الوسائل الناجحة التي تلبى تلك الاحتياجات¹.

الانتقادات الموجهة إليها:

وجه باحثون مجموعة من الانتقادات من أبرزها:

- تعتمد هذه النظرية على مفاهيم مرنة كالمدافع، الإشباع، الهدف، والوظيفة ليس لها معنى محدد، فلذلك قد تختلف النتائج المستنتجة من تطبيق هذه النظرية اعتمادًا على التفسيرات المختلفة للمفاهيم.
- تتعدد الحاجات الخاصة للفرد، ولتلبية وتحقيق هذه الحاجات، يجب على الفرد التعرض لأنماط مختلفة من وسائل الاعلام واختيار المحتوى.
- تؤكد النظرية على أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام يكون مقصود وهادف، أي يقضي به حاجته، وهذا خطأ، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.
- تعتبر الأبحاث المبنية على نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال وسائل الاتصال من بعد فردي يستخدم الرسائل الاتصالية كوسيلة، حيث يمكن لهذه الرسائل تحقيق أهداف لبعض الأفراد، بينما تؤدي إلى انخراط غير فعال للبعض الآخر².

¹ عبد الحافظ عواجي جمع، أسامة بن مساعد، نظريات التأثير الإعلامية (25-6-1433) هـ، ص 10 ص 1-45.

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير (مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط.1، 2003) ص 258.

- يراها بعض النقاد أنها نظرية غامضة في مضمونها، وأنها مجرد أسلوب لجمع المعلومات ولا تعتبر نظرية.
- في نظرية الاستخدامات والاشباعات قد يحدث تداخل بين مهام وسائل الاعلام ومهام المؤسسات الاخرى في المجتمع.
- أن النظرية ليست ملائمة لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.¹

تقاطع نظرية الاستخدامات والاشباعات مع موضوع الدراسة:

ان نظرية الاستخدامات والاشباعات نجحت في فهم تفاعل الأفراد مع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعكس هذه العلاقة التطورات الحديثة في سلوك الأفراد وفي تفكيرهم، وأصبحت الإشباعات المتنوعة تلعب دوراً أساسياً، وتركز العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام على تحقيق الرضا والتوجهات المستقبلية، ولا تأثر الرسائل الإعلامية في تغيير سلوكيات الأفراد بل تركز على تحقيق الرغبات والأهداف المشتركة من التفاعل مع وسائل الإعلام. و بالنسبة لتقاطع نظرية الاستخدامات والاشباعات مع موضوع الدراسة يتمثل في تعرض المشاهد الجزائري لحصص السيارات "toute option"، عبر قناة النهارtv والاشباعات المحققة منها، حيث تدرس هنا النظرية كيفية استخدام الافراد للوسائط بناء على احتياجاتهم وتفضيلاتهم. تتطابق هذه النظرية مع حصة "toute option" من خلال توفير المحتوى والخدمات التي تلبي الإحتياجات بشكل فعال في موضوع السيارات، وتقوم بتعزيز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور من خلال توفير محتوى جذاب يحقق توقعاتهم، كما تحلل سلوك الفرد وتوجهاته لتحديد الأساليب التي تتفاعل مع المحتوى، مما يزيد رضا الجمهور ويحقق رغباتهم، فهذه الحصة تقدم استخداماتها فيما يخص توفير معلومات قيمة ومتعمقة فيتشبع منها الجمهور من خلال تلبية حاجاته وهكذا تتم عملية الاستخدامات والاشباعات.

¹ كمال الحاج، الاجازة في الاعلام والاتصال (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020)، ص.103.

الأطار النظري

الفصل الأول

المصن التلفزيونية

المبحث الأول: أساسيات حول الحصص التلفزيونية

المطلب الأول: مفهوم الحصص التلفزيونية

البرنامج التلفزيوني هو عبارة عن إنتاج تلفزيوني يُبث بشكل مباشر أو مسجل خلال فترات زمنية مختلفة، ويتطلب تكاليف مالية على حسب أهمية البرنامج ومدى تعقيده والموارد المالية اللازمة لإنتاجه، وأيضاً المعدات والموارد البشرية والتقنية المطلوبة، كما يراها بعض الباحثين أنها مستمدة من قدرة منتج على امتلاك فكرة إبداعية وتحقيقها في الواقع¹.

يمر إنتاج البرامج بعدة مراحل وتتمثل فيما يلي:

✓ **الفكرة:** يتم تحليل الفكرة المراد تطبيقها في البرنامج وتقييم صلاحيتها والحصول على الموافقة من طرف الرقابة واستجابة وتفاعل الجمهور، وبالتالي إعداد تقارير يخدم الموضوع.

✓ **طبيعة المشاهد:** تحديد نوع الجمهور المستهدف، سواء كانت نخبة أو رجال الفكر أو الجمهور العام، بغية تقديم البرنامج بصفة تتناسب مع فئة المشاهد.

✓ **الوقت:** مراعاة الوقت المناسب لعرض البرنامج، فلا ينبغي تقديم برنامج للموظفين خلال ساعات الصباح عندما يكون الموظفون في أوقات عملهم، كما لا يجب عرض برنامج للطلاب خلال فترتهم الدراسية.

✓ **تقديم البرنامج:** من الضروري معرفة الأسلوب والطريقة التي يتم بها عرض البرنامج سواء كان بث مباشر على الهواء، أو تسجيلات مسبقة، عن طريق الاستوديو، أو من خلال وكالات الأنباء.

¹ جازية بايو، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2019/2018)، ص.83.

✓ ورقة التنفيذ: في هذا المرحلة، يتم تجهيز استمارة التنفيذ أين يتم تسجيل اسم البرنامج، مدته الزمنية، عدد الحلقات، والوقت، وتحديد موعد حجز الاستوديو، واستمارة تحتوي معلومات مثل اسم المخرج وأسماء المتعاونين وغيرها لتنفيذ البرنامج بنجاح¹. يُعتبر المبرمج الشخص الذي يحمل مسؤولية التوجيه والتخطيط للبرامج التلفزيونية، حيث يمتلك نفوذًا كبيرًا يتضح في قدرته على تخصيص الميزانية لشراء البرامج التلفزيونية الجاهزة وتخطيطها في الجداول الزمنية، فلا يقتصر دور المبرمج على ترتيب البرامج فقط، بل يشمل أيضًا التدخل في الجوانب المالية واتخاذ القرارات².

يؤدي نجاح الحصة الى نجاح مؤسستها التلفزيونية وهذا ما تهدف اليه المؤسسات، خاصة وان القنوات التلفزيونية تتنافس فيما بينها من خلال استخدام أساليب وطرق مختلفة في برمجتها، لاكتساب أكبر عدد ممكن من الجماهير والمتابعين، أو على الأقل الاحتفاظ بجمهورها الخاص، فنجاح خدمة الإعلام العام يتركز في قدرة القناة التلفزيونية على تلبية رغبات الجمهور، والتحرك بطريقة تتماشى مع تغيرات هذه الرغبات، هذا يسمح للمنتج بمعرفة فئة الجماهير المُستهدفة لبرامجه، ثم يمكنه أن يؤثر فيها بشكل مُناسب في الوقت المناسب، من أجل إدراج أي برنامج في الفترة الزمنية المُحددة له، وليس في فترة زمنية غيرها. وهذا ما يُعود بالفائدة على القناة والجمهور على حدٍ سواء

المطلب الثاني: أنواع الحصص التلفزيونية:

تتنوع الحصص التلفزيونية ومن أهمها:

البرامج المباشرة: هي نوع من البرامج التي تتفاعل بشكل مباشر مع الجمهور، كالبرامج الدينية، البرامج التحليلية الاقتصادية، والاجتماعية، والطبية وغيرها، وتعتمد هذه الحصص

¹ جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط.1، 2016)، ص.76-80.

² زينب بلعوج، "تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة"، علوم الانسان والمجتمع، م.7، ع.27(جوان 2018)، ص.911-909 - 929.

على شخص واحد فقط، وعادةً ما يكون هذا الشخص متخصص في مجال معين، ويقدم محتوى حول موضوع معين، فيكون خبيراً وليس مذياعاً لأنه لا يقوم بمحاورة أحد بل يقدم المحتوى الخاص به بشكل مباشر.

البرامج الوثائقية: هي برامج تقدم معلومات جديدة ودراسات عميقة في مجالات متعددة مثل الطبيعة والتاريخ وغيرها من العلوم، وتركز هذه البرامج على التعامل مع الأحداث والأفكار الجارية أو التاريخية، ويمكن أن تتناول أيضاً القضايا الشاملة غير المحددة بزمن محدد، يعتبر بعض الإعلاميين البرامج الوثائقية بمثابة أعلى مستوى من فن المعلومات والأخبار، إذ تقدم معلومات دقيقة ووجهات نظر متعددة.

البرامج الاجتماعية: تعني التحدث عن الأمور والمشاكل الاجتماعية التي تهم الجمهور، كالبرامج الصباحية التي تتناول قضايا المجتمع والقضايا اليومية التي تشغل بال الناس، مثل استهلاك المواد الغذائية والرعاية الصحية والترفيه والأزياء، وتعتبر هذه الحصص من الوسائل الهامة التي تشجع على التواصل والحوار وتسلط الضوء على قضايا المجتمع وتوفر معلومات مفيدة للمشاهدين.

برامج الأطفال: تعكس برامج الاطفال رعاية الأطفال وتوجيه الكلام بطريقة تلائمهم، كما يمكن أن تتضمن برامج يقدمها الأطفال بأنفسهم، كالبرامج المحببة مثل الرسوم المتحركة أو البرامج التعليمية الموجهة للأطفال.

الحصص الثقافية: هي عبارة عن برامج تهدف إلى نشر المعرفة والفهم حول الثقافة، الفنون، التاريخ، الأدب، العلوم الاجتماعية، والعديد من المواضيع التي تثري الثقافة العامة، فتنوع هذه الحصص بين حفلات الأداء، المعارض الفنية، وأحداث ثقافية مختلفة، وتهدف هذه الحصص إلى تعزيز التفاهم والحوار والوعي الثقافي بين الناس.

الحصص الاقتصادية: البرامج الاقتصادية هي نوعية من البرامج التي تتناول مواضيع متعلقة بأسواق المال، مثل أسعار العملات، أسهم البورصة والتحليلات الاقتصادية، وتهتم هذه

البرامج بتقديم تحليلات وتوجيهات حول الوضع الاقتصادي والمالي العام وآخر التطورات في هذا المجال¹.

الحصص الاخبارية: تتمثل في تقديم أحدث الأخبار والتطورات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية الهامة وغيرها، وتعمل هذه البرامج على جمع وتحليل المعلومات وعرضها بشكل منظم وموضوعي لإعلام المشاهدين بكل ما يحدث في العالم من أحداث وتطورات، كما تشتهر بتقديم الأخبار بشكل منظم وعرضي، حيث يُعرض الخبر ويُقرأ بصوت جهوري عبر الشاشة.

الحصص الحوارية: تعتبر من الأنواع الحصص التلفزيونية التي يستضيف فيها المقدم مجموعة من الضيوف لمناقشة مواضيع معينة ويقوم بطرح الأسئلة والحوار معهم، يتم تصنيف البرامج الحوارية إلى عدة أقسام مثل الحوار الفردي حيث يتم إجراء حوار مع شخص واحد، وأيضاً الحوار الذي يقدمه المذيع نفسه كون المقدم أيضاً ضيفاً في البرنامج ويقدم خبرته ومعرفته في المجال المختار للحديث عنه.

تصنيف البرامج التلفزيونية:

تصنيف البرامج التلفزيونية وفقاً للجمهور المستهدف:

هي استراتيجية تقوم على تقسيم البرامج وفقاً لفئات العمر أو الاهتمامات المهنية، ويتضمن هذا التصنيف برامج مختلفة مثل البرامج الخاصة بالأطفال والمراهقين والشباب، بالإضافة إلى برامج تستهدف النساء وكبار السن والعمال، بالإضافة إلى البرامج المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة وبرامج الجمهور العام.

بناءً على مبدأ أن المستقبل هو الهدف الأساسي والنهائي لأي رسالة إعلامية، يمكن تصنيف المواد والبرامج التلفزيونية إلى ثلاث فئات مختلفة:

¹محمد الجفيري وآخرون، اعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية (دار صناع الابداع للإنتاج والتوزيع)، ص. 16-19.

برامج تستجيب لاهتمامات وتفضيلات الجمهور:

تسعى جاهدة لتلبية تطلعات الجمهور، حيث تضع استجابة رغبات وتفضيلات الجمهور في صدارة أولوياتها، وتتعرف الوسيلة الإعلامية على ما يحبه الجمهور من خلال الرسائل والاتصالات التي تتلقاها، ومن خلال إجراء بحوث واستطلاعات لرأي العام، ومن خلال نتائج هذه الدراسات، تقوم الوسيلة الإعلامية بتعديل خريطة برامجها لتلبية في النهاية طلبات المتلقي.¹

برامج مصممة لتقديم ما يحتاجه الجمهور:

تسعى هذه البرامج لتلبية احتياجات وفوائد الجمهور العام، فقد تختلف تلك الاحتياجات عن تفضيلات الجمهور، فوسائل الإعلام تحدد المحتوى الثقافي المناسب للجمهور المستهدف، حيث يمكن تقديم مواد تعليمية وثقافية منطلقة من دور الإعلام في التثقيف والتعليم، حتى إذا كانت هذه المواد خارجة عن تفضيلات الجمهور أو ما يرغب به، وتقوم بتحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسات وأبحاث تُجرى على الجمهور والمتقنين، وعلى خبراء في مجالات ثقافية مختلفة، من خلال استبيانات وأبحاث أخرى.

برامج تعمل على تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية للقناة التلفزيونية:

لكل قناة تلفزيونية أهداف معلنة وغير معلنة، تتعدى مجرد تلبية رغبات الجمهور وتقديم المحتوى الثقافي والترفيهي المطلوب، فبرامج القنوات التلفزيونية تحتوي على سياسات اتصالية تحدد بصفة أساسية محتواها، والطريقة التي يتم بها تحقيق النجاح والتنافس مع القنوات الأخرى تتمثل في إيجاد توازن بين تحقيق الأهداف الاتصالية وتلبية رغبات واحتياجات الجمهور بشكل مدروس.

¹ الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، 2020، ص. 05 .

تصنيف البرامج التلفزيونية بناء على القالب الإعلامي:

يمكن تصنيفها إلى عدة أنواع وفقاً للقالب: خبر قصير، تحليل الأخبار، تحقيق صحفي، برنامج وثائقي، مجلة تلفزيونية، برنامج حوارى وبرنامج ندوة، والدراما التلفزيونية¹.

المطلب الثالث: عوامل نجاح الحصص التلفزيونية:

يعتمد نجاح البرنامج التلفزيوني على توافق العناصر الإنتاجية المختلفة التي اجتمعت معاً وتعاونت لتحقيق هدف واحد: نجاح البرنامج، فتعددت العوامل التي تؤثر في فعالية البرامج التلفزيونية، وتمكنها من إحداث تأثير وتغيير في سلوكيات الجمهور، منها:

المصادقية: من أهم عوامل نجاح الحصص التلفزيونية، حيث تُشير إلى درجة توثيق الحصة ومصادقيتها، وتُعتبر المصادقية عاملاً أساسياً في تقييم سمعة وجودة الحصة، من خلال مصادقية المصادر والمعلومات التي يتم عرضها في البرنامج، وتتمثل في قدرة البرنامج على تقديم المعلومات بطريقة موضوعية ومتوازنة، وتبين مدى توافق محتوى البرنامج مع الواقع².
أهمية المحتوى للجمهور: منذ اللحظة الأولى لبث البرنامج، سيتضح للمشاهد إذا كان سيستمر في متابعته أم لا، فإذا جذب موضوع البرنامج اهتمام المشاهد، سيصبح مهتماً بمتابعة الحلقات القادمة ليكتشف المزيد حول هذا الموضوع الذي يثير اهتمامه، وإذا كان العكس فسيقوم بالتأكد بالتبديل إلى قناة أخرى للبحث عن موضوع يشد انتباهه.

يتطلب عرض أي برنامج اختيار الوقت المناسب لجذب الجمهور المستهدف وضمان نجاحه، في حالة البرامج السياسية مثلاً، يُفضل بثها في فترات معينة للوصول إلى جمهورها الملائم، فلن يكون مناسباً بث برنامج سياسي في الصباح بسبب اعتماد هذه الفترة على الجمهور من الناحية النسوية والأطفال، لذلك يجب اختيار الموضوع المناسب في الوقت المناسب.

¹ الجمهورية العربية السورية، مرجع سبق ذكره، ص. 07.

² محمد الجفيري وآخرون، اعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية (دار صناع الابداع للإنتاج والتوزيع)، ص. 280.

اختيار النهج المناسب: إذا لم ينجح المصمم في اختيار الأسلوب المناسب لطرح فكرة البرنامج، فإنه قد يعرض البرنامج للخطر، وبالتالي يتم التأكيد على أهمية توجيه الاهتمام لطريقة طرح الأفكار والمواضيع في البرامج التلفزيونية، من خلال تناول المواضيع بأسلوب يجذب الجماهير ويحفزها على المتابعة، وإذا فشل المصمم في الاختيار السليم للأسلوب، قد يؤدي هذا الخطأ في الطرح إلى ضرر للبرنامج نفسه وتقليل اهتمامات المشاهدين.

توظيف التقنيات الملائمة: من بين التقنيات التي يتقنها الطاقم الفني للإنتاج، نجد التقنيات المتعلقة بلغة التلفزيون التي يجب ان تكون:

▪ **دقيقة وواضحة:** يعني الوضوح والاختصار، حيث يتم انتقاء الكلمات والصور بعناية، ليتم نقل الفكرة الأساسية بوضوح وبدقة، فالكلمة القليلة تكون أكثر تأثيراً وفعالية في التواصل.

▪ **متنوعة:** التنوع قد يكون السرُّ في جذب المشاهدين وإبقائهم مهتمين بالبرنامج، اما الأسلوب الموحد يمكن أن يؤدي إلى شعور بالملل والضجر، مما يجعل المشاهد يبحث عن برامج أخرى توفر له تجربة مشوّقة ونشيطة، فمن المهم اعتماد أساليب متنوّعة في طرح موضوع البرنامج للحفاظ على انتباه المشاهدين¹.

▪ **جمال الصورة:** الصورة الجميلة تعزز جاذبية البرنامج التلفزيوني وتجذب المشاهدين.

ومنه فالبرنامج الناجح هو الذي يقدر ان يحافظ على انتباه المشاهد لأطول مدة ممكنة.

¹ نبيلة بوخبرة، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2019/2018)، ص.268-272.

المبحث الثاني: دراسة حول الحصص الثقافية، الاقتصادية، والمتخصصة

المطلب الأول: الحصص التلفزيونية الثقافية

لا تقتصر وسائل الإعلام دورها على نقل المعلومات بل تترابط بشكل وثيق مع الثقافة، ومن بين وظائفها الرئيسية تثقيف الجماهير وتنشئتها بشكل صحيح، وازدادت أهمية هذه الوظيفة مع تقدم التقنيات وخصوصاً في عصر الإعلام المفتوح والإعلام الجديد بكل أشكاله، وهذا الأمر جعل وسائل الإعلام تتنافس في تزويد الناس بالثقافة، مما دفع بالقنوات التلفزيونية الفضائية إلى وضع خطط وإعداد برامج ثقافية لتلبية اهتمام المشاهدين¹.

تترك جميع برامج التلفزيون أثرًا في تشكيل الثقافة الشخصية والجماعية، سواء كانت تستهدف الأطفال، العائلة، الأحداث الحالية، الأفلام، أو حتى البرامج الترفيهية، فإن هذه البرامج تمتلك القدرة على ترك تأثير ثقافي عميق، إما عن طريق المحتوى الذي تقدمه مباشرة، أو من خلال المواضيع التي تثيرها، ويمكن أن تكون الآثار الثقافية التي تتركها هذه البرامج ملحوظة بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تكون آثارها واضحة في الحاضر أو تظهر على المدى الطويل، وغالبًا دون وعي من قبل الجمهور.

تعريف الحصص التلفزيونية الثقافية:

تعتبر البرامج التلفزيونية الثقافية مصدرًا حيويًا لإثراء المعرفة والثقافة في المجتمع، وتلعب دورًا هامًا في توعية الناس وتقديم المعلومات في مختلف المجالات، الاجتماعية منها أو الثقافية أو التعليمية أو الاقتصادية أو السياسية، ويساهم إنتاج وبحث هذه البرامج في نقل التراث الثقافي والعلمي والاجتماعي بين الأجيال والشعوب، فيؤثر بشكل إيجابي على حياة الأفراد والمجتمعات ويعزز الحركة الثقافية والاجتماعية، وبذلك تزداد اهتمام المؤسسات

¹ راضي رشيد الجبوري، "دور البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات طلبة الجامعات العراقية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع. 21 (أفريل/ جوان 2018)، ص 115-110.

الإعلامية والحكومية والمجتمع المدني بتلك البرامج، زيادة في قبول الأفراد والمجتمع لهذا النوع من البرامج كوسيلة للاستفادة منها وتعزيز الوعي والتعلم¹. وتقدم البرامج الثقافية من خلال التلفزيون بغرض التنشيط العام والخاص، باستخدام ميزات التلفزيون كوسيلة إعلامية ثقافية، وتهدف هذه البرامج إلى الموازنة بين الثقافة العامة والثقافة المتخصصة، وبين الثقافة الرفيعة والثقافة الخفيفة، دون تشويه الثقافة الأولى ودون تبسيط الثانية، كما تعمل البرامج على تحقيق توازن بين الثقافة الوطنية والثقافة الأجنبية، مع التركيز على إبراز الثقافة الوطنية وتعزيزها من خلال دمج الموروث الثقافي مع التطورات الثقافية الحديثة، ويتم تقديم و بث البرامج في مواعيد محددة تهدف إلى تلبية احتياجات الجمهور وتحقيق التنشيط لديهم، تحت إشراف متخصصين في الشأن الثقافي يتقنون فنون الإعداد والتنفيذ، لجذب انتباه الجمهور وتلبية احتياجات مختلف فئات وشرائح المجتمع².

اهداف الحصص التلفزيونية الثقافية:

يهدف البرنامج الثقافي إلى تقديم منصة ثقافية تساهم في إغناء معرفة الجمهور وإثراء خبراتهم بمعلومات جديدة ومفيدة، ويساعدهم في الاستكشاف والاستمتاع بتجارب فنية وإبداعية متنوعة في عالم الأدب والفنون، ويسعى البرنامج الثقافي إلى نشر العلم والمعرفة بشكل يعزز التنمية الثقافية ويشكل الشخصية الفردية، وذلك من خلال نشر الثقافة والفنون والحفاظ على التراث الثقافي وتطويره، بهدف توسيع آفاق الفرد، وتنشيط الخيال، وتلبية حاجاته الجمالية وتعزيز قدراته على الإبداع، ومن أهم أهدافها ما يلي:

- تعميق الوعي الثقافي.
- تشجيع التعلم والاستكشاف الثقافي.
- ترويج الثقافة.

¹ نفس المرجع، ص. 110.

² السعدية قرش، واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2018/2017)، ص. 92.

- تعزيز التفاعل الاجتماعي من خلال المحتوى الثقافي.
- الدعوة الى الانفتاح على ثقافات جديدة.
- نشر الإلهام والإبداع من خلال التجارب الثقافية.
- تشجيع التعبير الفني والابتكار من خلال البرامج الثقافية¹.

خصائص الحصص الثقافية التلفزيونية:

- تحديد الهدف الثقافي المرغوب في تحقيقه من خلال البرامج الثقافية وتحديد خصائص الجمهور المُستهدف.
- توجيه الاتجاهات الثقافية واحتياجات الجمهور في البيئات المختلفة، سواء الحضرية أو الريفية، وتحليل ما يمكن تقديمه من برامج ثقافية، فالبرامج الثقافية الموجهة للجمهور في المدينة تختلف في محتواها وشكلها ولغتها عن تلك الموجهة للجمهور في الريف.
- فهم مستوى النضج الفكري والعلمي والثقافي لدى الجمهور المستهدف، خاصة في ضوء المرحلة الجديدة التي بدأت البرامج الثقافية تأخذ حيزاً من اهتمام وسائل الإعلام.
- تقييم التأثير الاجتماعي للبرامج الثقافية على الجمهور المستهدف، وذلك ممن خلال دراسات واستبيانات يتم تحليلها وتقييمها.
- تحديد سياق الإنتاج الثقافي واستهداف الشركاء والتعاون مع الجهات ذات الصلة من أجل تعزيز نطاق تأثير البرامج الثقافية.
- تصميم استراتيجيات ترويجية مبتكرة لزيادة وعي الجمهور بالبرامج الثقافية المقدمة وزيادة المشاركة والمشاهدة.²

¹ موسى مهجور، منظومة الاعلام الثقافي في التلفزيون الجزائري في ظل العولمة الثقافية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: العلوم الاجتماعية، 2019-2020)، ص.207.

² حمزة رعد جاسم، هادي منتهى، "التعرض للبرامج الثقافية في القنوات الفضائية"، الباحث الإعلامي، ع.41، ص58ص.55-72.

المطلب الثاني: الحصص التلفزيونية الاقتصادية.

يشكل الاعلام الاقتصادي جزءا أساسيا من الركيزة الإعلامية للمجتمع، اذ يركز بشكل خاص على تغطية الأحداث والتطورات في المجال التجاري والصناعي والاستثماري، كما يهدف الى توفير تحليلات عميقة وشاملة للتحويلات الاقتصادية وتأثيرها على الافراد والمجتمعات، ويسعى الى استكشاف القضايا المعقدة المتعلقة بالاقتصاد، فيتناول تفاصيل السياسات الاقتصادية وتأثيرها على السوق والمستهلكين.

ومن خلال تعريف "إيفلين المصطفى" لعلم الاقتصاد، يظهر أن الاهتمام الأساسي يكمن في كيفية استغلال الموارد المحدودة بفعالية لإنتاج السلع والخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات الناس وتوزيعها بشكل عادل. هذا يعني بأن الاقتصاد ليس مجرد دراسة للأرقام والإحصاءات، بل يتعدى ذلك ليشمل تحليل شامل لكيفية تأثير القوى الاقتصادية على الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات بشكل عام.

ومنها الحصص الاقتصادية التي تبث عبر القنوات التلفزيونية، حيث تسعى الى تثقيف المشاهدين وتوفير فهم أعمق للأحداث والتغيرات الاقتصادية التي قد تؤثر على حياتهم ومجتمعهم¹.

أهمية وأهداف الحصص الاقتصادية: تكمن أهمية الحصص الاقتصادية في:

- تغطية الأحداث الاقتصادية وتعزيز الوعي بها.
- نقل المعرفة للمتخصصين والجمهور حول الوضع الاقتصادي على الصعيدين المحلي والعالمي.
- إلقاء الضوء على فرص الاستثمار والتجارة في السوق الاقتصادي.
- حماية حقوق المواطنين الاقتصادية في التعامل مع الحكومة أو الشركات.

¹ نريا محمد السنوسي، مروة محمد، "البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية"، بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع.12 (سبتمبر 2016)، ص 169 ص.183-164.

- التقويم الشامل للتحديات الاقتصادية وتوفير حلول فعالة للتغلب عليها.
- تعزيز النمو الاقتصادي وتنشيط الاستثمار من خلال تحفيز القطاع العام والخاص.
- الهدف من بث المعلومة في الحصص الاقتصادية:
- المساهمة في تحسين عملية اتخاذ القرارات الاستثمارية من خلال تقديم المعلومات والتحليل الدقيق.
- ضمان نشر المعلومات في الوقت المناسب لتعزيز الشفافية وجذب الاستثمارات في بيئة عادلة.
- توظيفها في إعداد التحليلات المالية والفنية الشاملة.
- تقليل الشك والتنبؤات غير المؤكدة، والحد من انتشار الشائعات¹.

الإعلانات في الحصص التلفزيونية:

يجسد الإعلان مفهوم الاعلام الاقتصادي بشكل واضح ويطبقه عمليا، فيعتبر جزءا حيويا ولا غنى عنه في أي نشاط إقتصادي، اذ يؤثر بشكل كبير على عادات الاستهلاك ومعدلات الطلب على المنتجات والخدمات، ويساهم في تعزيز مختلف أنماط الإستهلاك وتوجيه التفاعل بين المستهلك والعروض التجارية.

ومع تطور الاقتصاديات العالمية، بدأت المؤسسات الإنتاجية الضخمة في استغلال وسائل الاعلام لترويج منتجاتها وتحقيق أرباح ضخمة، مما أدى إلى تصاعد نفوذ الإعلانات وتأثيرها على المحتوى الإعلامي، وهذا ما دفع الخبراء لإنتقاد هذه الاستراتيجيات وإعتبارها وسيلة للتأثير على الاستهلاك بدون حاجة ملحة للمنتجات².

¹ عبد الله محمد عبد الله أظبيقة، "الاعلام الاقتصادي في القنوات الفضائية المصرية"، مجلة بحوث، ع.40 (جوان 2021)، ص.08-01.

² منظمة العمل العربية، عميد كلية الاعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيات والمعلومات، ورقة عمل مقدمة للندوة القومية حول تقرير الاهتمام بالبعد الاقتصادي، ماي 2014، ص.12.

المطلب الثالث: الحصص التلفزيونية المتخصصة في الجزائر

تعتمد القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية على نسبة المشاهدة كمؤشر رئيسي لنجاحها، حيث تتوسع سوق المعلنين بزيادة تنوع وتوسع جمهور المشاهدين وهدفها الرئيسي هو تحقيق الربح المادي وتمويل أنشطتها التلفزيونية والإعلانية، كما تتفوق البرامج الترفيهية على البرامج الأخرى بسبب قدرتها على جذب الجماهير، وبذلك تواجه القنوات الخاصة والعمومية تحدياً، حيث يتعين عليها اتخاذ قرار بين تقديم محتوى يرضي الجمهور العام أو الإبقاء على هويتها وخدمة الجمهور الخاص بها مع خطر فقدانه.

البرامج التلفزيونية الخاصة:

تتمثل في تلك البرامج التي تنتجها شركات انتاج او شبكات تلفزيونية مستقلة ليس لها دخل من الجهات الحكومية عكس البرامج التلفزيونية العامة، وتستهدف هذه البرامج جمهوراً معيناً، كما تتناول مواضيع محددة من اجل جذب تلك الفئة المستهدفة، تتمتع بكل استقلالية وحرية، الامر الذي يسمح لها بتقديم محتوى متنوع ومختلف، يظهر اختلافها في:

- **المحادثة الاستعراضية:** يشبه حديث الاستعراض النقاشات العامة في الأماكن العامة، حيث يتميز بعرض حياة الأفراد وتجاربهم الشخصية مع التركيز على التشويق والدردشة العفوية.
- **الألعاب الفنية التلفزيونية:** البرامج التلفزيونية الخاصة تقدم الألعاب التلفزيونية بطريقة تتسم بالبساطة والسهولة، مقابل مكافآت مادية مجزية، وذلك بهدف زيادة نسبة المشاركة والمشاهدة، ويتجذر إقبال الجماهير على هذه الألعاب في الفرصة الذهبية التي تمنحهم إياها للظهور على الشاشة الصغيرة، حيث تقدم القنوات التلفزيونية مثل هذه البرامج لضعف تكلفتها مقارنة بالبرامج الأخرى.
- **برنامج تلفزيون الواقع:** تتمحور هذه البرامج حول حياة الأفراد العاديين وتبرز تجاربهم الحياتية المختلفة، والأحداث التي عاشوها وتفاصيل حياتهم الشخصية، كما

تستخدم هذه البرامج الأساليب المتنوعة لتحويل هؤلاء الأفراد إلى نجوم في زمن محدد، ويعود نجاح هذه البرامج في جذب جماهير واسعة إلى تقديم جزء من الواقع بشكل مثير، مما يجمع بين التنافس والاستعراض، ويعتمد أسلوب تصويرها وتقطيع المشاهد على تقديم تجربة تلفزيونية مميزة، وتقدم هذه البرامج للمشاهدين فرصة لمعرفة الأحداث بشكل أفضل مقارنة بالأشخاص الذين يتنافسون فيها، وتهدف القنوات التلفزيونية الخاصة في القسم إلى زيادة عدد المشاهدين وزيادة الإعلانات التي تعرضها¹.

- **أجوه الاختلاف بين البرامج الخاصة:** يوجد اختلافات بين القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع الخاص، فالقنوات التي تجذب أكبر عدد من المشاهدين في المناطق الكبيرة تختلف عن تلك الموجودة في المناطق الصغيرة، حيث لا تملك عادةً نفس الموارد المالية لشراء البرامج الضخمة من السوق العالمية أو للاستثمار².

خصائص الحصص التلفزيونية المتخصصة:

- توجه محدد: تركز على موضوع أو مجال محدد، كالرياضة، أو الطبخ، أو الثقافة وغيرها، وتوفر معلومات عميقة في مجالها، وهذا ما يجذب الجمهور لها.
- التفاعل مع الجمهور والفئة المستهدفة: هدفها تلبية احتياجات الجمهور وتتواصل مع المشاهدين المهتمين بالموضوع.
- المشاركة مع الخبراء والمتخصصون: يشارك الخبراء والمتخصصون في الحصص لتقديم معلومات وتحليلات عميقة
- تستعرض برامج مستوردة أو تقدم نسخ جديدة من الألعاب التلفزيونية ذات الأصول الغربية.

¹ آيت قاسي ذهبية، "البرمجة التلفزيونية بين العام والخاص"، تنمية الموارد البشرية، ع.12 (جوان 2016)، ص-167
166ص.161-179.

² د.عبد القادر قطشة، "البرمجة والبرامج في التلفزيون بين ذوق المشاهد والبحث عن الجمهور"، ص 07 ص.07-17.

- تعرض رموز الثقافة الغربية من خلال برامجها، وتميل إلى العادات الغربية بدلاً من التركيز على العناصر الوطنية، عكس التلفزيون العمومي الذي يعتمد على تقديم خدمات تربوية عمومية تنسجم مع قيم وثقافات المجتمعات المحلية.
- من اهتماماتها الرئيسية جمع الجماهير لزيادة الإيرادات الإعلانية، حيث تنظر للمجتمعات بمنظر سوق تجاري.
- تعتبر الحصص المتخصصة المادة التلفزيونية أو البرنامج التلفزيوني كسلعة تجارية، حيث تركز على الجوانب التجارية والترفيهية والسعر، دون الاهتمام بالقيم الثقافية أو التربوية.

تهدف القنوات التلفزيونية الخاصة الاستثمار في تقنيات حديثة لتتنقل للمشاهد محتوى تلفزيوني جذاب ومتطور وحديث، مثل عرض البرامج المباشرة والحصص المرتبطة بالأحداث الجارية، وبث المباريات الرياضية، والفعاليات الثقافية والفنية الكبرى لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز مكانتها في السوق التلفزيونية¹.

فالحصص المتخصصة يراها البعض على انها مميزة تمكن المشاهدين الحصول على فهم شامل ومتعمق للمواضيع، وتسهل تثقيف الجمهور وتعزز وعيهم بالمواضيع المتخصصة من خلال توفير معلومات دقيقة ومتنوعة، ومن جهة أخرى هناك من يرى انها لا تحترم القيم الثقافية، ولا تهتم بالجوانب الدينية وانما هدفها الأساسي هو الاشهار والترويج.

نشأة الحصص الخاصة في الجزائر:

ظهرت القنوات الخاصة بالجزائر سنة 1985، نتيجة عدة دوافع سياسية، في عام 2012، تم افتتاح قناة "Ennahar TV" كأول تجربة للفضائيات الخاصة في الجزائر على يد جريدة "النهار"، تلتها عدة صحف أخرى مثل "الشروق"، "البلاد"، "وقت الجزائر" وغيرها، حيث

¹آيت قاسي ذهبية، "البرمجة التلفزيونية بين العام والخاص"، تنمية الموارد البشرية، ع.12(جوان 2016)، ص 169-170. 179-161.

سعت هذه الصحف للانتقال من الإعلام المكتوب إلى الإعلام السمعي البصري، وعرفت هذه القنوات نجاحًا كبيرًا، لكن معظمها كانت تبث من خارج الجزائر، مثل تونس، الأردن، البحرين، فرنسا، لندن، بسبب عدم ترخيص السلطات الجزائرية لها بالبث داخل البلاد. يتغير العرض التلفزيوني حسب القناة، فتنوع الفضائيات وتختلف البرامج التي تتقدم للمشاهدين، فهناك قنوات فضائية متخصصة، وبالتالي تختلف البرامج في طبيعتها وعددها استنادًا إلى تخصص كل قناة فضائية، سواء كان ذلك تركيزًا على نشاط إعلامي واحد معين أو تنوعًا في المسائل الإعلامية المطروحة.¹

تعكف البرامج التلفزيونية الخاصة والعمومية في العالم العربي، وبشكل خاص في الجزائر، على التأثير في مسيرة الاتصال السمعي البصري، حيث كانت تهيمن السلطة عليه لسنوات عديدة، إلا أن هذا المشهد تغير في السنوات الأخيرة، وذلك بفضل التطورات الحديثة، وقد نجحت في جذب انتباه المشاهدين الجزائريين وتأمين مكانتها كجزء من الإعلام السمعي البصري في الجزائر، على الرغم من تجربتها الجديدة في مجال البث، وهكذا ساهمت في تعزيز التقدم في الخدمات الاتصالية، من خلال استهداف فئات معينة من الجمهور من خلال تقديم محتوى اعلامي متنوع ومتخصص في جميع المجالات ومن خلال قنوات متنوعة ومتخصصة.²

العقبات التي تواجه الفضائيات الجزائرية الخاصة:

يواجه الإعلام اليوم، العديد من الوسائط والتحديات التي تسبب عوائق في تقدمه وتؤثر سلبيًا على محتواه، وتكمن هذه التحديات بشكل خاص في المحطات الفضائية الخاصة، منها:

¹ فتيحة لعياشي، "القنوات الفضائية الجزائرية وانعكاسها على الواقع الاجتماعي"، حقائق الدراسات النفسية والاجتماعية، ع.7، ص166. ص. 165-170.

² بشير عبد الحق، التخطيط الإعلامي في القنوات الجزائرية الخاصة وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية، أطروحة دكتوراه (جامعة المسيلة: معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2021/2020)، ص.67.

في المجال المهني:

- يواجه الإعلام العربي بصورة عامة، والجزائري بصفة خاصة، تحديات مهنية عدة، منها تدني الأداء المهني، ويتمثل هذا التحدي في التركيز على الأخبار الرسمية والمعالجة السطحية للأحداث، من خلال استخدام خطاب إعلامي تقليدي ثابت بالأيدولوجيا، مما يجعله غير ملائم في عصر التدفق السريع للمعلومات.
- المشهد الإعلامي يعاني من فقدان المصداقية نتيجة سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، مثال عن ذلك: غلق الحكومة لقناة الأطلس بعد أن قامت بتغطية الاحتجاجات المعارضة، وإغلاق قناة الوطن بسبب نشرها معلومات تخالف مواقف السلطة.
- تعتبر أزمة الإعلاميين في الجزائر من أبرز التحديات التي تواجه قطاع الإعلام في البلاد، حيث يتعرض الإعلاميون لكل أنواع الضغوط والرقابة من جهات متعددة، وتزداد التحديات مع نقص البرامج التأهيلية والتدريبية، مما يعوق قدرتهم على مواكبة التطورات الإعلامية السريعة، ويزداد الاضطراب أيضًا في علاقتهم بمصادر المعلومات نتيجة عدم توفر ضمانات لممارسة مهنتهم بحرية وموضوعية.
- القيم الإعلامية السائدة لا تتماشى مع متطلبات العصر الحالي، ولا تلبى احتياجات الجماهير الإعلامية.
- تجد القنوات الفضائية صعوبات كبيرة في تحقيق مكانتها اللازمة في الساحة الإعلامية، نظرًا للاعتماد على صحفيين بدون خبرة في مجال الإعلام، مما يؤدي إلى عدم جذب المشاهدين الجزائريين نحو برامجهم ويضعهم أمام تحديات كبيرة في تقديم شبكة برامج تلفزيونية متميزة.

التحديات التقنية:

تتجسد التحديات التكنولوجية في ظهور شبكة الإنترنت كمصدر عالمي للمعلومات، فأثار العديد من التحديات التكنولوجية والمهنية والثقافية، ومن أبرز هذه التحديات هو تقاوم الفجوة الإعلامية والمعرفية بين ممتلكي هذه التكنولوجيا والمحرومين منها، بالإضافة إلى نقص الإمكانيات المادية، مثل الأجهزة، والمشاكل التقنية المتكررة مثل انقطاع الصوت أو الصورة، وكذلك تواجه الصناعة الإعلامية مشاكل في التمويل والربح وتكاليف الإنتاج، بالإضافة إلى عدم وجود استوديوهات كافية.¹

قد يكون من الصعب التوفيق بين رغبة المشاهدين في المحتوى الجديد وبين محاولة القنوات لمواكبة الإتجاهات الحديثة، فتظل التحديات التي تواجه القنوات الجزائرية فرصة للنمو والتطور.

أمثلة عن بعض الفضائيات الجزائرية الخاصة:

قناة النهار: هي قناة إخبارية مستقلة، تأسست 06 مارس 2012، في سعيد حمدين، بئر مراد رايس بالجزائر.

تعتبر قناة حيادية تلتزم بخط حيادي، فهي من أشهر القنوات الجزائرية الخاصة، لديها متابعة واسعة وكبيرة من طرف المشاهدين الجزائريين، تركز قناة النهار على الشؤون السياسية والثقافية والرياضية، وتقدم مجموعة متنوعة من البرامج التلفزيونية الترفيهية والثقافية، وكذلك الاقتصادية، وتستهدف جمهورا واسع النطاق.

قناة البلاد: هي قناة إخبارية جزائرية، بدأت في البث رسميًا في مارس 2014، وتتميز بتنوع برامجها، تقدم البرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية، وبرامج الرياضة والثقافة، تبث الأخبار

¹ سعيد مراح، محمد قارش، "الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات"، مجلة الحقيقة، ع.39 (فيفري 2017)، ص 357-385.

على مدار الساعة، ويديرها يوسف جمعة، ومقرها يقع في حي ديدوش مراد بالعاصمة، وتتميز ببرامجها التي تناقش قضايا أوروبية وإفريقية وقضايا الشرق الاوسط. قناة الشروق: قناة تلفزيونية جزائرية خاصة، تابعة لمؤسسة الشروق، متنوعة في مضمونها، مقرها حي المنظر الجميل القبة الجزائر العاصمة، تأسست سنة 2014، تشبه قناة النهار في محتواها من خلال البرامج المتنوعة، وكذلك تستهدف جميع الفئات.¹

قناة الهدف:

من القنوات الخاصة المتخصصة في الرياضة في الجزائر، وتقدم تغطية شاملة للاحداث الرياضية المحلية والعالمية، وكذلك برامج تحليلية متخصصة في الرياضة، نشأت سنة 2010، وتحظى بمتابعة كبيرة، ومتابعيها عامة هم عشاق كرة القدم. تعددت القنوات الخاصة في الجزائر، وكلها تمثل المشهد الإعلامي الجزائري، وتأسست هذه القنوات في فترات مختلفة، ولديها نفس الهدف وهو تلبية اهتمامات واحتياجات المشاهدين الجزائريين.

¹ بشير عبد الحق، التخطيط الإعلامي في القنوات الجزائرية الخاصة وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية، أطروحة دكتوراه (جامعة المسيلة: معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2020/2021)، ص.69.

الفصل الثاني

ثقافة الاستهلاك

المبحث الأول: أساسيات حول ثقافة الاستهلاك

نشأت ثقافة الاستهلاك نتيجة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي أحدثتها الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، خلال هذه الفترة شهد العالم تغيرات جذرية في أساليب الإنتاج والتوزيع، وازدادت أهميتها في العصر الحديث مع تطور الاقتصاد الصناعي وزيادة إنتاج السلع والخدمات.

مع تزايد العولمة وانتشار الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام والاتصال والانترنت أصبحت التجارة جزءا لا يتجزأ من الثقافة الشعبية، ومع تطور التسويق والإعلان، بادرت الشركات بالتشجيع للاستهلاك وتشكيل تفضيلات المستهلكين.¹

تعرف ثقافة الاستهلاك على أنها أحد الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، تتميز بمجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

تتأثر الثقافة الاستهلاكية بالعوامل الاجتماعية مثل الطبقة الاجتماعية والعادات والتقاليد، والعوامل الاقتصادية كالأسعار والدخل، والعوامل الثقافية مثل الدعاية والاعلام.²

فتم تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم واشباع رغباتهم سواء كانت الحاجات مادية أو رمزية التي تدفع الإنسان وتوجهه لانقضاء أساليب استهلاكية معينة، ويتأرجح أصحابها بين مؤيد لهذا النشاط الاتصالي الخاص لما يقدمه للفرد من معلومات مختلفة عن السلع والخدمات الموجودة في السوق والتي لم يكن من السهل عليه الحصول، ومعارض لها يرى أن الاستهلاك الرأسمالي آلية تتغلغل في حياة الشعوب، وبالطبع يكون لصالح الطبقة الرأسمالية المسيطرة وأصحاب الشركات العالمية

¹ نورة بل قناديل، ثقافة الاستهلاك لمظاهر العولمة الثقافية عند الشباب الجزائري وانتماؤه لهويته المحلية، أطروحة ماجستير (جامعة سيدي بلعباس: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014/2015)، ص.19.

² فطومة بن مكي، الخطاب الاشعاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2014/2015)، ص.144.

للإنتاج، فلم تعد العلاقات الآن سياسية بقدر ما أصبحت علاقات اقتصادية رأسمالية عالمية في الإنتاج والتوزيع. وبهذا تحقق الرأسمالية هدفها في الهيمنة، وتوحى للفرد بأنه في استهلاكه هذا يعيش في حياة أفضل وأن ذلك يميزه عن الآخرين، فلم يعد الافراد يستهلكون السلع والخدمات من أجل الحاجة إليها ولكن أيضا من أجل الإعلان عن مكانتهم الاجتماعية والتباهي والتفاخر.

وقد مرت الثقافة الاستهلاكية بعدة مراحل ومحطات تاريخية، انطبقت عبرها بخصائص مختلفة، فبرزت ثقافة الاستهلاك عبر التلفزيون كسمة أساسية من سمات المجتمعات المعاصرة.

هذه هي المحاور التي سأقوم بالتفصيل فيها في الفصل الثاني من دراستي، اذ تعرضت فيه للتعريف بالثقافة الاستهلاكية في المبحث الأول، انتقلت بعدها للحديث في المبحث الثاني عن نشأتها وأهم التطورات التي شهدتها، وفي المبحث الأخير أتطرق الى أهم خصائص ثقافة الاستهلاك.

المطلب الأول: التعريف بالثقافة الاستهلاكية

هي كل مركب من أنماط السلوك الاستهلاكي، في كل ما ينفق من نقود سواء كانت السلع ضرورية أو كمالية، فهي وسيلة لتحقيق السعادة وتعبئة الحاجات الشخصية بالإضافة الى ذلك تعكس أيضا الاتجاهات الاجتماعية والثقافية وتأثيرها على عادات الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية والاعلانات وتشجع على التنافسية والتميز من خلال الاقتناء والاستهلاك. في هذا السياق أوضحت مدرسة فرانكفورت من محاولات للتقريب بين الثقافة الجماهيرية والثقافة الراقية وأيضا ما يسمى بالثقافة الاستهلاكية. وسأعرض فيما يلي لأهم الرواد الكلاسيكيين والمعاصرين الذين أثروا بأرائهم في تحديد مفهوم الاستهلاك وأبعاده المختلفة.¹

¹ نجوى الشايب، "ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري"، المجلة الاجتماعية القومية، م.52، ع.02 (ماي 2010)، ص-38
36، ص.31-71.

أ. بيير بورديو:

المنظر الفرنسي المؤثر، قام بتحليل عميق لثقافة الاستهلاك وأثرها في المجتمع واعتبر أن الثقافة الاستهلاكية ليست مجرد مجموعة من العادات والتقاليد، بل هي نظام مترابط يشكل الهوية ويحدد العلاقات الاجتماعية ويؤثر على السلطة والتفاعلات والمجتمع. أشار بورديو الى أن الثقافة الاستهلاكية تعكس التوترات والصراعات في المجتمع، حيث تعزز الفوارق الاجتماعية وتعمق الانقسامات بين الطبقات، كما رأى أنها تساهم في تكوين الهوية الفردية والجماعية، لكن في نفس الوقت تقوي السيطرة الاجتماعية وتفرض أنماطا معينة من السلوك والاستجابة.

من أحد أقواله "الثقافة الاستهلاكية ليست مجرد طريقة للتعبير عن الذات، بل هي طريقة للسيطرة عن الذات". يعكس هذا الاقتباس فكرته في أن الاستهلاك ليس مجرد نشاط استهلاكي بسيط، بل هي عملية معقدة تتداخل فيها السلطة والهوية الشخصية والتحكم الاجتماعي.

ب - مايك فيزرستون:

يعد "فيزرستون" أحد العلماء المعاصرين الذين حاولوا تحديد إطار للاستهلاك مستقيماً من آراء من سبقوه، درس كيفية تأثير الثقافة الاستهلاكية على هويتنا الشخصية وتشكيل وجداننا وقيمنا، أظهر كيف أن نمط الحياة الاستهلاكي ليس مجرد اختيار فردي، بل هو نتيجة لتفاعلات اجتماعية واقتصادية وثقافية معقدة.¹

أحد أقوال مايك فيزرستون عن الثقافة الاستهلاكية، "الاستهلاك لم يعد مجرد عملية اقتصادية، بل أصبح تجربة ثقافية. في هذا السياق، يتحول المستهلك من مجرد مستهلك إلى مبدع ومبتكر يشكل ثقافة الاستهلاك بمشاركته الفعالة في إنتاجها وتشكيلها "

¹ فطومة بن مكي، الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2015/2014)، ص.145.

بالإضافة إلى ذلك، شدد على أهمية فهم العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تشكل السياق الذي ينمو فيه الاستهلاك، مشيراً إلى أن الاستهلاك يمكن أن يكون وسيلة للتعبير عن الهوية والمعرفة بالذات، ولكنه في نفس الوقت يمكن أن يؤدي إلى التشدد والاستبداد والتمييز الاجتماعي.

ج. ثيودور أدورنو:

كان أحد أعضاء مدرسة فرانكفورت للفلسفة، نظرية المدرسة الفرانكفورتية هي مجموعة من الأفكار النقدية والاجتماعية والفلسفية التي نشأت في معهد فرانكفورت للعلوم الاجتماعية في ألمانيا، واشتهرت المدرسة بتحليلها النقدي للثقافة الاستهلاكية وأثرها على المجتمع.

تأسست نظرية المدرسة الفرانكفورتية على أساس الفلسفة الماركسية، حيث ركزت على فهم كيفية تأثير الرأسمالية على الحياة الاجتماعية والثقافية. تقدم أعضاء المدرسة مثل ثيودور أدورنو وماكس هوركايمر في تفسيرهم للثقافة الاستهلاكية، ركز أعضاء المدرسة الفرانكفورتية على كيفية استخدام الإعلانات ووسائل الإعلام لتوجيه الأذواق والرغبات وتحديد المعنى والقيم في المجتمع. كما أشاروا إلى كيفية تشكل الهوية والتفاعل الاجتماعي تحت تأثير الثقافة الاستهلاكية وتوجهاتها.

قام أدورنو بدراسة عميقة للثقافة الاستهلاكية وأثرها على المجتمع الحديث. في نظريته، ركز على كيفية تحول الثقافة إلى سلعة يتم تسويقها واستهلاكها في سوق العمل.¹

أدورنو وزملاؤه في مدرسة فرانكفورت اعتبروا الثقافة الاستهلاكية وسيلة للسيطرة الاجتماعية والثقافية، حيث يتم استخدام الإعلانات ووسائل الإعلام لتوجيه الأذواق والرغبات وتحديد المعنى والقيم في المجتمع. كما أشاروا إلى كيفية تشكل الهوية والتفاعل الاجتماعي تحت تأثير الثقافة الاستهلاكية وتوجهاتها.

¹ بن مكي، مرجع سبق ذكره، ص. 146.

أدورنو اعتبر أيضا أن الثقافة الاستهلاكية تساهم في تعميق الانقسامات الاجتماعية، حيث يمكن للطبقات الاجتماعية العليا الحصول على المنتجات والخدمات المتميزة، بينما تتعرض الطبقات الأدنى لقيود الوصول والقيود المالية.

بعض أقوال ثيودور أدورنو وأعضاء المدرسة الفرانكفورتية:

ثيودور أدورنو:

- "الثقافة الاستهلاكية تساهم في تشكيل هويتنا وتوجهاتنا وتحديد قيمنا، ولكن في نفس الوقت تسيطر علينا وتحدد سلوكنا بطريقة مخفية".

ماكس هوركايمر:

- "الثقافة الاستهلاكية هي آلية للسيطرة الاجتماعية، حيث يتم استخدام الإعلانات ووسائل الاعلام لتوجيه الرغبات والأذواق وتحديد الهوية الفردية".

• هيربرت ماكوزيو:

- "الاستهلاك لم يعد مجرد عملية اقتصادية، بل أصبح جزءا لا يتجزأ من الهوية الاجتماعية والثقافية".

هذه الأقوال تلخص بعض الأفكار التي قدمها أعضاء المدرسة الفرانكفورتية حول الثقافة الاستهلاكية، مؤكدين على دورها في تشكيل الهوية والتوجهات الاجتماعية والثقافية، وفي الوقت نفسه، على التأثير السلبي الذي قد يكون لها على السيطرة والتحكم في الافراد والمجتمعات.¹

¹ ياسر عيد أحمد شحاتة، "الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري"، كلية الآداب جامعة بورسعيد، ع.11 (جانفي 2018)، ص382-393. 373-393.

المطلب الثاني: نشأة الثقافة الاستهلاكية وتطورها

المرحلة الأولى: في الفترة الممتدة بين عامي 1850 و1914، حيث برزت ظاهرة ملحوظة في الإنتاج المتزايد لسلع الاستهلاك اليومي، مما أسهم في تكوين فئة جديدة هي "المستهلك"، التي باتت تذكر بكثرة في الخطابات وتحتل مركزا مهما في نظام التوزيع المتطور. ومع بروز فترة ما بين الحربين العالميتين في الولايات المتحدة وانتهاء الخمسينيات في أوروبا، شهدت الدول زيادة ملحوظة في عدد المستهلكين، وتم وصف هذه الظاهرة في كثير من الأحيان بمفهوم "التضخم"، نتيجة انتشار المنتجات الجديدة ذات الإنتاج الضخم وتعميم السلع الاستهلاكية المعمرة، وهو ما لم يكن متوقعا في السابق.¹

المرحلة الثانية: بدأت منذ عام 1950، اتسمت بنمو اقتصادي استثنائي وزيادة في إنتاجية العمل، حيث ارتفعت القدرة الشرائية للأجور بنسبة تصل إلى ثلاث أو أربع مرات. هذه المرحلة قُدمت كنموذج مثالي لـ "مجتمع الاستهلاك الضخم"، حيث أصبحت المنتجات المعتادة للنخبة الاجتماعية متاحة للجميع، مثل السيارات والتلفاز والأجهزة المنزلية. القدرة الشرائية ارتفعت بشكل كبير، مما أدى إلى توسيع قاعدة الطبقات الاجتماعية التي تستطيع تحسين حياتها بثقة. كما زادت أعداد المحلات الكبيرة ومراكز التسوق الضخمة في هذه المرحلة، مع تنوع كبير في المنتجات المتاحة. أصبحت ثقافة الاستهلاك ظاهرة عالمية متفق عليها بين العلماء الاجتماعيين، حيث أصبحت جزءا أساسيا في تركيبة كل ثقافة وبيئة اجتماعية. ويرجع ذلك إلى التأثير الكبير الذي تمارسه المصادر المختلفة، مثل الإعلام والإعلانات منذ نشأتها، في توجيه سلوك الأفراد نحو الاستهلاك وجعلهم يضعونه كهدف أساسي في حياتهم. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم علماء الاجتماع مصطلح ثقافة الاستهلاك

¹ Marie Emmanuelle.histoire de la consommation.la decouverte.2012,p3.

كأداة لفهم التأثيرات المترتبة لعولمة السلع والقيم التي يتبناها الأفراد في المجتمعات المعاصرة¹.

هناك العديد من الأمور التي تؤثر على سلوك المستهلك بوسائل الإعلام والاتصال، حيث تعمل هذه الوسائل على توجيه تفكير المستهلكين وتشكيل آرائهم تجاه المنتجات والخدمات. من خلال الإعلانات المباشرة والتسويق الذكي، نجحت وسائل الإعلام والاتصال في تحفيز رغبات المستهلكين وإبراز الفوائد والمزايا التي يمكن أن يحصلوا عليها من خلال الاستهلاك. وهكذا، أصبحت وسائل الإعلام والاتصال شريكاً أساسياً في صناعة ثقافة الاستهلاك وتشكيل سلوك المستهلك الحديث.

أصبحت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز ثقافة الاستهلاك بين شرائح مختلفة من المجتمع، فيعتبر المجتمع الرأسمالي الحديث مجتمعاً استهلاكياً، حيث أدى تحسن الإنتاجية وزيادة العرض من السلع إلى تعمق ظاهرة الاستهلاك. تحوّل الاستهلاك إلى هدف ذاتي وأصبح جزءاً لا يتجزأ من العملية الاقتصادية. تسود المظاهر الاستهلاكية جميع نواحي الحياة، ويسيطر الدافع الاستهلاكي على تصرفات الأفراد واختياراتهم. وهكذا، وصل الإنسان إلى درجة يُطلق عليه لقب "الإنسان المستهلك" في شرعية مجتمعه الجديد.²

¹ بن مكي، مرجع سبق ذكره، ص.143.

² هدى عبد ربه حميد القرشي، "تأثير التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"، المجلة العلمية، العدد 06- جوان 2021، كلية التربية، جامعة أسيوط، القاهرة ص12.

المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية

تتمثل الخصائص فيما يلي:¹

- تركز على سيطرة قوى النفوذ التي تمتلك الوسائل الفعّالة للتأثير والترويج والإغراء.
- تعمل على تعزيز وإبراز فرح الشراء والاستمتاع بالعملية، حتى يصبح الاستهلاك هدفاً يسعى إليه بذاته. ينعكس هذا بتحويل الاستهلاك إلى رمز يعبر عن مكانة الفرد ويعزز الطموح الاستهلاكي الذي يرتبط بالتباهي.
- تسعى الثقافة الاستهلاكية المعاصرة إلى توظيف المعاني، الصور، والرموز للتفوق على الجانب الاقتصادي التقليدي للتسويق وتعزيز هذه الثقافة من خلال انتشارها في العالم.
- تُعزّز الفنون الاستهلاكية حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة، حيث تُعتبر إنتاج ثقافة الاستهلاك هو الأسلوب الرئيسي لاختراق الشعوب. في العصر الراهن، يُعد من الطبيعي أن يكون الفاعل الأقوى والأكثر تأثيراً في صناعة هذه الثقافة وترويجها.
- تقوم بإثارة غرائز التطلع للمستهلك وتعزز رغبته في الاستهلاك، بهدف تسهيل عملية تحقيق رضاه وراحته.
- تهدف إلى الاحتفاظ بالمستهلك داخل دائرة الاستهلاك، حيث تُحوّل عملية الاستهلاك من كونها نشاطاً يكمل الإنتاج إلى حالة تشبه الإدمان، مما يُفرض ثقافة معينة بدلاً من كونها اختيارية.
- تعمق الرغبة في التفوق والاستمرارية لدى المستهلك، مما يدفعه لامتلاك السلع بمجرد توفرها بغض النظر عن الحاجة إليها. تتيح هذه العملية للمستهلك تعلم متابعة حركة

¹ بن مكي، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

السوق، التسوق والبحث عن أساليب مبتكرة للحصول على كل جديد من السلع والمنتجات¹

- هيأت قاموساً جديداً من سمات الشخصية تعكس انبهاراً بكل ما هو خارجي، واهتماماً متزايداً بالجمال الظاهر، ومن ضمنها النعومات الحسية، حيث تعمل على ترسيخ فكرة ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي كشرط أساسي للتمتع بالقبول الاجتماعي.
- سعت إلى توجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد بطريقة موحّدة، مدعياً على التشابه وعدم التمييز بين الناس، واقترحت ضرورة التبعية والافتداء بالآخرين، بينما تشجع في نفس الوقت على التميز الشخصي لتجنب العزلة والاستبعاد.
- هذه نوع من الثقافة المرتبطة بالأسلوب الذي يُستخدم في تسويق السلع، حيث تُظهر السلع تأثيراً يُعبر عن الشخصية الفريدة أو التميز الخاص بصاحبها. وغالباً ما تُعبر الثقافة الاستهلاكية عن هذا الجانب من خلال ربط السلع بشخصيات معينة أو أساليب معينة للحياة، مثل صورة الرجل الناجح أو السيدة الأنيقة.

¹ نادية بعين ، نوال مرزاق، دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الخامس، العدد 03-ديسمبر 2019)، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، ص.129-130.

المبحث الثاني: أبعاد ثقافة الاستهلاك

المطلب الأول: دراسة حقوق المستهلك

نشأة مفهوم حماية المستهلك:

يعود تاريخ حماية المستهلك إلى القدم، حيث وضعت الأديان السماوية والأنظمة المدنية القواعد والنظم الخاصة بحماية حقوق المستهلكين في التعاملات التجارية، فالرغبة في تحقيق الربح دفع العديد من المنظمات والمنتجين والتجار إلى استخدام أساليب غير مشروعة، مثل الغش والتلاعب بالسلع، فأدى ذلك إلى إضرار المستهلكين، حيث نشأت حركة حماية المستهلك في الدول العربية كحركة اجتماعية تهدف إلى محاربة الغلاء والتضخم، وتحسين جودة المنتجات بهدف استعادة حقوق المستهلك، وتطورت الحركة من خلال جهود فردية إلى جهود جماعية على مستوى عالمي، مع تأسيس منظمات وجمعيات لحماية حقوق المستهلكين، بما في ذلك المنظمة الدولية لاتحاد المستهلكين.

بالنسبة للمؤتمرات السابقة، اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة المبادئ 348، وهي مبادئ توفرها للحكومات، ولاسيما للتوجيهات المتعلقة بحماية المستهلك التي تم اتخاذها في القرار 39 من أجل إطار عام يمكن من خلاله وضع سياسات وتشريعات لحماية المستهلك على مستوى البلدان النامية، وتم الموافقة على المبادئ التالية:

✓ حق الاطلاع على المعلومات والمعرفة بالمنتج: من حقوق المستهلك أن يحصل على المعلومات اللازمة حول السلع والمنتجات التي يفتنيها أو يستخدمها، فأمر على الشركات والمنتجين توفير معلومات دقيقة وشاملة حول منتجاتهم للمستهلكين، من أجل مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة ويسمح لهم بالمقارنة بين العروض والخدمات المتاحة لهم، مما يحميهم من التسويق الخادع والاحتيال، كما أن إتاحة المعلومات الشافية تكسب ثقة المستهلك وتعزز حقه في الاستفادة الكاملة من المنتجات والخدمات التي يشتريها.

✓ حق الحماية: التأكد من توفير السلامة والأمان للمستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، لتجنب حدوث أي أضرار تؤثر على صحته وسلامته، ووجوب التزام المنتج بمعايير الأمان والسلامة والتوجيهات الاجتماعية المعتمدة والقوانين المعترف بها من جانب السلطات المختصة، واتباع إرشادات السلامة والجودة لتقديم منتجات آمنة وصحية للاستهلاك.

✓ حق المستهلك التعبير عن تقديره أو انتقاده لتجارب الاستهلاك: تعبير المستهلك عن رأيه في عملية الاستهلاك هو ما يعكس استجابة المستهلك لمنتجاته، خاصة عندما يتعرض لاحتمالات التلف، أو عندما يتسبب له الاستهلاك في مشاكل صحية، تشمل هذه الاستجابة قدرة المستهلك على التعبير عن احتياجاته ومطالبه بصوت واضح، وكذلك مطالبته بحقوقه من الجهات المعنية، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، ويجب على المنتجين تلبية توقعات المستهلكين عندما يقومون بتطوير منتجاتهم، وضمان اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الوضع في حالة وقوع انتهاك لحقوق المستهلك، ويظهر أن الاهتمام بحقوق المستهلكين على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي ضروري لضمان نجاح عملية الاستهلاك والإنتاج، وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة للسوق.¹

أسباب حماية حقوق المستهلك:

هناك أسباب عدة تدفع الحكومة والجهات المختصة إلى اتخاذ تدابير لحماية حقوق المستهلك، من أهمها:

- من الأسباب المهمة تتمثل في الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلكون من خلال تعرضهم للخداع بعد استهلاكهم لبعض السلع والخدمات.

¹ فراس عباس فاضل، فائر محمد داؤد، "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، م.8، ع.1 (2016)، ص313-312. ص302-327.

- الاستغلال القاسي للمستهلكين، وخاصة أصحاب الدخل المنخفض.
 - عدم توفر المعلومات الكافية حول خصائص السلع والخدمات، بالإضافة إلى عدم وضوح الأسعار.
 - اعتبار حقوق المستهلك جزءاً من العدالة الاجتماعية، فيوفر للجميع فرص متساوية للوصول إلى المنتجات.
 - تعزيز الثقة في الاقتصاد والسوق، عند إدراك المستهلكين حقوقهم في الحماية، يزيد ذلك من ثقتهم في الشراء والمشاركة في السوق.
- المسؤولين عن الحماية الاستهلاكية:
- هناك جهات تتحمل مسؤولية حماية المستهلكين وضمان حقوقهم:
- **منظمات حماية المستهلك:** تعمل جمعيات حماية المستهلك على ربط العلاقة بين قضايا المستهلك وواقع المجتمع، وتعزز كذلك الضغط على الهيئات والمؤسسات الحكومية لإقرار قوانين تحمي حقوق المستهلك وتعزز الوعي بثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا ذات الأهمية الكبرى للمجتمع.
 - **السلطة الحاكمة:** هي المسؤولة الرئيسية عن توفير الحماية اللازمة للمستهلكين وضمان حقوقهم، يزداد أهمية دور الحكومة مع ازدياد الاهتمام بموضوع حماية المستهلك، وذلك عبر ضمان حصول المواطنين على حقوقهم الكاملة، وضمان توفير المعلومات والبيانات، ويكمن دور الحكومة كذلك في الاستماع لمشاكل واهتمامات المستهلكين وضمان تفعيل عمل الجهات الحكومية المعنية بحمايتهم.

▪ وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في توعية الجماهير بشأن حقوقهم، والمساهمة في التصدي للقضايا الحساسة المتعلقة بالمستهلكين، وذلك من خلال إبراز الحقوق والواجبات التي ينبغي على المستهلكين معرفتها ومراعاتها.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك

تعدد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك لا يمكن إنكاره، إذ يمكن لهذه العوامل أن تحدث تغييراً جذرياً في نزعات الاستهلاك لديه. إن تأثير هذه العوامل يتجلى بشكله المباشر وغير مباشر، مع تفاعلها المتبادل لتشكيل صورة نهائية تؤثر على القرار الشرائي في النهاية. تُعتبر هذه العملية فعالية وحيوية في توجيه القرارات الاستهلاكية النهائية وتتمثل فيما يلي:

العوامل الاجتماعية:

يسعى الفرد دوماً إلى الانتماء إلى جماعة محددة، حيث يطمح من خلال هذا الانتماء إلى تحقيق تطلعاته وأهدافه المتعددة. تتفاوت علاقة التأثير بين الفرد والجماعة التي ينتمي إليها، وهذه العلاقة تحدد مسار سلوكياته تجاه مواضيع وقضايا متعددة في حياته اليومية. تتمثل هذه الجماعات فيما يلي:

العائلة: تُعتبر العائلة المحيطة بالفرد نقطة البداية التي تلعب دوراً أساسياً في تشكيل شخصيته واتجاهاته. حيث تعطيه مفاهيم متعددة حول جوانب اجتماعية مختلفة من الحياة، باعتبار العائلة كمركز لتلبية الاحتياجات والرغبات المختلفة التي يسعى الفرد لتلبيتها، يجب على خبراء التسويق أن يأخذوا هذا الجانب الأساسي بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيات التسويق.

¹ ابن جلول خالد، بعلي حمزة، "أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك"، العلوم الإدارية والمالية، م.03، ع.02 (2019)، ص 82 ص.77-91.

أكد Herbert وجود أربعة أنواع من العائلات:

1. العائلة المستقلة: حيث يتمتع أفرادها بحرية تامة في اتخاذ القرارات الشرائية دون تدخل من الآخرين.
2. العائلة بالأب المقرر الوحيد: حيث يكون الأب هو الشخص المسؤول عن اتخاذ القرارات الشرائية وهو القرار الأول في الأسرة.
3. العائلة بالأم المقررة الوحيدة: حيث تكون الأم هي الشخص المسؤول عن اتخاذ القرارات الشرائية وهي القرار الأول في الأسرة.
4. العائلة التي تتميز بالاتفاق أو الشراكة في اتخاذ القرارات الشرائية: حيث يتم التوافق بين أفراد العائلة من أجل اتخاذ القرارات المشتركة فيما يتعلق بالشراء. زيادة على هذا فالجيران والأصدقاء لهم أيضا تأثير واضح في السلوك خاصة الاستهلاكي منه.¹

يختلف تأثير الأسر والعائلات على قرارات الشراء باختلاف المراحل الزمنية التي تعيشها تلك الأسر. ويعتمد هذا التأثير على عوامل متعددة، مثل عمر الزوجين وحالتهم الوظيفية، بالإضافة إلى حجم الأسرة وعدد الأطفال والمرحلة التعليمية، وغيرها من العوامل. لذا يهتم مديرو التسويق بفهم هذه الديناميات بشكل أفضل، لأن فهم مراحل دورة حياة الأسرة يلعب دورا مهما في تطوير استراتيجيات التسويق وفهم سلوك الشراء والاستهلاك للأسر.²

قادة الرأي:

يتجه المستهلك للبحث عن المعرفة والاستفادة من استشارة الأفراد المقربين منه الذين يعتبرهم موثوقين وذوي خبرة. يشكل قادة الرأي واحدة من المصادر الشخصية الفعالة التي تؤثر في

¹ علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، (جامعة منتوري- قسنطينة : كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2006/2007)، ص.69.

² كنزة تتيو، محمد الصادق زعبيط، "الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث (جوان 2018)، ص. 07.

تغيير سلوك واتجاهات المستهلك وبناءً على ذلك، يسعى المسوقون إلى توجيه اهتمامهم نحو قادة الرأي لتعزيز انتشار المعلومات بشكل أفضل¹.

تعتبر قيادة الرأي في التسويق عملية ديناميكية حيث يتمتع الفرد، أي قائد الرأي، بجاذبية قوية وقدرة كبيرة على إقناع الأفراد من حوله. تعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين وهما قوة الجاذبية وقوة الإقناع. البعد الأول يعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد، تموضعه، وعلاقاته ضمن المجتمع. أما البعد الثاني يعتمد بشكل كبير على مصداقية القائد التي تتبع من الخبرة والثقة. أن وجود إحدى هاتين القوتين "قوة الجاذبية وقوة الإقناع" يؤثر على سلوك المستهلك، ولكن قد يكون هناك تأثير أقوى عندما تتوافر كلتاها معاً. ويجب أيضاً أن نأخذ في الاعتبار ضرورة وجود إحدى القوتين وفقاً للفئة السلعية للمنتج.²

العوامل الاقتصادية:

الدخل: يعتبر الدخل من العوامل الاقتصادية الرئيسية التي تؤثر على نمط الاستهلاك، حيث يُعتبر جزء كبير من الدخل موجهاً نحو شراء الحاجيات سواء كانت دائمة أم مؤقتة. تقوم العائلات بوضع خطط استهلاكية تتناسب مع دخلها حيث تتبع الحاجيات التي يمكنها شراءها بناءً على دخلها، وتستثني الحالات التي تتطلب فيها الاقتراض من تلبية احتياجاتها. تظهر العلاقة العكسية بين الاستهلاك والدخل، حيث ترتفع معدلات الاستهلاك مع زيادة الدخل وتنخفض عندما ينخفض مستوى الدخل.³

¹ حكيمة بو عناني، بهاء الدين مليكي سمير، "تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12 (2017)، ص.05.

² نور الهدى إيناس طورش، يامين بودهان، "المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، ص.223.

³ هشام ليرة، محمد الهادي ضيف الله، مهاوات لعبيدي، "دراسة قياسية لنماذج السلوك الاستهلاكي في الجزائر خلال الفترة 2016-1980"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع (جوان 2018)، ص.610.

الثلث: في عالم الاقتصاد، يُعدُّ السعر أو الثمن من المتغيرات الحيوية التي يوليها رجال الاقتصاد أهمية بالغة. يُعتبر تحديد السعر للسلع المختلفة وتقديم الخدمات المتنوعة أمراً حيوياً يعتمد عليه توافرها وطلبها. يرون الخبراء الاقتصاديون أن تحديد سعر منتج معين أو خدمة معينة يعتمد على عدة مبادئ، من بينها:

- يؤدي خفض سعر السلعة إلى زيادة الطلب عليها، مما يشجع المستهلكين على اقتنائها.
- يُعتبر ارتفاع سعر السلعة مؤشراً على جودتها، مما يدفع المستهلكين لإقران الأسعار العالية بالجودة العالية.
- يعتمد تحديد السعر على التكاليف الإنتاجية، حيث يجب أن تُغطّي السلعة تكاليفها ونفقاتها بشكل كامل¹.

العوامل النفسية:²

❖ **الضرورة والرغبة:** تعبر الضرورات عن الحاجة الملحة والنقص والحرمان من شيء محدد ذو قيمة وفائدة للفرد، بينما تمثل الرغبات الاختيارات العاطفية التي يمكن تحفيزها بوسائل الإغراء.

❖ **الإدراك:** تعبر هذه الكلمة عن العملية التي يستخدمها الإنسان لاكتساب معرفة بالعناصر المحيطة به، من خلال حواسه الخمس المتنوعة. تشمل هذه العملية حدود العمل التسويقي للمسوق، حيث يلعب دور الوسيط بين المنتج والمستهلك. إن الإدراك يُمثل استقبلاً دقيقاً للتأثيرات الخارجية وتفسيرها بعمق، مما يساعد في تحويلها إلى أفعال وسلوكيات ملموسة.

¹الونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة منتوري-قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2006/2007)، ص.90.

² عطا الله لحسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، م.7، ع.01 (2006)، ص 12 ص.7-20.

❖ **الدافع:** هو القوة التي تستمد من الداخل وتحفز الفرد على اتخاذ سلوك معين نحو هدف محدد، استجابة للمواقف والتأثيرات البيئية من حوله. يُعرف الدافع بأنه حاجة تهمش على شخص ما وتدفعه نحو تبني سلوك معين لتلبية تلك الحاجة. البعض يصف الدافع على أنه قوة نفسية إيجابية تحث الفرد على اقتناء سلعة معينة.

❖ **المعتقدات والاتجاهات:** يُعرّف المعتقد بمفهوم الفكرة التي يتبناها الفرد حول شيء معين، بينما يُشير الاتجاه إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى المستهلك تجاه منتج أو خدمة بشكل إيجابي أو سلبي. يتضمن هذا العامل فكرة الحكم على المنتج بناءً على بلد المنشأ، حيث يمكن أن يكون هذا الحكم إيجابياً أو سلبياً أو محايداً. على سبيل المثال، تتميز المنتجات الألمانية بالصلابة والمتانة، بينما تتميز المنتجات الفرنسية بالدقة، والمنتجات الإيطالية بالموضة.

المطلب الثالث: الثقافة الاستهلاكية في الجزائر

تطور المجتمع الجزائري شهد العديد من التحولات الاجتماعية والاقتصادية خلال الفترة الأخيرة، حيث شملت هذه التحولات إعادة هيكلة وتخصيص المؤسسات الإنتاجية إلى تبني سياسات اقتصادية أكثر انفتاحاً. كما شهد المجتمع الجزائري تقدماً في مجال العلوم والاتصالات، مع دخول التكنولوجيا الحديثة مثل الحاسوب وشبكة الإنترنت والهاتف المحمول إلى شريحة واسعة من المجتمع. ولاقت الأسواق الجزائرية تدفقاً كبيراً للسلع والبضائع بمختلف أنواعها.

تطور ثقافة الاستهلاك في الجزائر:

خلال زمن الاحتلال الفرنسي، كان الشعب الجزائري يتحلى بتنظيم استهلاكي وانضباط قوي، حتى على الرغم من محاولات العدوان الفرنسي لتغيير ثقافتهم وسلوكياتهم. ومن الظواهر الملموسة لهذا التنظيم القوي هو عدم توفر فرص استهلاكية للمشروبات الكحولية والسلع التبغية، وذلك نتيجة لوضع هذه المواد ضمن دائرة الاستهلاك والتأكيد على أهمية الحفاظ

على الهوية الوطنية للفرد الجزائري. تظهر هذه الظروف الصعبة أن سلوكية الاستهلاك كانت تتسم بالانضباط والتوجيه، مما جعل التغيير في هذه التفضيلات أمراً شاقاً وبعض الأحيان محالاً على نطاق واسع.

وفي مرحلة الاستقلال والتطور، بدأت المجتمعات في التفكير بتشييد وبناء أنظمة إنتاج جديدة توفر سلعاً وخدمات لم تكن متوفرة من قبل. جذبت هذه السلع والخدمات الجديدة انتباه المستهلك الجزائري وأثرت في سلوكه الاستهلاكي، فتطلبت منه محاولات ورغبة في تعديل عاداته وسلوكياته السابقة¹. فتطور الاستهلاك والإنتاج في المجتمع الجزائري مع تطور التكنولوجيا وظهور وسائل الاعلام والاتصال.

تعتبر الجزائر محطة لتأثيرات العولمة الاقتصادية والثقافية، حيث فرضت تطورات العولمة مجموعة من التغييرات البارزة على أرضها. كظاهرة اقتصادية، أدت العولمة إلى تغييرات جذرية من خلال تنفيذ سياسات سوقية وتحول من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر، من خلال إجراءات مثل الهيكلية الاقتصادية وإصلاحات مالية، بالتعاون مع أطراف دولية متعددة مثل صندوق النقد الدولي والبنك العالمي. هذا التحول أدى إلى تحرير الأسواق، زيادة الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتحول الأسواق المحلية في الجزائر إلى أسواق عالمية تعمل على ترويج مختلف السلع الاستهلاكية².

تعرف المجتمع الجزائري المعاصر بدوره في عصر العولمة بتوجه متزايد نحو نمط الاستهلاك المفرط والمتسارع، حيث غالباً ما يصاب بعدوى "هوس الاستهلاك" الذي من الملاحظ انتشاره في العالم العربي خلال السنوات الأخيرة. تشهد الحياة العامة اليوم زيادة ملحوظة في حجم الاستهلاك وسلوكيات الاستهلاك التي تتماشى مع توجهات العالم

¹ لمياء بودرواية، القنوات الفضائية وأثرها على تغير أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر) 2 أبو القاسم سعد الله: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علم الاجتماع، (2015/2014)، ص.196.

² بن فطومة مكي، الخطاب الاشعاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر)-3: كلية علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال، (2015/2014)، ص.167.

الحديث، وتميل نحو اقتناء الكماليات بشكل غير مدروس ولاوعي، فضلاً عن اقتناء كل ما هو جديد ومتجدد في عالم السلع دون مراعاة تنظيم النفقات. يبدو أن قدرة هؤلاء المستهلكين تتجاوز حدودها المعتادة، وتتجاوز حاجاتهم واحتياجاتهم الضرورية التي ينبغي أن تكون ذات أولوية.¹

المطلب الرابع: الترابط بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلكين في التسوق

- تستهدف جهود التسويق كسب رضى المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات وأخذ الخدمات المعلن عنها دون أن يؤثر ذلك على أنماط استهلاكه، فيتم ذلك من خلال استخراج معلومات حول خصائص كل منتج، ويتم التركيز بشكل خاص على فهم الرغبات والدوافع التي تشكل سلوك الفرد وتؤثر على قراراته، وبما أن المتلقي هو نقطة التركيز في عملية الاتصال، فيُعد أيضاً نقطة الانطلاق لأي نشاط، يقدم المعلنون رسائلهم بغية إقناعه للتجاوب مع احتياجاته من خلال استخدام أساليب تبين فوائد وميزات المنتج وتعتمد على التأثير العاطفي لكسب قبول المتلقي للمنتج.²
- تؤثر الدعاية بشكل كبير على اتجاهات ورغبات المستهلك، كما تشكل طريقة إدراكه للعناصر المحيطة به، لكن لا يمكن تحقيق ذلك إلا بتوفر معلومات دقيقة وكافية تتناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.³
- كما تقوم الجهود التسويقية إلى استكشاف العديد من الأسئلة التي تستهدف المستهلكين في القطاع السوقي، حيث يعمل رجال التسويق على فهم مراحل اتخاذ قرارات الشراء

¹ رتبية طايبي، "الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة"، الأبحاث الاقتصادية، ع.11 (ديسمبر 2014)، ص 180. ص.171-184.

² سعيدة ضيف الله، صهيب مشيعل، تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطالبة الجزائرية، أطروحة ماجستير (جامعة 08 ماي 1945 - قالمه: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021/2022)، ص.118.

³ نفس المرجع ص199.

واحترامها من أجل كسب ثقة المستهلك وتعزيز ولائه، وذلك لتحقيق احتياجاته وتلبية رغباته المتوقعة¹، إن القرار الشرائي لدى المستهلك يمر بخمس مراحل:

1. فهم المشكلة والإحساس بالضرورة: عملية الشراء تبدأ بإدراك الحاجة، أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة، وقد تنشأ الحاجة من منبه داخلي كالاحتياجات الطبيعية مثل الجوع والعطش، أو تثار بواسطة منبه خارجي من خلال الإعلان، فيأتي دور مسؤول التسويق هنا في البحث عن الدوافع التي يمكن أن تؤثر والمرتبطة بالمنتج وعلامة الشركة، وتمثل الحاجة إحدى العوامل النفسية الأساسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك.²

2. التحري عن المعرفة: يقوم الفرد بالتفكير وجمع المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، فلا يشتري السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته على الفور عند الشعور بالحاجة، تلجأ الأفراد إلى مختلف مصادر المعلومات للحصول على تفاصيل عن المنتجات، كالمصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء، والمصادر التجارية مثل الإعلانات والبائعين، وكذلك المصادر التجريبية مثل تجارب المستخدمين والتجربة الشخصية، هذه المعلومات تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الأنسب، فمثلاً إذا قرر المستهلك تغيير سيارته، يجب عليه جمع المعلومات من مصادر متعددة مثل الإعلانات، والنقاش مع الزملاء أو العائلة حول هذا الموضوع.³

3. تحليل المعلومات: هنا يقوم المستهلك بتحليل جميع المعلومات التي تم جمعها، حيث يلعب الإدراك والتعلم والخبرة دوراً حيوياً في هذه العملية، فلا يكتفي المستهلك

¹ نفس المرجع ص120.

² عطا الله لحسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه قطاع السيارات في الجزائر، دراسات العدد الاقتصادي، م.7، ع.1(2016)، ص14ص.07-27.

³ لحسن، مرجع سبق ذكره ص. 15.

بمحاولة تحديد ما إذا كان المنتج جيدًا أو سيئًا، بل يتعين عليه مقارنة خصائص المنتج مع منتجات أخرى لاتخاذ القرار النهائي.

4. **إقتناء الشراء:** في هذه المرحلة، يتخذ المستهلك قرارًا باختيار البديل الذي يحقق له أقصى منفعة ويشبع احتياجاته بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، كما يمكن أن يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعاملين أساسيين، أولاً موقف الغير، حيث إذا نصح محيط المستهلك بشراء السيارة الاقتصادية، فإن شراء سيارة مرتفعة الثمن ستتقلص لدى المستهلك. أما العامل الثاني فيتمثل في العوامل الظرفية غير المتوقعة مثل تدهور الأوضاع الاقتصادية أو انخفاض في الأسعار نتيجة شدة المنافسة.¹

5. **التفاعل مع المنتج بعد الشراء:** المستهلك الراضي هو الذي يُعيد شراء نفس المنتج، ومن أفضل الأمثلة على ذلك هو قطاع السيارات حيث تظهر علاقة قوية بين مستوى رضا المستهلك على علامة تجارية معينة ونية المستهلك لإعادة شراء هذه العلامة من السوق.²

¹ نفس المرجع ص16.

² لحسن، مرجع سبق ذكره ص. 17.

الأطار التطبيقي

التمهيد:

تحليل النتائج وتفسيرها يعتبران مرحلتين أساسيتين في عملية البحث، حيث يتم استخلاص المعلومات والإستنتاجات من البيانات التي تم جمعها من العينة المدروسة. في هذا الفصل، سنتعرض ونحلل البيانات الميدانية التي تم جمعها من الإستمارة للإجابة على أسئلة الدراسة والفرضيات، وسنقوم بتقديم كل محور وتقييم تأثيره على متغيرات الدراسة ومناقشتها.

قمنا بتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: عموميات حول حصة (Toute option)

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستمارة والإستبيان.

المبحث الأول: عموميات حصة (toute option).

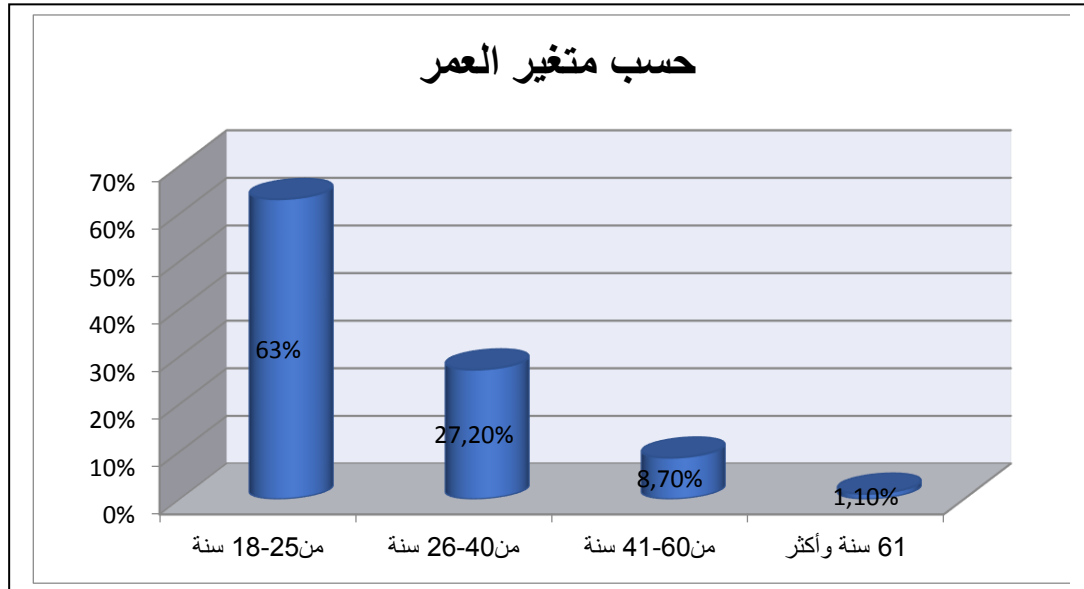
برنامج (toute option) هو برنامج تلفزيوني يبث على قناة النهار ويتناول مواضيع متعلقة بالسيارات، يقدم البرنامج مراجعات لأحداث السيارات، ويقدم نصائح حول الصيانة والتشغيل، بالإضافة إلى تغطية لأحداث ومعارض السيارات الدولية، يستضيف البرنامج مقدمين خبراء في مجال السيارات والتقنيات، ويستعرضون أيضا آخر التطورات التكنولوجية في صناعة السيارات، ومقارنات بين طرازات السيارات المختلفة بهدف توفير معلومات مفيدة وتوجيه المشاهد في القرارات الشرائية، وتتقيد المشاهدين الذين يهتمون بعالم السيارات.¹

¹ هذا تعريف إجرائي للباحث بعد الاستعانة بأداة الملاحظة بغير المشاركة لحصة Tout Option لقناة النهار قبل واثناء إجراء البحث.

الجدول رقم(02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة %
من 18-25 سنة	58	63.0
من 26-40 سنة	25	27.2
من 41-60 سنة	8	8.7
61 سنة وأكثر	1	1.1
المجموع	92	100.0

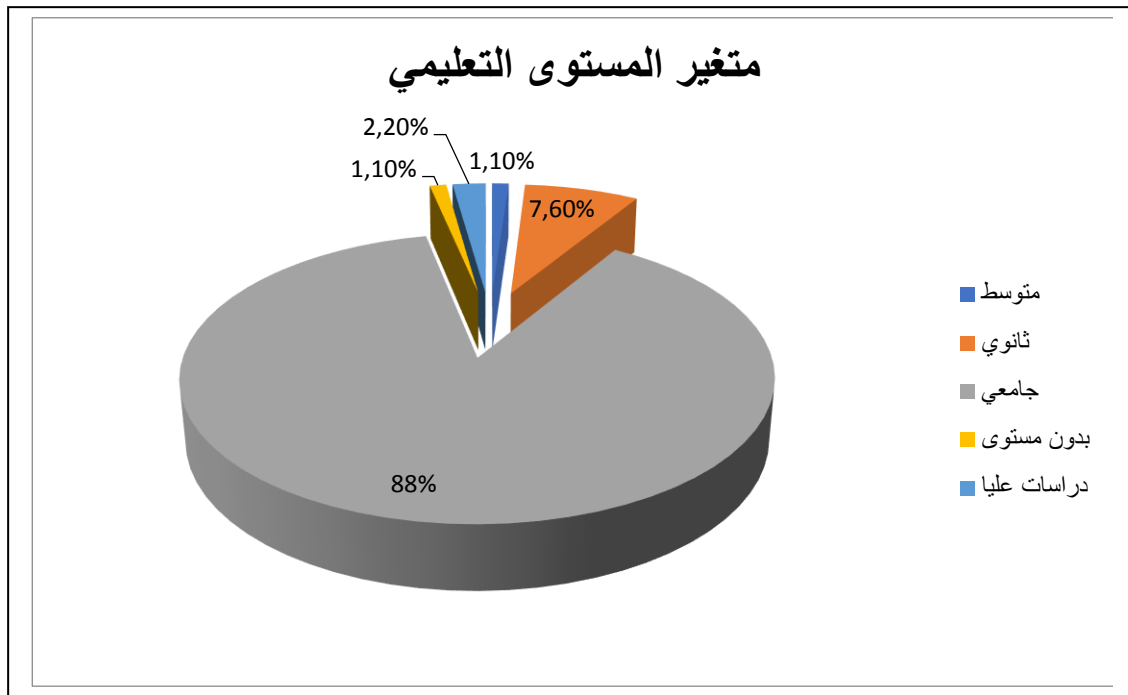
من خلال الجدول (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر نجد في المرتبة الأولى الفئة العمرية (من 18-25 سنة) بنسبة 63%، تلتها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 26-40 سنة) بنسبة 27,2%، وتلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من 41-60 سنة) بنسبة 8,7%، في حين سجلت في المرتبة الرابعة الفئة العمرية (61 سنة وأكثر) بنسبة 1,1% كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة سنهم يتراوح من 18 إلى 25 سنة.



الجدول رقم(03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة %
متوسط	1	1.1
ثانوي	7	7.6
جامعي	81	88.0
بدون مستوى	1	1.1
دراسات عليا	2	2.2
المجموع	92	100.0

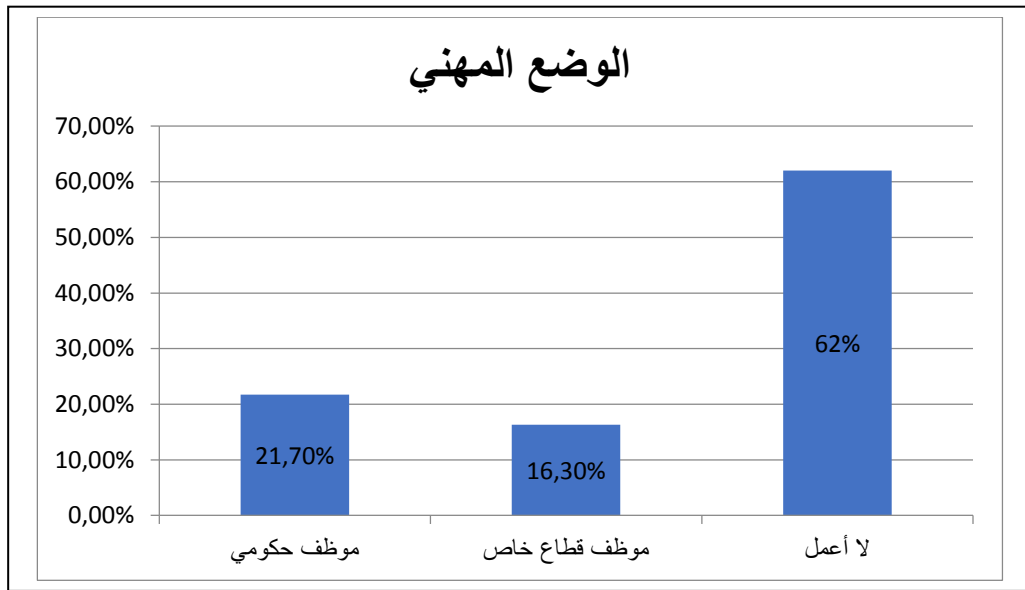
من خلال الجدول(03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد في المرتبة الأولى مستوى (جامعي) بنسبة 88%، تلتها في المرتبة الثانية مستوى (ثانوي) بنسبة 7,6%، وتلتها في المرتبة الثالثة مستوى (دراسات عليا) بنسبة 2,2%، في حين سجلت في المرتبة الرابعة كل من مستوى (متوسط) و(بدون مستوى) بنسبة متساوية قدرت ب 1,1% لكل منهما كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة جامعيين.



الجدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضع المهني

المتغير	التكرار	النسبة %
موظف حكومي	20	21.7
موظف قطاع خاص	15	16.3
لا أعمل	57	62.0
المجموع	92	100.0

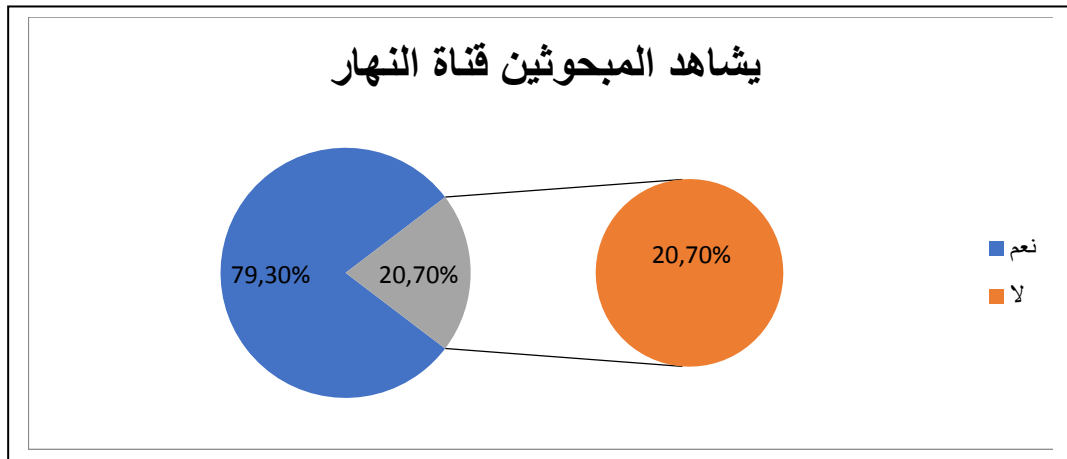
من خلال الجدول(04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضع المهني نجد في المرتبة الأولى (لا أعمل) بنسبة 62%، تلتها في المرتبة الثانية (موظف حكومي) بنسبة 21,7%، بينما في المرتبة الثالثة نجد (موظف قطاع خاص) بنسبة 16,3% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة بطالين.



الجدول رقم (05): يبين فيما إن كان يشاهد المبحوثين قناة النهار

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	73	79.3
لا	19	20.7
المجموع	92	100.0

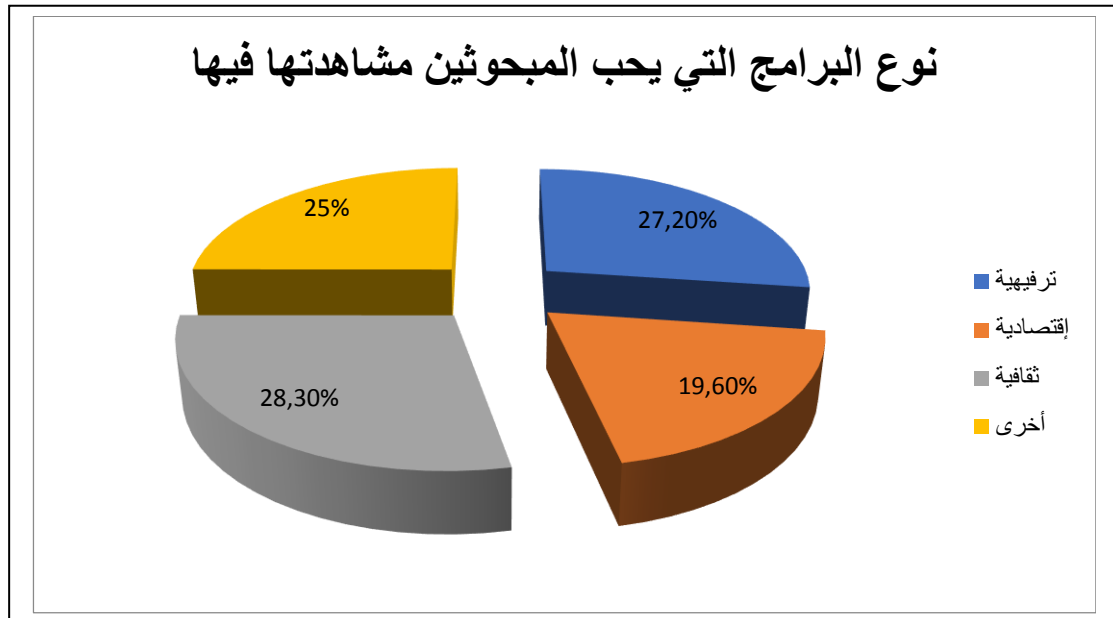
من خلال جدول (05) الذي يبين فيما إن كان يشاهد المبحوثين قناة النهار نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 79,3%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 20,7%, ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يشاهدون قناة النهار.



الجدول رقم(06): يبين نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها

المتغير	التكرار	النسبة %
ترفيهية	25	27.2
اقتصادية	18	19.6
ثقافية	26	28.3
أخرى	23	25.0
المجموع	92	100.0

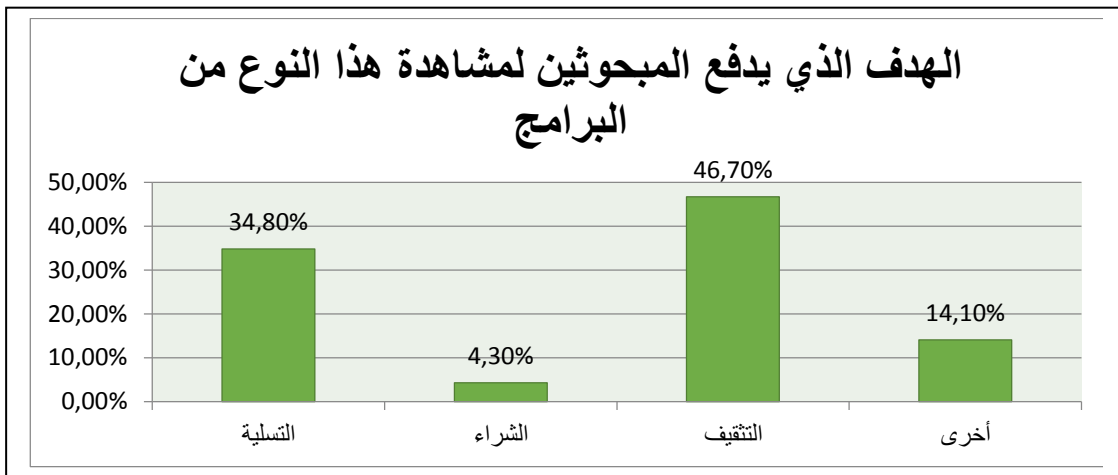
من خلال الجدول(06) الذي يبين نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها نجد في المرتبة الأولى (ثقافية) بنسبة 28,3%، تلتها في المرتبة الثانية (ترفيهية) بنسبة 27,2%، وتلتها في المرتبة الثالثة (أخرى) بنسبة 25%، بينما في المرتبة الرابعة نجد (اقتصادية) بنسبة 19,6% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يحبون مشاهدة البرامج الثقافية فيها.



الجدول رقم(07): يبين الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج

المتغير	التكرار	النسبة %
التسلية	32	34.8
الشراء	4	4.3
التثقيف	43	46.7
أخرى	13	14.1
المجموع	92	100.0

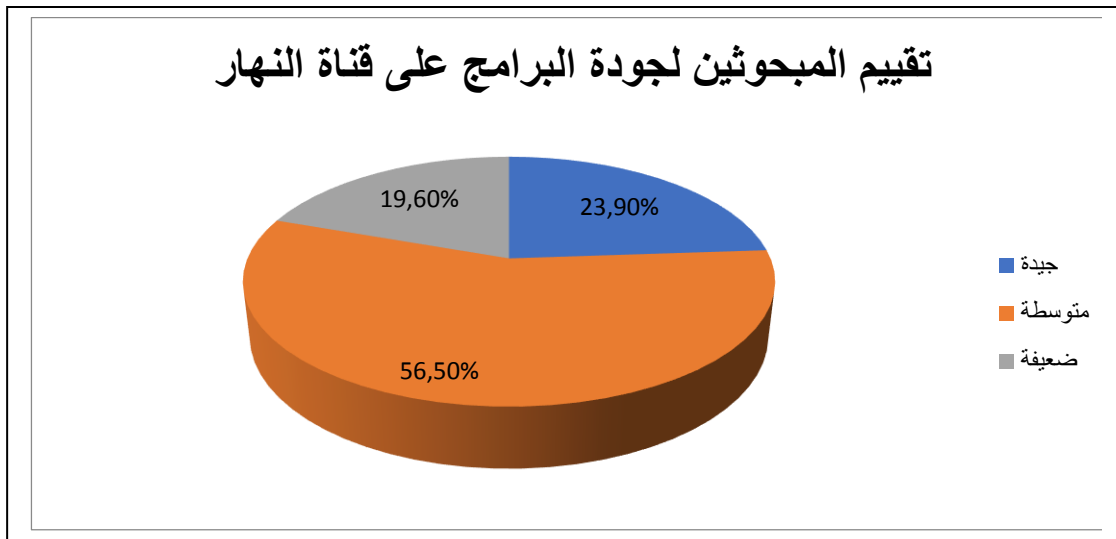
من خلال الجدول(07) الذي يبين الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج نجد في المرتبة الأولى (التثقيف) بنسبة 46,7%، تلتها في المرتبة الثانية (التسلية) بنسبة 34,8%، وتلتها في المرتبة الثالثة (أخرى) بنسبة 14,1%، بينما في المرتبة الرابعة نجد (الشراء) بنسبة 4,3% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن الهدف الذي يدفع النسبة الأعلى من أفراد العينة لمشاهدة هذا النوع من البرامج هو التثقيف.



الجدول رقم(08): يبين تقييم المبحوثين لجودة البرامج على قناة النهار

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	22	23.9
متوسطة	52	56.5
ضعيفة	18	19.6
المجموع	92	100.0

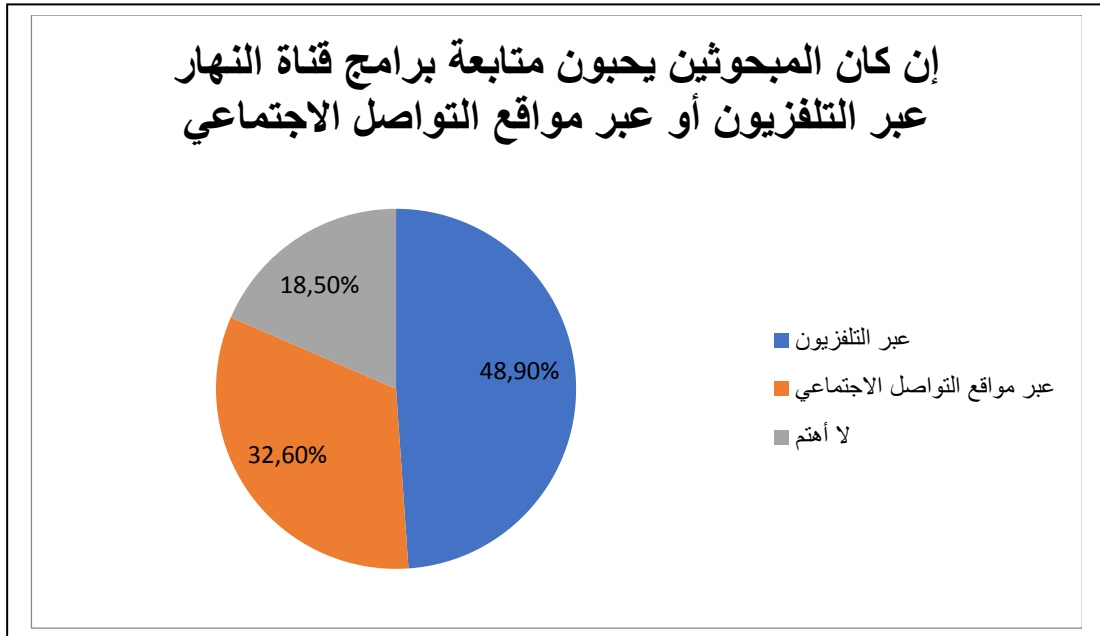
من خلال الجدول(08) الذي يبين تقييم المبحوثين لجودة البرامج على قناة النهار نجد نسبة 56,5% منهم أجابوا ب (متوسطة) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 23,9% منهم أجابوا ب (جيدة)، ثم نسبة 19,6% منهم أجابوا ب(ضعيفة) كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يقيمون جودة البرامج على قناة النهار على أنها متوسطة.



الجدول رقم(09): يبين فيما إن كان المبحوثين يحبون متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
عبر التلفزيون	45	48.9
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	30	32.6
لا أهتم	17	18.5
المجموع	92	100.0

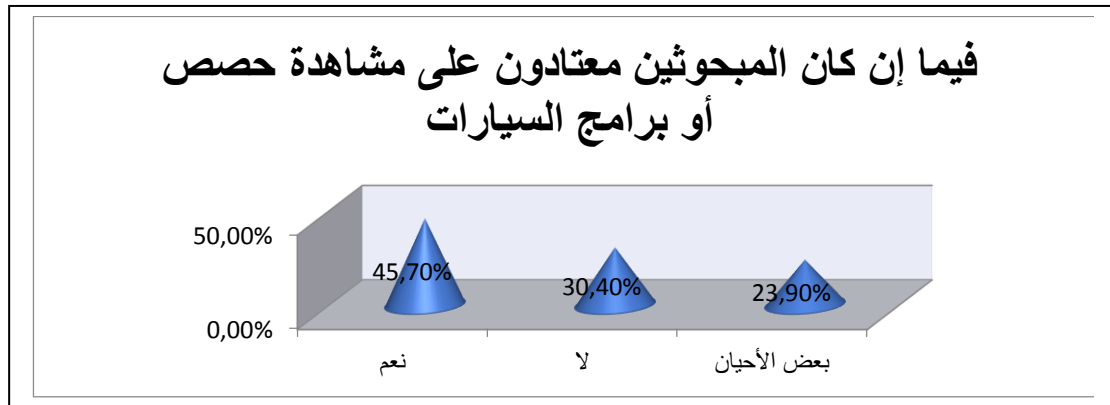
من خلال الجدول(09) الذي يبين فيما إن كان المبحوثين يحبون متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد نسبة 48,9% منهم أجابوا ب (عبر التلفزيون) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 32,6% منهم أجابوا ب (عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ثم نسبة 18,5% منهم أجابوا ب(لا أهتم) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يحبون متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون.



الجدول رقم(10): يبين فيما إن كان المبحوثين معتادون على مشاهدة حصص أو برامج السيارات

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	42	45.7
لا	28	30.4
بعض الأحيان	22	23.9
المجموع	92	100.0

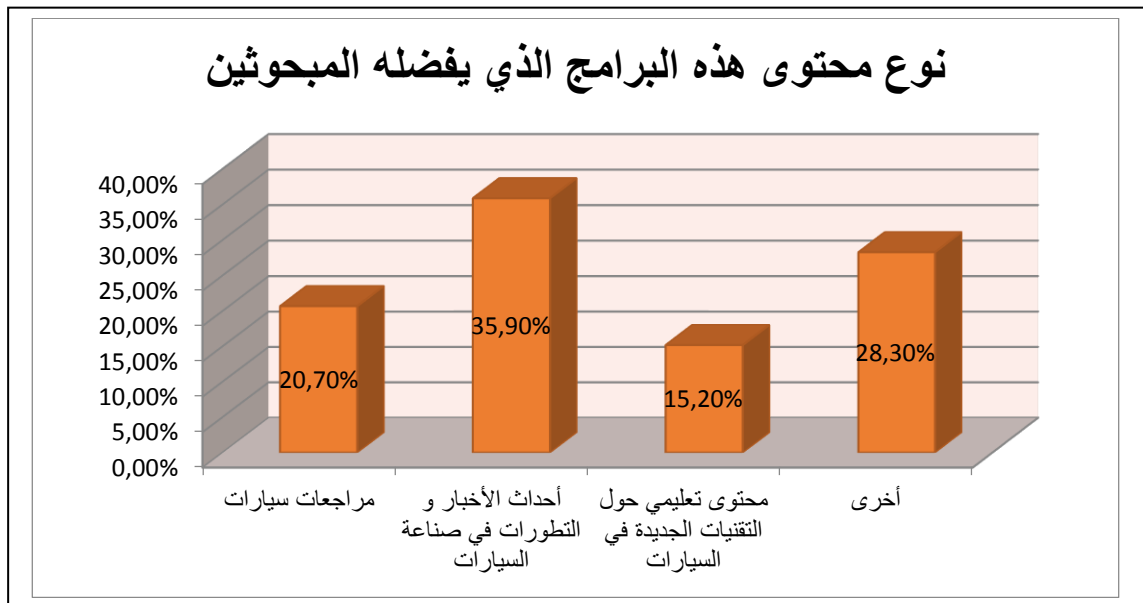
من خلال الجدول(10) الذي يبين فيما إن كان المبحوثين معتادون على مشاهدة حصص أو برامج السيارات نجد نسبة 45,7% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 30,4% منهم أجابوا ب (لا)، ثم نسبة 23,9% منهم أجابوا ب(بعض الأحيان) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة معتادون على مشاهدة حصص أو برامج السيارات.



الجدول رقم(11): يبين نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة %
مراجعات سيارات	19	20.7
أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات	33	35.9
محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات	14	15.2
أخرى	26	28.3
المجموع	92	100.0

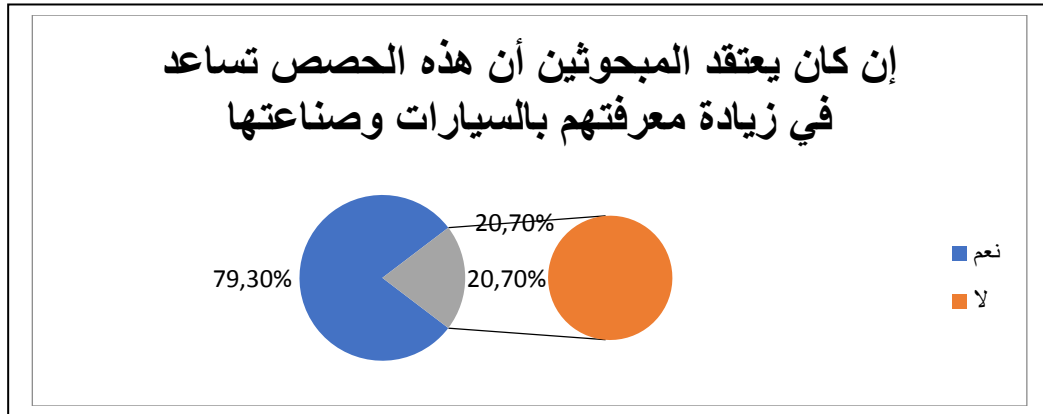
من خلال الجدول(11) الذي يبين نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين نجد في المرتبة الأولى (أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات) بنسبة 35,9%، تلتها في المرتبة الثانية (أخرى) بنسبة 28,3%، وتلتها في المرتبة الثالثة (مراجعات سيارات) بنسبة 20,7%، بينما في المرتبة الرابعة نجد (محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات) بنسبة 15,2% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يفضلون نوع محتوى هذه البرامج المتمثل في أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات.



الجدول رقم(12): يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذه الحصص تساعد في زيادة معرفتهم بالسيارات وصناعتها

النسبة %	التكرار	المتغير
79.3	73	نعم
20.7	19	لا
100.0	92	المجموع

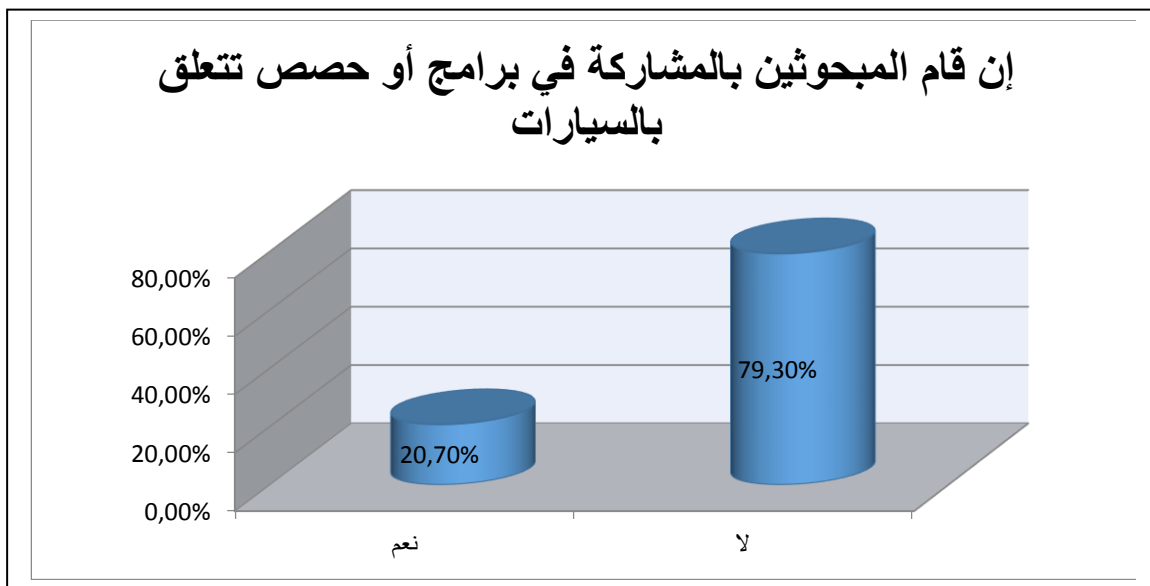
من خلال جدول(12) الذي يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذه الحصص تساعد في زيادة معرفتهم بالسيارات وصناعتها نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 79,3%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب لا 20,7%, ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن هذه الحصص تساعد في زيادة معرفتهم بالسيارات وصناعتها.



الجدول رقم(13): يبين فيما إن قام المبحوثين بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	19	20.7
لا	73	79.3
المجموع	92	100.0

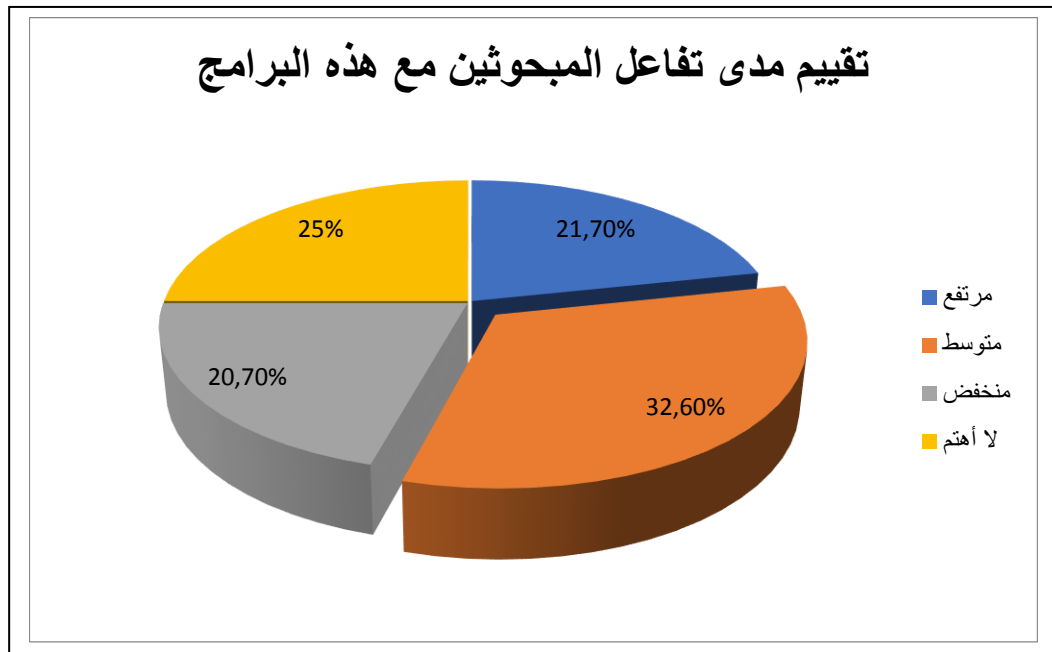
من خلال جدول(13) الذي يبين فيما إن قام المبحوثين بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب لا حيث بلغت 79,3%, في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب نعم 20,7%, ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لم يقوموا بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات.



الجدول رقم(14): يبين تقييم مدى تفاعل المبحوثين مع هذه البرامج

المتغير	التكرار	النسبة %
مرتفع	20	21.7
متوسط	30	32.6
منخفض	19	20.7
لا أهتم	23	25.0
المجموع	92	100.0

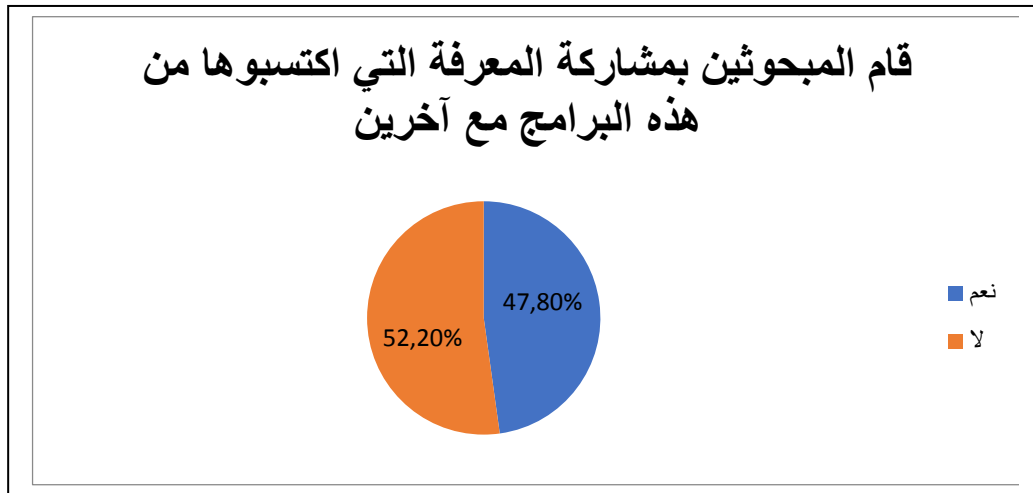
من خلال الجدول(14) الذي يبين تقييم مدى تفاعل المبحوثين مع هذه البرامج نجد نسبة 32,6% منهم أجابوا ب (متوسط) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 25% منهم أجابوا ب (لا أهتم)، ثم نسبة 21,7% منهم أجابوا ب (مرتفع)، بينما نسبة 20,7% منهم أجابوا ب (منخفض)، مما سبق نستنتج أن مدى تفاعل النسبة الأعلى من أفراد العينة مع هذه البرامج متوسط.



الجدول رقم(15): يبين فيما إن قام المبحوثين بمشاركة المعرفة التي اكتسبوها من هذه البرامج مع آخرين

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	44	47.8
لا	48	52.2
المجموع	92	100.0

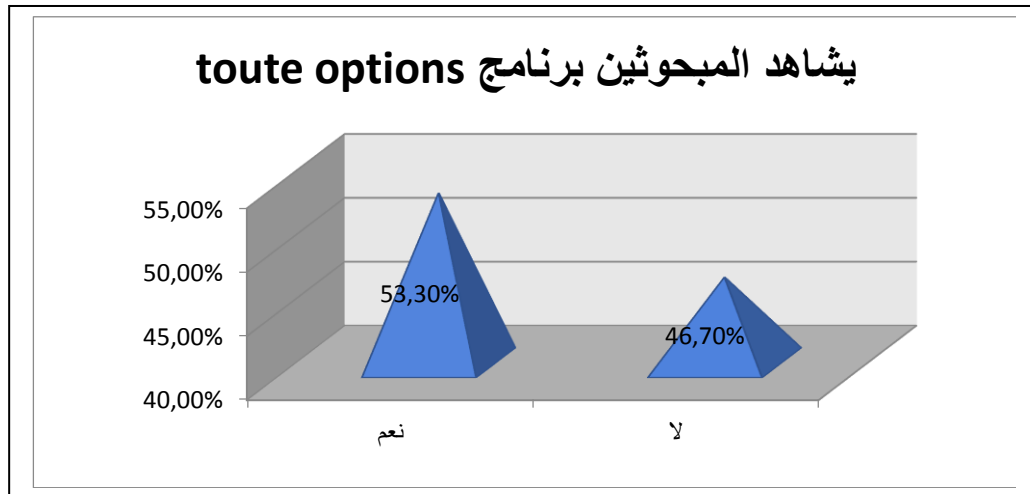
من خلال جدول(15) الذي يبين فيما إن قام المبحوثين بمشاركة المعرفة التي اكتسبوها من هذه البرامج مع آخرين نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب لا حيث بلغت 52,2%, في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب نعم 47,8%, ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة لم يقوموا بمشاركة المعرفة التي اكتسبوها من هذه البرامج مع آخرين.



الجدول رقم(16): يبين فيما إن كان يشاهد المبحوثين برنامج toute options

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	49	53.3
لا	43	46.7
المجموع	92	100.0

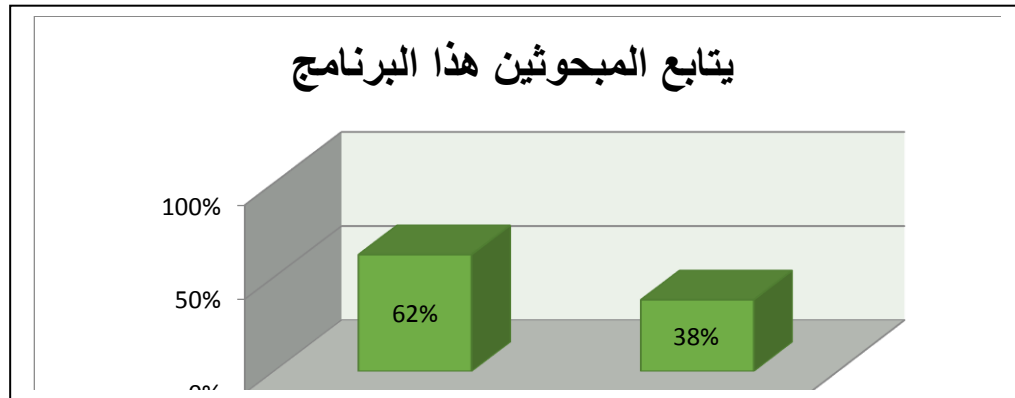
من خلال جدول(16) الذي يبين فيما إن كان يشاهد المبحوثين برنامج toute options نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 53,3%, في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب لا 46,7%, ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يشاهدون برنامج toute options.



الجدول رقم(17): يبين فيما إن كان يتابع المبحوثين هذا البرنامج

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	57	62.0
لا	35	38.0
المجموع	92	100.0

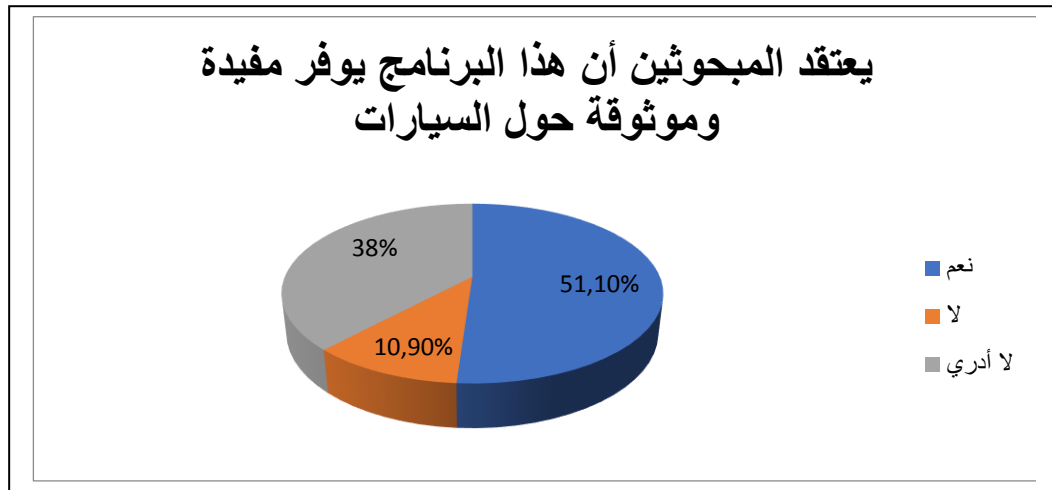
من خلال جدول(17) الذي يبين فيما إن كان يتابع المبحوثين هذا البرنامج نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 62%, في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب لا 38%, ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتابعون هذا البرنامج.



الجدول رقم(18): يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يوفر مفيدة وموثوقة حول السيارات

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	47	51.1
لا	10	10.9
لا أدري	35	38.0
المجموع	92	100.0

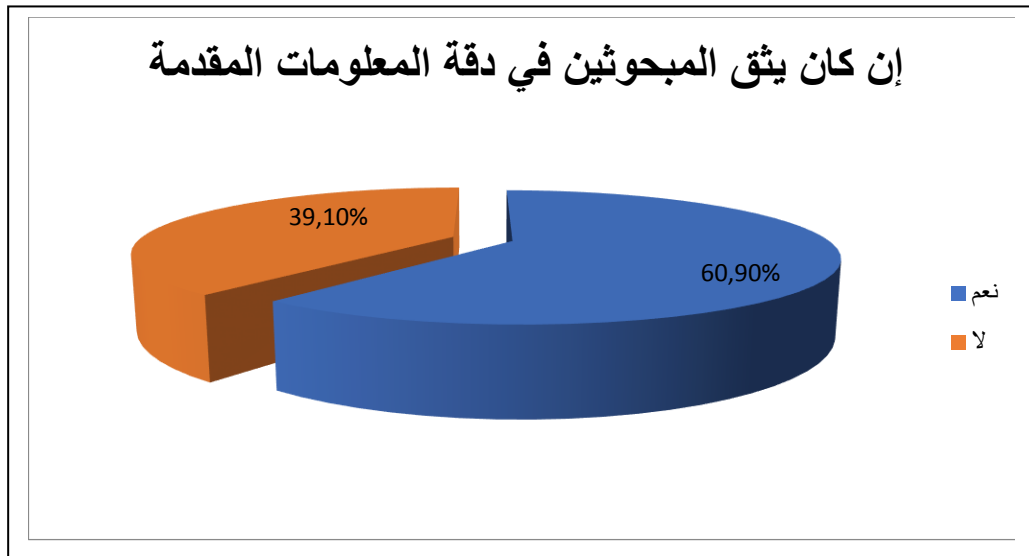
من خلال الجدول(18) الذي يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يوفر مفيدة وموثوقة حول السيارات نجد نسبة 51,1% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 38% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 10,9% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن هذا البرنامج يوفر مفيدة وموثوقة حول السيارات.



الجدول رقم(19): يبين فيما إن كان يثق المبحوثين في دقة المعلومات المقدمة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	56	60.9
لا	36	39.1
المجموع	92	100.0

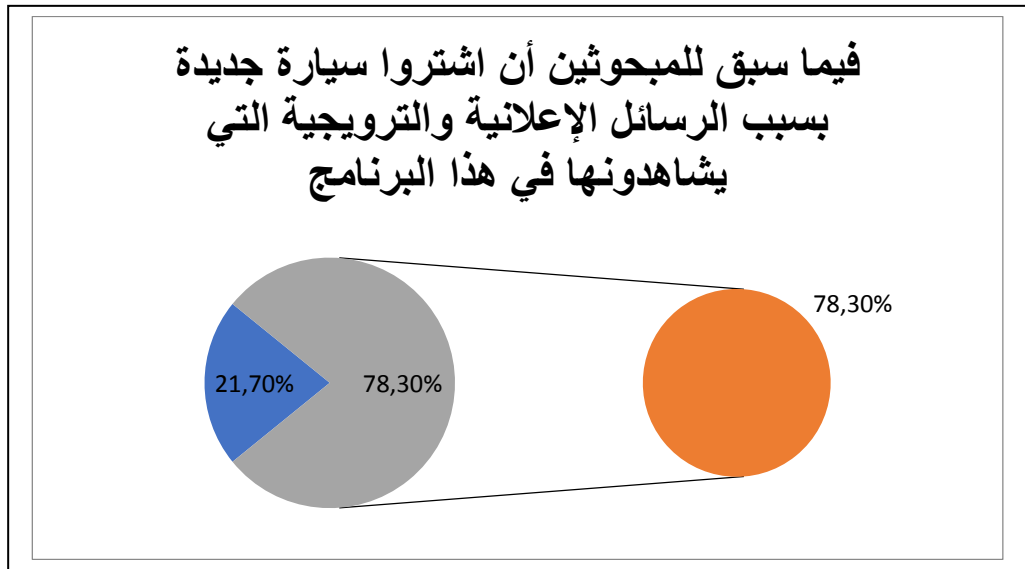
من خلال جدول(19) الذي يبين فيما إن كان يثق المبحوثين في دقة المعلومات المقدمة نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب نعم حيث بلغت 60,9%, في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب لا 39,1%, ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يثقون في دقة المعلومات المقدمة.



الجدول رقم(20): يبين فيما سبق للمبحوثين أن اشترى سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	20	21.7
لا	72	78.3
المجموع	92	100.0

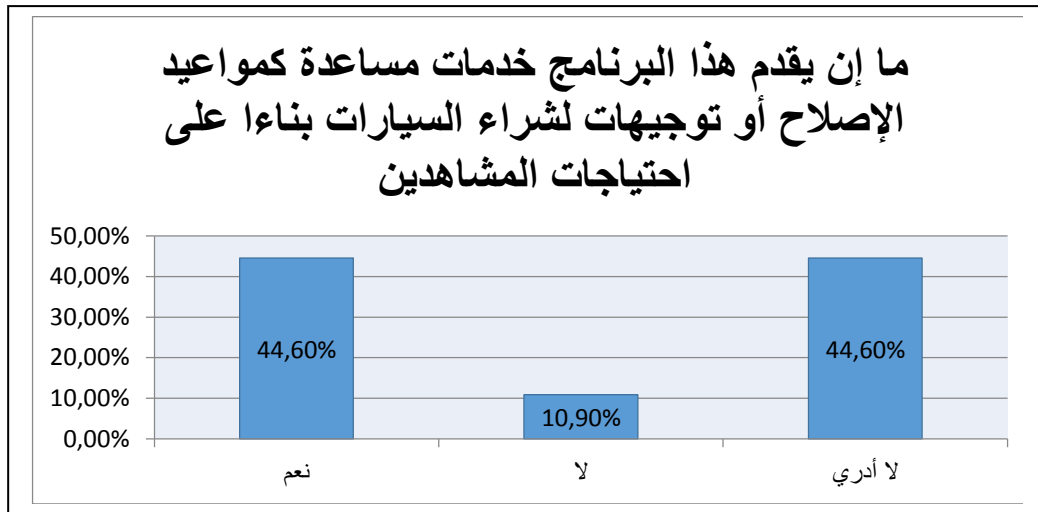
من خلال جدول(20) الذي يبين فيما سبق للمبحوثين أن اشترى سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج نلاحظ أن أعلى نسبة منهم أجابوا ب لا حيث بلغت 78,3%, في حين قدرت نسبة الذين أجابوا ب نعم 21,7%, ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة لم يسبق لهم وأن اشترى سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج.



الجدول رقم(21): يبين ما إن يقدم هذا البرنامج خدمات مساعدة كمواعيد الإصلاح أو توجيهات لشراء السيارات بناء على احتياجات المشاهدين

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	41	44.6
لا	10	10.9
لا أدري	41	44.6
المجموع	92	100.0

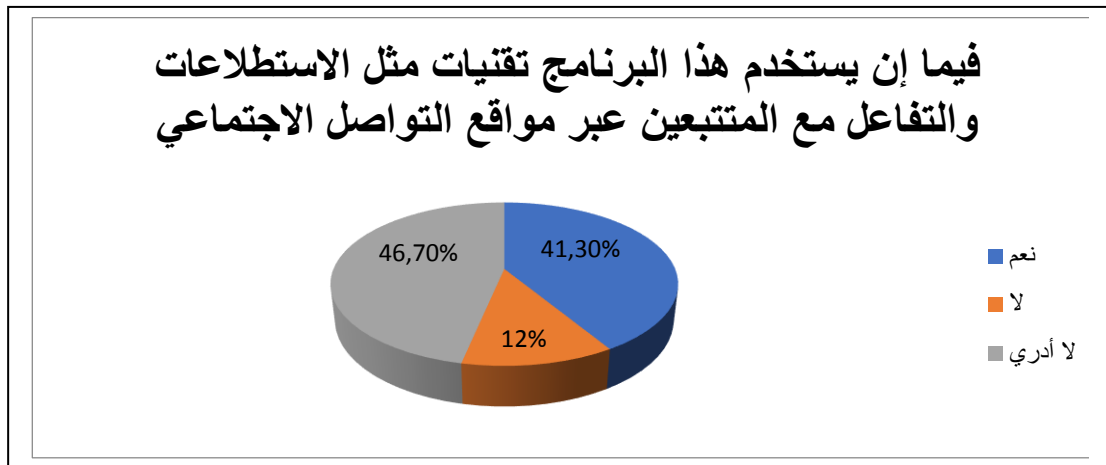
من خلال الجدول(21) الذي يبين ما إن يقدم هذا البرنامج خدمات مساعدة كمواعيد الإصلاح أو توجيهات لشراء السيارات بناء على احتياجات المشاهدين نجد نسبة 44,6% كنسبة متساوية بين الذين أجابوا ب (نعم) وبين الذين أجابوا ب(لا ادري) وهي أعلى نسبة، بينما نسبة 10,9% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة.



الجدول رقم(22): يبين فيما إن يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتبعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	المتغير
41.3	38	نعم
12.0	11	لا
46.7	43	لا أدري
100.0	92	المجموع

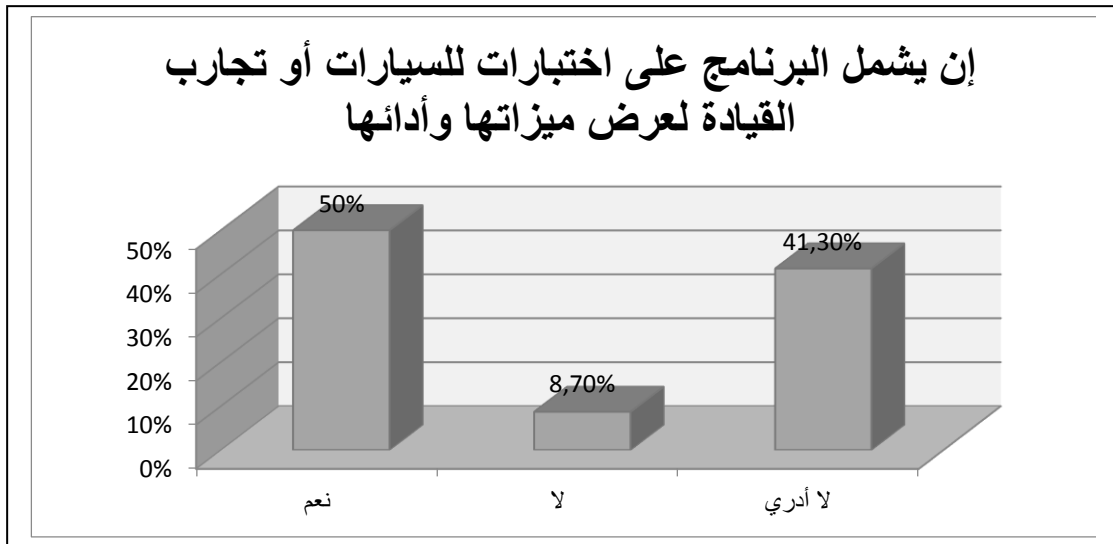
من خلال الجدول(22) الذي يبين فيما إن يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتبعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد نسبة 46,7% منهم أجابوا ب (لا أدري) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 41,3% منهم أجابوا ب (نعم)، ثم نسبة 12% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة لا يدرون إن كان يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتبعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الجدول رقم(23): يبين فيما إن يشمل البرنامج على اختبارات للسيارات أو تجارب القيادة لعرض ميزاتها وأدائها

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	46	50.0
لا	8	8.7
لا أدري	38	41.3
المجموع	92	100.0

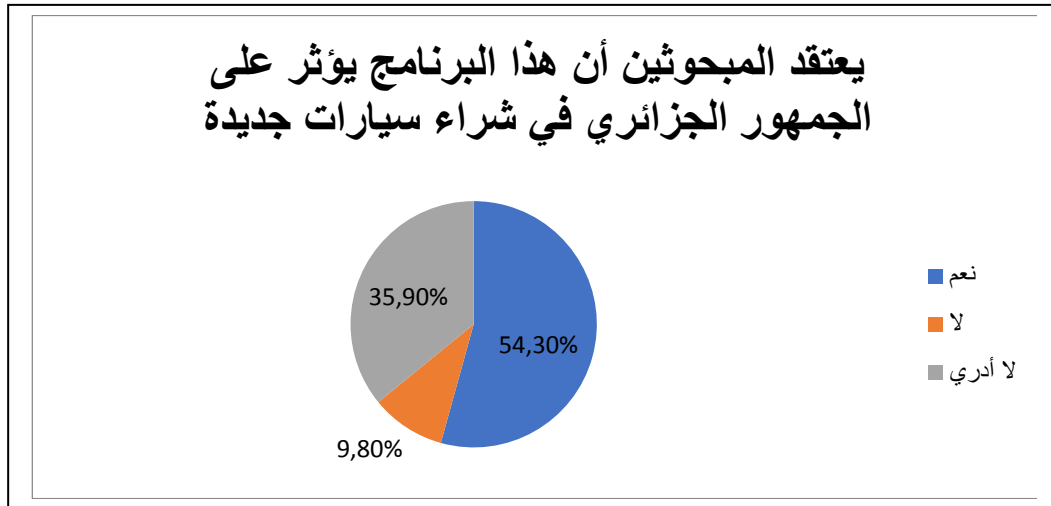
من خلال الجدول(23) الذي يبين فيما إن يشمل البرنامج على اختبارات للسيارات أو تجارب القيادة لعرض ميزاتها وأدائها نجد نسبة 50% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 41,3% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 8,7% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن البرنامج يشمل على اختبارات للسيارات أو تجارب القيادة لعرض ميزاتها وأدائها حسب معظم أفراد العينة.



الجدول رقم(24): يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	50	54.3
لا	9	9.8
لا أدري	33	35.9
المجموع	92	100.0

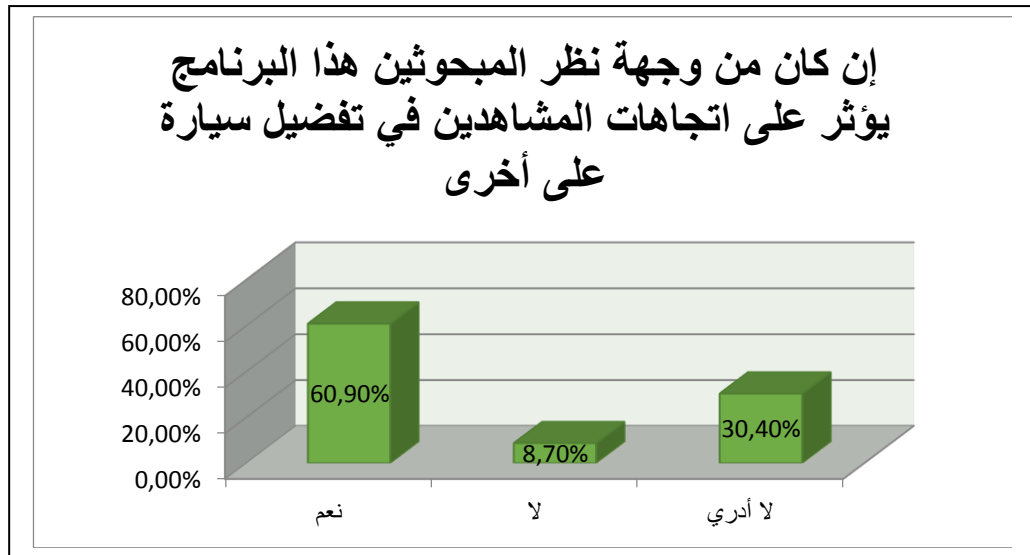
من خلال الجدول(24) الذي يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة نجد نسبة 54,3% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 35,9% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 9,8% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يعتقدون أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة.



الجدول رقم(25): يبين فيما إن كان من وجهة نظر المبحوثين هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	56	60.9
لا	8	8.7
لا أدري	28	30.4
المجموع	92	100.0

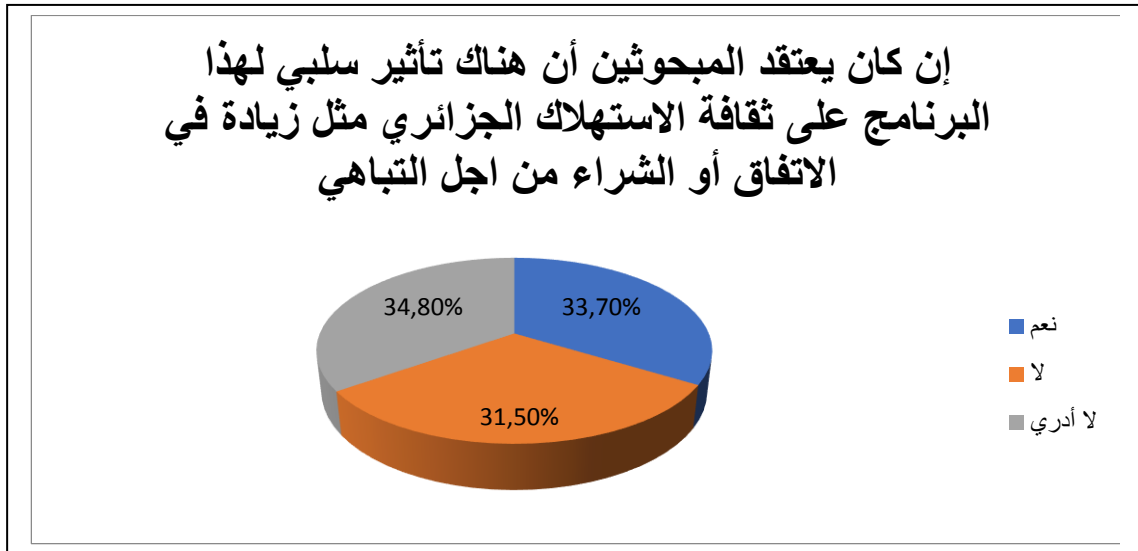
من خلال الجدول(25) الذي يبين فيما إن كان من وجهة نظر المبحوثين هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى نجد نسبة 60,9% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 30,4% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 8,7% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة، مما سبق نستنتج من وجهة نظر معظم أفراد العينة أن هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى.



الجدول رقم(26): يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هناك تأثير سلبي لهذا البرنامج على ثقافة الاستهلاك الجزائري مثل زيادة في الاتفاق أو الشراء من اجل التباهي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	31	33.7
لا	29	31.5
لا أدري	32	34.8
المجموع	92	100.0

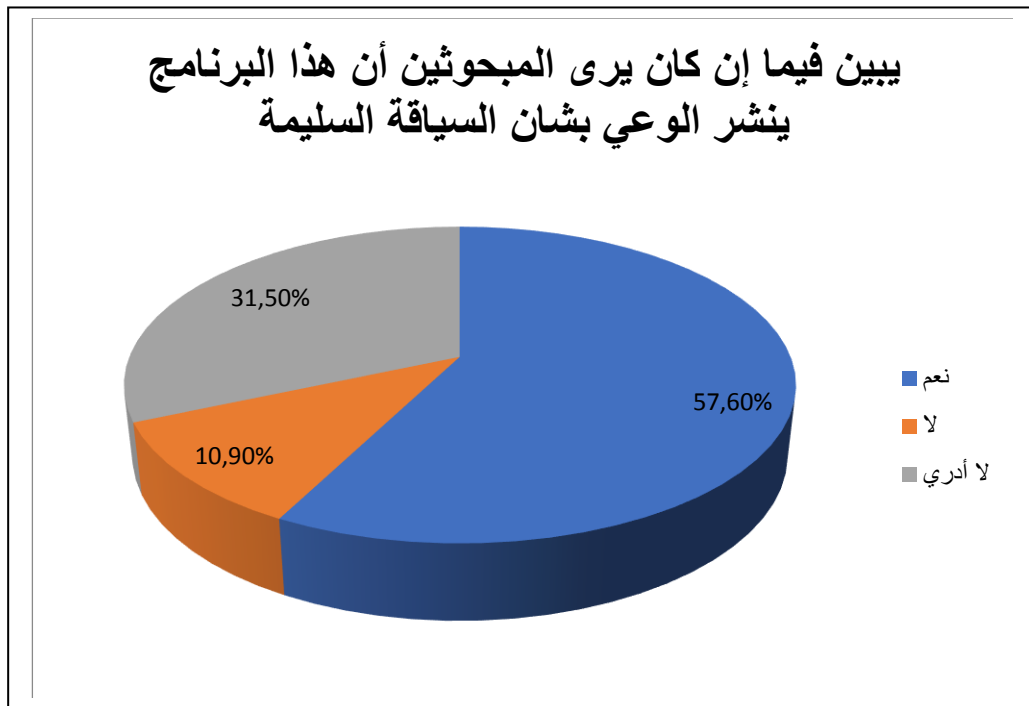
من خلال الجدول(26) الذي يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هناك تأثير سلبي لهذا البرنامج على ثقافة الاستهلاك الجزائري مثل زيادة في الاتفاق أو الشراء من اجل التباهي نجد نسبة 34,8% منهم أجابوا ب (لا ادري) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 33,7% منهم أجابوا ب (نعم)، ثم نسبة 31,5% منهم أجابوا ب(لا) وهي أقل نسبة.



الجدول رقم(27): يبين فيما إن كان يرى المبحوثين أن هذا البرنامج ينشر الوعي بشأن السياقة السليمة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	53	57.6
لا	10	10.9
لا أدري	29	31.5
المجموع	92	100.0

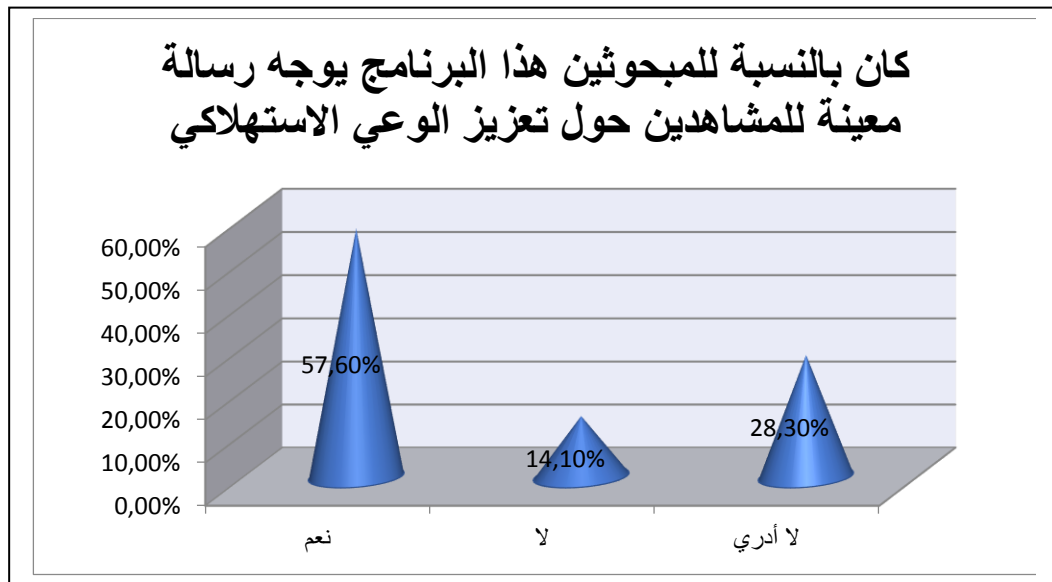
من خلال الجدول(27) الذي يبين فيما إن كان يرى المبحوثين أن هذا البرنامج ينشر الوعي بشأن السياقة السليمة نجد نسبة 57,6% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 31,5% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 10,9% منهم أجابوا ب(لا) كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يرون أن هذا البرنامج ينشر الوعي بشأن السياقة السليمة.



الجدول رقم(28): يبين فيما إن كان بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	53	57.6
لا	13	14.1
لا أدري	26	28.3
المجموع	92	100.0

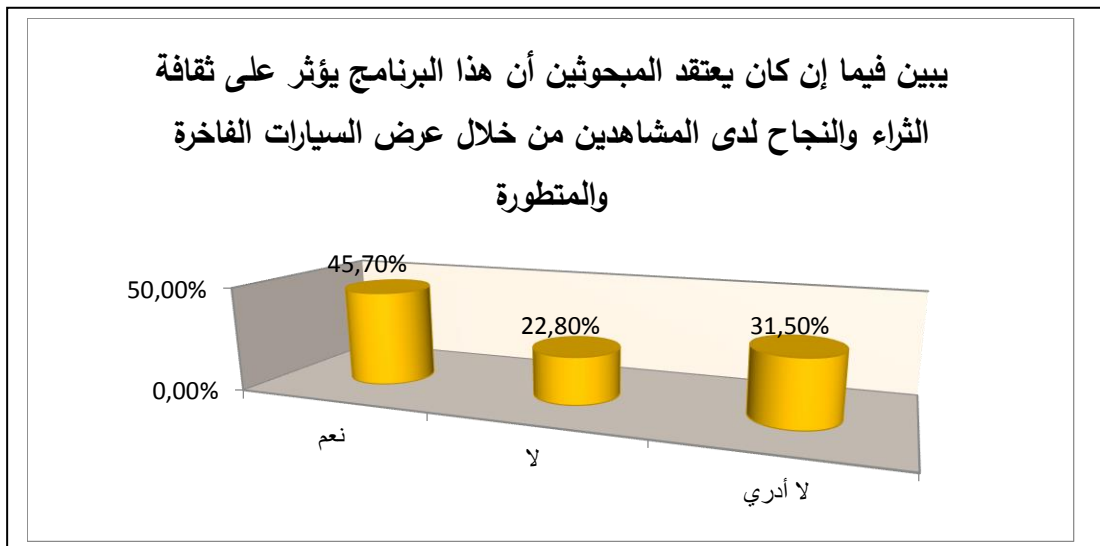
من خلال الجدول(28) الذي يبين فيما إن كان بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي نجد نسبة 57,6% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 28,3% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 14,1% منهم أجابوا ب(لا) كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي بالنسبة لمعظم أفراد العينة.



الجدول رقم(29): يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على ثقافة الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	42	45.7
لا	21	22.8
لا أدري	29	31.5
المجموع	92	100.0

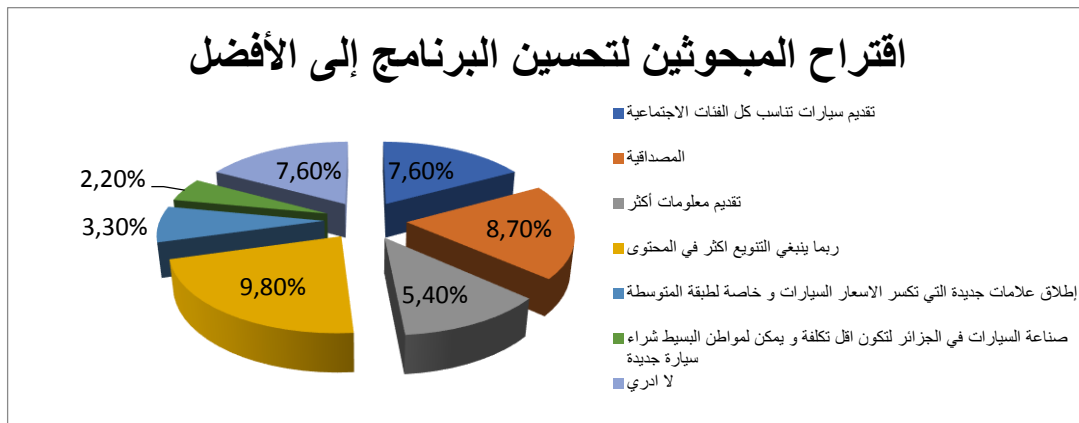
من خلال الجدول(29) الذي يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة نجد نسبة 45,7% منهم أجابوا ب (نعم) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 31,5% منهم أجابوا ب (لا أدري)، ثم نسبة 22,8% منهم أجابوا ب(لا) كأصغر نسبة، مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يعتقدون أن هذا البرنامج يؤثر على ثقافة الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة.



الجدول رقم(30): يبين اقتراح المبحوثين لتحسين البرنامج إلى الأفضل

المتغير	التكرار	النسبة %
تقديم سيارات تناسب كل الفئات الاجتماعية	7	7.6
المصداقية	8	8.7
تقديم معلومات أكثر	5	5.4
ربما ينبغي التنوع أكثر في المحتوى	9	9.8
إطلاق علامات جديدة التي تكسر الاسعار السيارات وخاصة لطبقة المتوسطة	3	3.3
صناعة السيارات في الجزائر لتكون اقل تكلفة ويمكن لمواطن البسيط شراء سيارة جديدة	2	2.2
لا ادري	7	7.6
المجموع	41	44.6

من خلال الجدول(30) الذي يبين اقتراح المبحوثين لتحسين البرنامج إلى الأفضل نجد في المرتبة الأولى (ربما ينبغي التنوع أكثر في المحتوى) بنسبة 9,8%، تلتها في المرتبة الثانية (المصداقية) بنسبة 8,7%، وتلتها في المرتبة الثالثة كل من (تقديم سيارات تناسب كل الفئات الاجتماعية) و(لا ادري) بنسبة متساوية بلغت 7,6% لكل منهما، ثم نجد في المرتبة الرابعة (تقديم معلومات أكثر) بنسبة 5,4%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (إطلاق علامات جديدة التي تكسر الأسعار السيارات وخاصة لطبقة المتوسطة) بنسبة 3,3%، في حين نجد في المرتبة السادسة (صناعة السيارات في الجزائر لتكون اقل تكلفة ويمكن للمواطن البسيط شراء سيارة جديدة) بنسبة 2,2% وهي أصغر نسبة، مما سبق نلاحظ أن النسبة الأعلى من أفراد العينة اقترحوا التنوع أكثر في المحتوى لتحسين البرنامج إلى الأفضل.



ثانيا: التحليل الكيفي وفق متغيرات الدراسة

انطلاقا من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضحة سابقا، والتحليل الكمي لكل جدول، محاولة متا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإننا نشرع مباشرة بعد هذا التحليل الكمي في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكل جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توحى بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في

التحليل الكيفي للنتائج المحصل عليها

تحليل نتائج الدراسة وفق دور الجنس

الجدول رقم(31): يبين ما هي نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها حسب

متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	النسبة %	ما هي نوع البرامج التي تحب مشاهدتها فيها ؟
	أنثى	ذكر			
25	13	12	التكرار	النسبة %	ترفيهية
27.2%	20.6%	41.4%	النسبة %		
18	9	9	التكرار	النسبة %	إقتصادية
19.6%	14.3%	31.0%	النسبة %		
26	23	3	التكرار	النسبة %	ثقافية
28.3%	36.5%	10.3%	النسبة %		
23	18	5	التكرار	النسبة %	أخرى
25.0%	28.6%	17.2%	النسبة %		
92	63	29	التكرار	النسبة %	المجموع
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(31) الذي يبين ما هي نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها حسب متغير الجنس نجد الإجابة ترفيهية تصدرتها نسبة 41,4% لصالح الذكور تلتها نسبة 20,6% لصالح الإناث، أما الإجابة الإقتصادية سجلت نسبة 31% لصالح الذكور بعدها

نسبة 14,3% لصالح الإناث، بينما الإجابة ثقافية جاءت بنسبة 36,5% لصالح الإناث ونسبة 10,3% لصالح الذكور، في حين أن إجابات أخرى سجلت نسبة 28,6% لصالح الإناث ثم نسبة 17,2% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يحبون مشاهدة البرامج الترفيهية وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(32): يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج

حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	التسلية	ما الهدف الذي يدفعك لمشاهدة هذا النوع من البرامج ؟ التسلية
	أنثى	ذكر			
32	20	12	التكرار		
34.8%	31.7%	41.4%	النسبة %		
4	2	2	التكرار	الشراء	
4.3%	3.2%	6.9%	النسبة %		
43	31	12	التكرار	التثقيف	
46.7%	49.2%	41.4%	النسبة %		
13	10	3	التكرار	أخرى	
14.1%	15.9%	10.3%	النسبة %		
92	63	29	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(32) الذي يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج حسب متغير الجنس نجد الإجابة التسلية تصدرتها نسبة 41,4% لصالح الذكور تلتها نسبة 31,7% لصالح الإناث، أما الإجابة الشراء سجلت نسبة 6,9% لصالح الذكور بعدها نسبة 3,2% لصالح الإناث، بينما الإجابة التثقيف تصدرتها نسبة 49,2% لصالح الإناث تليها نسبة 41,4% لصالح الذكور، في حين أن إجابات أخرى جاءت بنسبة 15,9% لصالح الإناث ونسبة 10,3% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من

المبحوثين الهدف الذي يدفعهم لمشاهدة هذا النوع من البرامج هو التثقيف وقد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(33): يبين هل يحب المبحوثين متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
45	34	11	التكرار	عبر التلفزيون	هل تحب متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
48.9%	54.0%	37.9%	النسبة %		
30	19	11	التكرار	عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
32.6%	30.2%	37.9%	النسبة %		
17	10	7	التكرار	لا أهتم	
18.5%	15.9%	24.1%	النسبة %		
92	63	29	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(33) الذي يبين هل يحب المبحوثين متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس نجد الإجابة عبر التلفزيون تصدرتها نسبة 54% لصالح الإناث تلتها نسبة 37,9% لصالح الذكور، بينما الإجابة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سجلت نسبة 37,9% لصالح الذكور بعدها نسبة 30,2% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة لا أهتم جاءت بنسبة 24,1% لصالح الذكور ونسبة 15,9% لصالح الإناث، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يحبون متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون وقد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(34): يبين هل المبحوثين معتادين على مشاهدة حصص أو برامج السيارات حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل أنت معتاد على مشاهدة حصص أو برامج السيارات ؟
	أنثى	ذكر			
42	20	22	التكرار	نعم	هل أنت معتاد على مشاهدة حصص أو برامج السيارات ؟
45.7%	31.7%	75.9%	النسبة %		
28	25	3	التكرار	لا	هل أنت معتاد على مشاهدة حصص أو برامج السيارات ؟
30.4%	39.7%	10.3%	النسبة %		
22	18	4	التكرار	بعض الأحيان	هل أنت معتاد على مشاهدة حصص أو برامج السيارات ؟
23.9%	28.6%	13.8%	النسبة %		
92	63	29	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(34) الذي يبين هل المبحوثين معتادين على مشاهدة حصص أو برامج السيارات حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 75,9% لصالح الذكور تلتها نسبة 31,7% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 39,7% لصالح الإناث بعدها نسبة 10,3% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة بعض الأحيان جاءت بنسبة 28,6% لصالح الإناث ونسبة 13,8% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أنهم معتادين على مشاهدة حصص أو برامج السيارات وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(35): يبين ما نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين مراجعات سيارات حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
19	8	11	التكرار	مراجعات سيارات	ما نوع محتوى هذه البرامج الذي تفضله؟ مراجعات سيارات
20.7%	12.7%	37.9%	النسبة %		
33	22	11	التكرار	أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات	مراجعات سيارات
35.9%	34.9%	37.9%	النسبة %		
14	9	5	التكرار	محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات	مراجعات سيارات
15.2%	14.3%	17.2%	النسبة %		
26	24	2	التكرار	أخرى	مراجعات سيارات
28.3%	38.1%	6.9%	النسبة %		
92	63	29	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(35) الذي يبين ما نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين مراجعات سيارات حسب متغير الجنس نجد الإجابة مراجعات سيارات سجلت نسبة 37,9% لصالح الذكور بعدها نسبة 12,7% لصالح الإناث، أما الإجابة أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات تصدرتها نسبة 37,9% لصالح الذكور تلتها نسبة 34,9% لصالح الإناث، بينما الإجابة محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات جاءت بنسبة 17,2% لصالح الذكور ونسبة 14,3% لصالح الإناث، في حين أن إجابات أخرى سجلت نسبة 38,1% لصالح الإناث ثم نسبة 6,9% لصالح الذكور.

الجدول رقم(36): يبين هل يشاهد المبحوثين برنامج **toute options** حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
49	27	22	التكرار	نعم	هل تشاهد برنامج toute options ؟
53.3%	42.9%	75.9%	النسبة %		
43	36	7	التكرار	لا	
46.7%	57.1%	24.1%	النسبة %		
92	63	29	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول (36) الذي يبين هل يشاهد المبحوثين برنامج **toute options** حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 75,9% لصالح الذكور تلتها نسبة 42,9% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 57,1% لصالح الإناث بعدها نسبة 24,1% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا أنهم يشاهدون برنامج **toute options** وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(37): يبين هل سبق للمبحوثين أن اشترؤا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
20	7	13	التكرار	نعم	هل سبق لك أن اشتريت سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي تشاهدها في هذا البرنامج؟
21.7%	11.1%	44.8%	النسبة %	م	
72	56	16	التكرار	لا	
78.3%	88.9%	55.2%	النسبة %		
92	63	29	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(37) الذي يبين هل سبق للمبحوثين أن اشترؤا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 44,8% لصالح الذكور بعدها نسبة 11,1% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا تصدرتها نسبة 88,9% لصالح الإناث تلتها نسبة 55,2% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين نفوا أنهم اشترؤا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج وقد مثلت الإناث النسبة الأعلى على الذكور.

الجدول رقم(38): يبين هل من وجهة نظر المبحوثين هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
56	30	26	التكرار	نعم	هل من وجهة نظرك هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى؟
60.9%	47.6%	89.7%	النسبة %		
8	5	3	التكرار	لا	
8.7%	7.9%	10.3%	النسبة %		
28	28	0	التكرار	لا	
30.4%	44.4%	0.0%	النسبة %	أدري	
92	63	29	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(38) الذي يبين هل من وجهة نظر المبحوثين هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 89,7% لصالح الذكور تلتها نسبة 47,6% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 10,3% لصالح الذكور بعدها نسبة 7,9% لصالح الإناث، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 44,4% لصالح الإناث ونسبة معدومة لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(39): يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار	نعم	هل تعتقد أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة؟
	أنثى	ذكر			
42	20	22	التكرار		
45.7%	31.7%	75.9%	النسبة %		
21	15	6	التكرار	لا	
22.8%	23.8%	20.7%	النسبة %		
29	28	1	التكرار	لا	
31.5%	44.4%	3.4%	النسبة %	أدري	
92	63	29	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(39) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة حسب متغير الجنس نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 75,9% لصالح الذكور تلتها نسبة 31,7% لصالح الإناث، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 23,8% لصالح الإناث بعدها نسبة 20,7% لصالح الذكور، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 44,4% لصالح الإناث ونسبة 3,4% لصالح الذكور، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة وقد مثل الذكور النسبة الأعلى على الإناث.

الجدول رقم(40): يبين ما هي نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها حسب متغير العمر

المجموع	العمر				التكرار	النسبة %
	61سنة وأكثر	من-41 60سنة	من-26 40سنة	من-18 25سنة		
25	0	1	9	15	التكرار	ترفيهية
27.2%	0.0%	12.5%	36.0%	25.9%	النسبة %	
18	1	5	5	7	التكرار	إقتصادية
19.6%	100%	62.5%	20.0%	12.1%	النسبة %	
26	0	1	3	22	التكرار	ثقافية
28.3%	0.0%	12.5%	12.0%	37.9%	النسبة %	
23	0	1	8	14	التكرار	أخرى
25.0%	0.0%	12.5%	32.0%	24.1%	النسبة %	
92	1	8	25	58	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

من خلال الجدول(40) الذي يبين ما هي نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها حسب متغير العمر نجد الإجابة ترفيهية تصدرتها نسبة 36% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة تلتها نسبة 25,9% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ونسبة معدومة للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، أما الإجابة الاقتصادية سجلت نسبة 100% للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر بعدها نسبة 62,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ثم نسبة 20% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ونسبة 12,1% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، بينما الإجابة ثقافية جاءت بنسبة 37,9% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ونسبة 12% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية 61 سنة وأكثر، في حين

أن إجابات أخرى سجلت نسبة 32% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة تليها نسبة 24,1% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ونسبة معدومة للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين يحبون مشاهدة البرامج الترفيهية وقد مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و40 سنة النسبة الأعلى.

الجدول رقم(41): يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج حسب متغير العمر

المجموع	العمر				التكرار	
	61 سنة وأكثر	من 41-60 سنة	من 26-40 سنة	من 18-25 سنة		
32	0	2	10	20	التكرار	التسلية
34.8%	0.0%	25.0%	40.0%	34.5%	النسبة %	
4	0	3	0	1	التكرار	الشراء
4.3%	0.0%	37.5%	0.0%	1.7%	النسبة %	
43	1	2	13	27	التكرار	التثقيف
46.7%	100%	25.0%	52.0%	46.6%	النسبة %	
13	0	1	2	10	التكرار	أخرى
14.1%	0.0%	12.5%	8.0%	17.2%	النسبة %	
92	1	8	25	58	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

من خلال الجدول(41) الذي يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج حسب متغير العمر نجد الإجابة التسلية تصدرتها نسبة 40% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة تلتها نسبة 34,5% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 25% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ونسبة معدومة للفئة العمرية 61 سنة وأكثر، أما الإجابة الشراء

سجلت نسبة 37,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة بعدها نسبة 1,7% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 26 إلى 40 سنة ومن 61 سنة وأكثر، بينما الإجابة التثقيف تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 6 سنة وأكثر تليها نسبة 52% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ثم نسبة 46,6% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ونسبة 25% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة، في حين أن إجابات أخرى جاءت بنسبة 17,2% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ونسبة 8% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين الهدف الذي يدفعهم لمشاهدة هذا النوع من البرامج هو التثقيف وقد مثل الأفراد الذين أعمارهم 61 سنة وأكثر النسبة الأعلى.

الجدول رقم(42): يبين ما نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين مراجعات سيارات حسب متغير العمر

المجموع	العمر				التكرار	
	61سنة وأكثر	من-41 60سنة	من-26 40سنة	من-18 25سنة		
19	0	3	5	11	التكرار	مراجعات سيارات
20.7%	0.0%	37.5%	20.0%	19.0%	النسبة %	
33	0	4	9	20	التكرار	أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات
35.9%	0.0%	50.0%	36.0%	34.5%	النسبة %	
14	1	1	4	8	التكرار	محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات
15.2%	100%	12.5%	16.0%	13.8%	النسبة %	
26	0	0	7	19	التكرار	أخرى
28.3%	0.0%	0.0%	28.0%	32.8%	النسبة %	
92	1	8	25	58	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

من خلال الجدول(42) الذي يبين ما نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين مراجعات سيارات حسب متغير العمر نجد الإجابة مراجعات سيارات سجلت نسبة 37,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة بعدها نسبة 20% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ثم نسبة 19% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ونسبة معدومة للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، أما الإجابة أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات تصدرتها نسبة 50% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة تلتها نسبة 36% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ثم نسبة 34,5% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ونسبة معدومة للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، بينما الإجابة محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات جاءت بنسبة 100% للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر تليها نسبة 16% للفئة العمرية من 26 إلى 40

سنة ثم نسبة 13,8% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ونسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة، في حين أن إجابات أخرى سجلت نسبة 32,8% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 28% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 41 إلى 60 سنة ومن 61 سنة وأكثر.

الجدول رقم(43): يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة حسب متغير العمر

المجموع	العمر				التكرار	
	61 سنة وأكثر	من 41-60 سنة	من 26-40 سنة	من 18-25 سنة		
50	1	7	14	28	التكرار	نعم
54.3%	100%	87.5%	56.0%	48.3%	النسبة %	
9	0	0	3	6	التكرار	لا
9.8%	0.0%	0.0%	12.0%	10.3%	النسبة %	
33	0	1	8	24	التكرار	لا أدري
35.9%	0.0%	12.5%	32.0%	41.4%	النسبة %	
92	1	8	25	58	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

من خلال الجدول(43) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر تلتها نسبة 87,5% لفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ثم نسبة 56% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ونسبة 48,3% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 12% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة بعدها نسبة 10,3% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئتين العمريتين من 41 إلى 60 سنة ومن 61 سنة وأكثر، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة

41,4% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 32% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ونسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، ومنه نستنتج أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة وقد مثل الأفراد الذين تتراوح من 61 سنة وأكثر النسبة الأعلى.

الجدول رقم(44): يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير العمر

المجموع	العمر				التكرار	
	61 سنة وأكثر	من 41-60 سنة	من 26-40 سنة	من 18-25 سنة		
53	1	7	16	29	التكرار	نعم
57.6%	100%	87.5%	64.0%	50.0%	النسبة %	
13	0	0	3	10	التكرار	لا
14.1%	0.0%	0.0%	12.0%	17.2%	النسبة %	
26	0	1	6	19	التكرار	لا أدري
28.3%	0.0%	12.5%	24.0%	32.8%	النسبة %	
92	1	8	25	58	التكرار	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	النسبة %	

من خلال الجدول(44) الذي يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير العمر نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 100% للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر تلتها نسبة 87,5% لفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة ثم نسبة 64% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ونسبة 50% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 17,2% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بعدها نسبة 12% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة فيما انعدمت النسبة لدى

الفئتين العمريتين من 41 إلى 60 سنة ومن 61 سنة وأكثر، في حين أن الإجابة لا أدرى جاءت بنسبة 32,8% للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة ثم نسبة 24% للفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة ونسبة 12,5% للفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة فيما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، ومنه نستنتج أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي وقد مثل الأفراد الذين أعمارهم من 61 سنة فأكثر النسبة الأعلى.

الجدول رقم(45): يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج التسلية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي					التكرار	النسبة %
	دراسات عليا	بدون مستوى	جامعي	ثانوي	متوسط		
32	1	1	29	1	0	التكرار	النسبة %
34.8%	50.0%	100%	35.8%	14.3%	0.0%	التكرار	النسبة %
4	0	0	3	1	0	التكرار	النسبة %
4.3%	0.0%	0.0%	3.7%	14.3%	0.0%	التكرار	النسبة %
43	1	0	37	5	0	التكرار	النسبة %
46.7%	50.0%	0.0%	45.7%	71.4%	0.0%	التكرار	النسبة %
13	0	0	12	0	1	التكرار	النسبة %
14.1%	0.0%	0.0%	14.8%	0.0%	100%	التكرار	النسبة %
92	2	1	81	7	1	التكرار	النسبة %
100%	100%	100%	100%	100%	100%	التكرار	النسبة %

من خلال الجدول(45) الذي يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج حسب متغير المستوى التعليمي نجد الإجابة التسلية تصدرتها نسبة 100% لبدون مستوى تلتها نسبة 50% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 35,8% لمستوى جامعي ثم نسبة

14,3% لمستوى ثانوي ونسبة معدومة لمستوى متوسط، أما الإجابة الشراء سجلت نسبة 14,3% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 3,7% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى متوسط وبدون مستوى ودراسات عليا، بينما الإجابة التثقيف تصدرتها نسبة 71,4% لمستوى ثانوي تليها نسبة 50% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 45,7% لمستوى جامعي ونسبة معدومة لمستوى متوسط وبدون مستوى، في حين أن إجابات أخرى جاءت بنسبة 100% لمستوى متوسط ثم نسبة 14,8% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى ثانوي ودراسات عليا وبدون مستوى، ومنه نستنتج أن العدد الأكبر من المبحوثين الهدف الذي يدفعهم لمشاهدة هذا النوع من البرامج هو التثقيف وقد مثل الذين بدون مستوى النسبة الأعلى.

الجدول رقم(46): يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يوفر معلومات مفيدة وموثوقة حول السيارات حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي						
	دراسات عليا	بدون مستوى	جامعي	ثانوي	متوسط		
47	1	1	37	7	1	التكرار	نعم
51.1%	50.0%	%100	45.7%	%100	%100	النسبة %	
10	0	0	10	0	0	التكرار	لا
10.9%	0.0%	0.0%	12.3%	0.0%	0.0%	النسبة %	
35	1	0	34	0	0	التكرار	لا أدري
38.0%	50.0%	0.0%	42.0%	0.0%	0.0%	النسبة %	
92	2	1	81	7	1	التكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %	

من خلال الجدول(46) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يوفر معلومات مفيدة وموثوقة حول السيارات حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة متساوية قدرت ب100% بين كل من مستوى متوسط و ثانوي وبدون مستوى تلتها نسبة 50% لمستوى دراسات عليا ثم نسبة 45,7% لمستوى جامعي، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 12,3% لمستوى جامعي ونسبة معدومة لكل من مستوى متوسط و ثانوي ودراسات عليا وبدون مستوى، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 50% لمستوى دراسات عليا ونسبة 42% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى متوسط و ثانوي وبدون مستوى، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يوفر معلومات مفيدة وموثوقة حول السيارات وقد مثل كل من أصحاب مستوى متوسط و ثانوي والذين بدون مستوى النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(46): يبين هل يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتتبعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي						
	دراسات عليا	بدون مستوى	جامعي	ثانوي	متوسط		
38	0	1	30	6	1	التكرار	نعم
41.3%	0.0%	%100	37.0%	85.7%	%100	النسبة %	
11	0	0	10	1	0	التكرار	لا
12.0%	0.0%	0.0%	12.3%	14.3%	0.0%	النسبة %	
43	2	0	41	0	0	التكرار	لا
46.7%	%100	0.0%	50.6%	0.0%	0.0%	النسبة %	أدري
92	2	1	81	7	1	التكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %	ع

من خلال الجدول(46) الذي يبين هل يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتتبعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة متساوية قدرت ب100% بين مستوى متوسط وبدون مستوى تلتها نسبة 85,7% لمستوى ثانوي ثم نسبة 37% لمستوى جامعي ونسبة معدومة لمستوى دراسات عليا، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 14,3% لمستوى ثانوي بعدها نسبة 12,3% لمستوى جامعي ونسبة معدومة لكل من مستوى متوسط ودراسات عليا وبدون مستوى، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 100% لمستوى دراسات عليا ونسبة 50,6% لمستوى جامعي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى متوسط وثانوي وبدون مستوى، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يستخدم تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتتبعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد مثل أصحاب مستوى متوسط والذين بدون مستوى النسبة الأعلى.

الجدول رقم(47): يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي						
	دراسات عليا	بدون مستوى	جامعي	ثانوي	متوسط		
53	2	1	43	6	1	التكرار	نعم
57.6%	%100	%100	53.1%	85.7%	%100	النسبة %	
13	0	0	13	0	0	التكرار	لا
14.1%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%	النسبة %	
26	0	0	25	1	0	التكرار	لا أدري
28.3%	0.0%	0.0%	30.9%	14.3%	0.0%	النسبة %	
92	2	1	81	7	1	التكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %	

من خلال الجدول(47) الذي يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة متساوية قدرت ب100% بين كل من مستوى متوسط وبدون مستوى ودراسات عليا تلتها نسبة 85,7% لمستوى ثانوي ثم نسبة 53,1% لمستوى جامعي، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 16% لمستوى جامعي ونسبة معدومة لكل من مستوى متوسط وثنائي ودراسات عليا وبدون مستوى، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 30,9% لمستوى جامعي ونسبة 14,3% لمستوى ثانوي فيما انعدمت النسبة لدى كل من مستوى متوسط ودراسات عليا وبدون مستوى، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي وقد مثل أصحاب مستوى متوسط ودراسات عليا والذين بدون مستوى النسبة الأعلى بالتساوي.

الجدول رقم(48): يبين هل قام المبحوثين بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات حسب متغير الوضع المهني

المجموع	الوضع المهني			التكرار	نعم	هل قمت بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات؟
	لا أعمل	موظف قطاع خاص	موظف حكومي			
19	9	5	5	التكرار		
20.7%	15.8%	33.3%	25.0%	النسبة %		
73	48	10	15	التكرار	لا	
79.3%	84.2%	66.7%	75.0%	النسبة %		
92	57	15	20	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(48) الذي يبين هل قام المبحوثين بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات حسب متغير الوضع المهني نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 33,3% لموظف قطاع خاص بعدها نسبة 25% لموظف حكومي ثم نسبة 15,8% للذي لا يعمل، بينما الإجابة لا تصدرتها نسبة 84,2% للذي لا يعمل تلتها نسبة 75% لموظف حكومي ثم نسبة 66,7% لموظف قطاع خاص، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين نفوا قيامهم بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات وقد مثل الأفراد الذين لا يعملون النسبة الأعلى.

الجدول رقم(49): يبين هل سبق للمبحوثين أن اشتروا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج حسب متغير الوضع المهني

المجموع	الوضع المهني			التكرار	نعم	هل سبق لك أن اشتريت سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي تشاهدها في هذا البرنامج؟
	لا أعمل	موظف قطاع خاص	موظف حكومي			
20	11	5	4	التكرار	نعم	هل سبق لك أن اشتريت سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي تشاهدها في هذا البرنامج؟
21.7%	19.3%	33.3%	20.0%	النسبة %		
72	46	10	16	التكرار	لا	هل سبق لك أن اشتريت سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي تشاهدها في هذا البرنامج؟
78.3%	80.7%	66.7%	80.0%	النسبة %		
92	57	15	20	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(49) الذي يبين هل سبق للمبحوثين أن اشتروا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج حسب متغير الوضع المهني نلاحظ أن الإجابة نعم سجلت نسبة 33,3% لموظف قطاع خاص بعدها نسبة 20% لموظف حكومي ثم نسبة 19,3% للذي لا يعمل، بينما الإجابة لا تصدرتها نسبة 80,7% للذي لا يعمل تلتها نسبة 80% لموظف حكومي ثم نسبة 66,7% لموظف قطاع خاص، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين نفوا شرائهم سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج وقد مثل الأفراد الذين لا يعملون النسبة الأعلى.

الجدول رقم(50): يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير الوضع المهني

المجموع	الوضع المهني			التكرار	نعم	هل بالنسبة لك هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي؟
	لا أعمل	موظف قطاع خاص	موظف حكومي			
53	27	11	15	التكرار		
57.6%	47.4%	73.3%	75.0%	النسبة %		
13	10	2	1	التكرار	لا	
14.1%	17.5%	13.3%	5.0%	النسبة %		
26	20	2	4	التكرار	لا أدري	
28.3%	35.1%	13.3%	20.0%	النسبة %		
92	57	15	20	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(50) الذي يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير الوضع المهني نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 75% لموظف حكومي تلتها نسبة 73,3% لموظف قطاع خاص ثم نسبة 47,4% للذين لا يعمل، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 17,5% للذي لا يعمل بعدها نسبة 13,3% لموظف قطاع خاص ثم نسبة 5% لموظف حكومي، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 35,1% للذين لا يعمل ثم نسبة 20% لموظف حكومي ونسبة 13,3% لموظف قطاع خاص، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي وقد مثل الموظفين الحكوميين النسبة الأعلى.

الجدول رقم(51): يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة حسب متغير الوضع المهني

المجموع	الوضع المهني			التكرار	نعم	هل تعتقد أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة؟
	لا أعمل	موظف قطاع خاص	موظف حكومي			
42	23	11	8	التكرار	نعم	هل تعتقد أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة؟
45.7%	40.4%	73.3%	40.0%	النسبة %		
21	12	3	6	التكرار	لا	هل تعتقد أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة؟
22.8%	21.1%	20.0%	30.0%	النسبة %		
29	22	1	6	التكرار	لا أدري	هل تعتقد أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة؟
31.5%	38.6%	6.7%	30.0%	النسبة %		
92	57	15	20	التكرار	المجموع	هل تعتقد أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة؟
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

من خلال الجدول(51) الذي يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة حسب متغير الوضع المهني نلاحظ أن الإجابة نعم تصدرتها نسبة 73,3% لموظف قطاع خاص تلتها نسبة 40,4% للذي لا يعمل ثم نسبة 40% لموظف حكومي، بينما الإجابة لا سجلت نسبة 30% لموظف حكومي بعدها نسبة 21,1% للذي لا يعمل ثم نسبة 20% لموظف قطاع خاص، في حين أن الإجابة لا أدري جاءت بنسبة 38,6% للذي لا يعمل ثم نسبة 30% لموظف حكومي ونسبة 6,7% لموظف قطاع خاص، ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أكدوا بالإيجاب على أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة وقد مثل الموظفين في القطاع الخاص النسبة الأعلى.

نتائج التحليل:

1. أغلبية الأفراد الذين كانت نسبتهم بالمئة يشاهدون قناة النهار.
2. أعلى نسبة التي تقدر 28,3 بالمئة من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الثقافية على الأنواع الأخرى.
3. 46,7 بالمئة من المشاهدين الجزائريين هدفهم الرئيسي من خلال مشاهدة البرامج هو الترفيه، يليها في المرتبة الثانية التسلية بنسبة 34,8 بالمئة، 14,1 بالمئة يتابعونها لأهداف أخرى.
4. 60,90 بالمئة من المشاهدين الجزائريين والذين يمثلون أعلى نسبة يثقون في دقة المعلومات المقدمة في برنامج (toute option) لقناة النهار.
5. أكبر نسبة من المشاهدين الجزائريين يعتقدون أن برنامج (toute option) يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى والذين تقدر نسبتهم ب60,9 بالمئة، 30,4 بالمئة لا يدرون، أما البقية الذين يمثلون الأقلية يعتقدون أنها لا يؤثر. ويوجه برنامج (toute option) نحو استهلاك واقتناء السيارات من ماركات مثل fiat500 على السيارات من ماركات أخرى، ويعود هذا لإتفاقيات الإعلان واستراتيجيات التسويق وتحليلات السوق وميزانية الإعلان لكل شركة، وقد تركز بعض الشركات على الترويج لمنتجاتها الاقتصادية مثل fiat 500، بينما تستهدف الشركات الأخرى فئة أكثر تحملا للتكاليف مثل Audi.
- تتمحور هذه الاختيارات حول تحقيق أقصى فائدة من الإعلان على القنوات التلفزيونية والوصول الى الجمهور المستهدف بشكل أمثل.
6. لا يوجد اختلاف كبير بين نسبة المشاهدين الجزائريين الذين يعتقدون أن هناك تأثير سلبي لهذا البرنامج على ثقافة الإستهلاك الجزائري كالزيادة في الإنفاق أو الشراء من

- أجل التباهي، حيث نسبتهم تقدر ب 33,7 بالمئة، ونسبة المشاهدين الذين ينفون وجود تأثير سلبي قدرت نسبتهم ب 31,5 بالمئة.
7. 54,30 بالمئة من المتتبعين الذين يمثلون أكبر نسبة، يعتقدون أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارة جديدة.
8. من خلال تعليق أكبر نسبة من الأفراد ب 44,4 بالمئة، إن برنامج (toute option) يؤثر على ثقافة الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة.
9. يوجه برنامج (toute option) رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي، والدليل على ذلك تعليق أكبر نسبة من ذوي كبار السن، حيث سجلت نسبة 100 بالمئة للفئة العمرية من 61 سنة وأكثر، 87,5 بالمئة من 41 الى 60 سنة، من المعلوم أن كبار السن لديهم أكثر خبرة.
10. نوع المحتوى المفضل لدى المبحوثين هو أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات، بأعلى نسبة من عند الذكور والاناث، حيث صدرت نسبة 37,9 بالمئة لصالح الذكور و 34,9 بالمئة لصالح الاناث، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مدروسة عند شراء أو تحديث سياراتهم، ويساعدهم على فهم الاتجاهات الصناعية وتطورات السوق.
11. ان أغلبية المبحوثين المعتادين على مشاهدة حصص أو برامج السيارات هم الذكور بأعلى نسبة 75,9 بالمئة، حيث ان برامج السيارات غالبا ما تركز على جوانب فنية وتقنية معينة قد تكون أكثر إثارة للإهتمام بالنسبة للرجال، مثل أداء المحركات والتصميمات الهندسية المتطورة، بينما قد تكون للنساء اهتمامات مختلفة مثل الموضة أو الطهي.
12. الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج هو التثقيف، وقد مثل أصحاب المستوى الثانوي النسبة الأعلى 71,4 بالمئة، يليها نسبة 50 بالمئة ذوي

الدراسات العليا ونسبة معدومة لأصحاب المستوى المتوسط وبدون مستوى، وبالتالي المستوى التعليمي يؤثر بشكل كبير على ثقافة الاستهلاك، عادة ما يكون لدى أولئك الذين لديهم مستوى تعليمي أعلى فهم أفضل للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، بما في ذلك جودتها وتأثيرها على الصحة والبيئة، كما أنهم غالبا ما يكونون أكثر قدرة على تحليل العروض الترويجية واتخاذ القرارات المدروسة بشأن ما يجب شراؤه وما يجب تجنبه، وعلى الجانب الآخر، قد يكون لدى الأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض ميل إلى الاعتماد على الإعلانات أو الضغط الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء، دون أن يكونوا قادرين على تقييم البدائل بشكل كاف.

مناقشة الفرضيات:

من خلال تحليل معطيات الجداول السابقة، يمكنني نفي أو تأكيد الفرضيات الموضوعة سابقا كالآتي:

الفرضية الأولى: التسلية هي الدافع الرئيسي وراء مشاهدة المشاهد الجزائري لبرامج النهار، من خلال النتائج التي تم التوصل إليها سابقا، تم نفي صدق هذه الفرضية لأن النتائج تلخصت في كون التثقيف هو الهدف والدافع الرئيسي لمشاهدة هذه البرامج، فالتثقيف يلعب دورا حيويا في زيادة الوعي وتطوير المهارات وتعزيز القدرة على التفكير النقدي.

الفرضية الثانية: يؤثر برنامج (toute option) بشكل كبير في السلوك الشرائي لدى البعض، مما يجعلهم يفكرون في شراء سيارة جديدة حتى إذا كان ذلك غير مخطط له سابقا، على الرغم من أن هذا النوع من التأثير يختلف من شخص لآخر بناء على عوامل مثل الوعي الإستهلاكي والقدرة المالية والتفاعل مع الرسائل الإعلامية، وحسب النتائج التي تم التوصل إليها، تم إثبات صحة الفرضية، كون الأكثرية من خلال الإستمارة أثبتو تأثير برنامج (toute option) في السلوك الشرائي مع بعض الإختلافات بناء على عدة عوامل.

الفرضية الثالثة: لا يثق المشاهد الجزائري في المعلومات المقدمة، حسب النتائج التي تم التوصل إليها، تم نفي صدق هذه الفرضية لأن النتائج كانت إيجابية، فأغلب الأفراد يثقون في المعلومات المقدمة ويعتقدون أن هذا البرنامج يوفر معلومات صادقة ومفيدة وموثوقة حول السيارات.

النتائج العامة للدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة لحصة (toute option) للسيارات التي تبث على قناة النهار، التي تسلط الضوء على مجموعة واسعة من المواضيع المتعلقة بالسيارات، وتساعد في زيادة المعرفة حول صناعة السيارات واتخاذ قرارات أفضل عند شراء سيارة جديدة أو صيانة السيارة الحالية، وعليه هدفت الدراسة الى معرفة اذا كانت البرامج التلفزيونية للسيارات تؤثر على الجمهور الجزائري، كهدف رئيسي، وهذا من خلال عينة مكونة من 100 فرد، وبعد عرض نتائج كل فرضية على حدى، نحاول التقرب من النتائج العامة.

✓ الدافع الرئيسي وراء مشاهدة الجمهور الجزائري للبرامج التلفزيونية هو التثقيف، وهذا يعود الى الرغبة في توسيع الآفاق، وتحقيق التطور الشخصي، والتوجيه نحو التعلم.

✓ يمكن ان تؤدي الرسائل الاعلانية والترويجية في برامج السيارات الى تحفيز المشاهدين على شراء سيارات جديدة بشكل غير مخطط له، فالكثير من العوامل يمكن أن تجتمع معا لتحفيز المشاهدين على شراء سيارات جديدة بشكل غير مخطط له مسبقا، كتأثير الاتصال العاطفي، إثارة الرغبة، والمنافسة والعروض الخاصة وغيرها.

✓ تؤثر هذه البرامج على تشكيل أفكار المجتمع بشأن القيم المرتبطة بالسيارات والثقافة المحيطة بها، من خلال تشكيل الاتجاهات والميول، تعزيز الثقافة المتعلقة بالسيارات، وتحديد القيم المرتبطة بالسيارات.

خاتمة

خاتمة:

إن ما يمكن استنتاجه أو الوصول إليه من خلال دراستنا هذه أن حصة (toute option) التي تبث على قناة النهار، تؤثر على ثقافة الإستهلاك الجزائري، فتساهم في استقطاب الجمهور المستهلك نحو شراء السيارات التي تروج لها، كما تؤثر على القرارات الشرائية والإحتياجات الإستهلاكية للأفراد، كما تم استنتاجه من خلال تحليل الاستمارة، حيث أغلبية الأفراد التي كانت نسبتهم 54,3 بالمئة أكدوا أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة.

تعتبر حصة (toute option) رحلة مشوقة عبر عالم السيارات، تتمتع بأسلوب جميل ومبتكر إلى عالم من التقنية والآداء والتصميم، فهي ليست مجرد برنامج تلفزيوني، بل هي تجربة فريدة تجمع بين الإثارة والمعرفة، حيث يتم استكشاف كل جانب من جوانب الشغف بالسيارات.

بفضل التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل الترويج لجميع الأحداث واستهداف أكبر قدر من الجماهير، حيث أصبحت من خلال هذه الحصص التي تبث، يمكن للمشاهد الحصول على معارف ومعلومات خاصة، والتوعية وتقييم السلعة من ناحية الجودة والسعر قبل شراءها، دون التطرق إلى استشارة آراء الغير التي قد تؤدي به إلى الغلط والخدعة.

وقد تم التوصل من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، أن البرنامج فعلا يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الإستهلاكي، هذا ما أكدته نتيجة الجدول (28) التي كانت أعلى نسبة 57,6 بالمئة، مما يهدف إلى تحفيزهم على اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة ومستدامة، وعليه فيجب الأخذ بعين الإعتبار كل الطبقات خاصة المتوسطة والفقيرة، كما يعزز هذا البرنامج الثراء والنجاح بفضل عرضه للسيارات الفاخرة والمتطورة للمشاهدين، كما يجب الإعلان عن البرنامج بشكل أكبر ليستقطب متابعين أكثر وبالتالي يحقق الغرض من

وراءه، ويجب تحسين التفاعل مع الجمهور الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك خاصة) باعتباره الأكثر استعمالاً في الجزائر، وتقديم تسهيلات للجمهور أو إقامة مسابقات للفوز من أجل كسب حبهم وإعجابهم، واللجوء إلى تقنيات وأساليب رقمية أكثر من الإعلام التقليدي، ويعني ذلك استخدام الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات بدلاً من التلفزيون، فالوسائل الرقمية لها القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجارب تفاعلية أكثر.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. الجرجاوي زياد علي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان (فلسطين: مطبعة أبناء الجراح، 2010).
2. الجيفري محمد وآخرون، إعداد وتقديم البرامج الاذاعية والتلفزيونية (دار صناع الابداع للإنتاج والتوزيع).
3. الحاج كمال، الاجازة في الاعلام والاتصال (سوريا: الجمهورية العربية السورية، 2020).
4. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط.1، 2003).
5. مسلماني جواد علي، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط.1، 2016).
6. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث العلمي (الامارات العربية: دار الكتاب الجامعي، ط.1، 2017).

الرسائل والمذكرات الجامعية:

7. بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية، رسالة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2019/2018).
8. بل قناديل نورة، ثقافة الشباب الجزائري وانتماؤه لهويته المحلية، أطروحة دكتوراه (جامعة سيدي بلعباس: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015/2014).
9. بن عباس فتيحة، الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2012/2011).
10. بن مكي فطومة، الخطاب الاشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3 : كلية علوم الاعلام والاتصال 2015/2014).
11. بو خبزة نبيلة، مبادئ وتقنيات انتاج البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والاعلام، 2019/2018).

12. بودرواية لمياء، القنوات الفضائية وأثرها على تغير أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الاسرة الجزائرية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر2: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015/2014).
13. عبد الحق بشير، التخطيط الإعلامي في القنوات الجزائرية الخاصة وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية، أطروحة دكتوراه (جامعة المسيلة: معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، 2021/2020).
14. قرش السعدية، واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر3: كلية علوم الاعلام والاتصال، 2007/2006).
15. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2007/2006).
16. مشيغل صهيب، تأثير الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجزائرية، أطروحة ماجستير (جامعة قالمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2022/2021).
17. المصري احمد منى، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط: كلية الاعلام، 2016).
18. مهجور موسى، منظومة الاعلام الثقافي في التلفزيون الجزائري في ظل العولمة الثقافية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: العلوم الاجتماعية 2020/2019).
- المجلات:
19. آيت قاسي ذهبية، "البرمجة التلفزيونية بين العام والخاص"، تنمية الموارد البشرية، ع12. (جوان 2016).
20. بلوج زينب، "تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة"، علوم الانسان والمجتمع، م.7، ع.27 (جوان 2018).

21. بعين نادية، مرزاق نوال، "دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى شباب الجزائر في ضوء العولمة"، مجلة البشائر الاقتصادية، م.5، ع3 (ديسمبر 2019).
22. بن جلول خالد، بعلی حمزة، "أثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق أهداف حماية المستهلك"، العلوم الإدارية والمالية، م.3، ع.2 (2019).
23. بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، "تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ع.12 (2017).
24. تنيو كنزة، زعبيط محمد السادق، "الاسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، ع.3 (جوان).
25. رشيد الجبوري راضي، " دور البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات طلبة الجامعات العراقية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع.21 (جوان 2018).
26. الشايب نجوى، "ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري"، المجلة الاجتماعية القومية، م.52، ع.2 (ماي 2010).
27. ضيف الله محمد الهادي، لعبيدي مهاوات، لبزة هشام، "دراسة قياسية لنماذج السلوك الاستهلاكي في الجزائر خلال فترة 1980-2016"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع.9 (جوان 2018).
28. طايبي رتيبة، "الثقافة الاستهلاكية و انتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة"، الأبحاث الاقتصادية، ع.11 (ديسمبر 2014).
29. طورش نور الهدى ايناس، بودهان يامين، "المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، (جوان).
30. عطا لله لحسن، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر"، دراسات، م.7، ع.1 (جانفي 2016).
31. فاضل فراس عباس، داؤد فائد محمد، "النمو السكاني وثقافة الاستهلاك"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، م.68، ع.1 (2016).

32. القحطاني دروايه بنت أحمد، "النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، م.20.
33. القرشي حميد هدى عبد ربه، "تأثير التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"، المجلة العلمية لكلية التربية، م.37، ع.6 (جوان 2021).
34. قطشة عبد القادر، "البرمجة والبرامج في التلفزيون بين ذوق المشاهد والبحث عن الجمهور".
35. لعياشي فتيحة، "القنوات الفضائية الجزائرية وانعكاسها على الواقع الاجتماعي"، حقائق الدراسات النفسية والاجتماعية، ع.7.
36. مراح سعيد، قارش محمد، "الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات"، مجلة الحقيقة، ع.39 (فيفري 2017).
37. نجمي هاني عبد الرحمان، "مدى اسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا"، البحوث الإعلامية، م.1، ع.59 (أكتوبر).
38. يونس عيسى، "العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، م.7، ع.2 (2021).
- المحاضرات:
39. خير الله هشام رشدي، محاضرات في نظريات الاعلام، (كلية التربية النوعية: قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، جامعة المنوفية).
- المنشورات الصادرة عن الهيآت الدولية:
40. الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، البرامج الحوارية الاذاعية والتلفزيونية، (2020).

الملاحق

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام



استمارة استبيان

تأثير البرامج التلفزيونية للسيارات على الجمهور الجزائري Toute Option دراسة ميدانية لحصة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "تأثير البرامج التلفزيونية للسيارات على الجمهور الجزائري" دراسة ميدانية لحصة Toute Option"، يرجى منكم التكرم بقراءة الاستبيان والإجابة على الأسئلة، علما أن بيانات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ولكم منا فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة

إشراف الأستاذ:
أ. د. رفيق بن شريف

إعداد الطالبة:
نادين بعوش

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 18 سنة 18-25 سنة 26-40 سنة 41-60 سنة 61 سنة وأكثر
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي بدون

4. الوضع المهني:

- موظف حكومي موظف قطاع خاص لا أعمل متقاعد

المحور الثاني: أساليب وأهداف التعرض لبرامج قناة النهار

1. هل تشاهد قناة النهار؟

- نعم لا

2. ماهي نوع البرامج التي تحب مشاهدتها فيها؟

- ترفيهية إقتصادية ثقافية

أخرى

3. ما الهدف الذي يدفعك لمشاهدة هذا النوع من البرامج؟

- التسلية الشراء التثقيف

أخرى

4. كيف تقيم جودة البرامج على قناة النهار؟

- جيدة متوسطة ضعيفة

5. هل تحب متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- عبر التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا أهتم

الملاحق

6. هل أنت معتاد على مشاهدة حصص أو برامج السيارات؟

نعم لا بعض الأحيان

7. ما نوع محتوى هذه البرامج الذي تفضله؟

- مراجعات سيارات
- أحداث الأخبار والتطورات في صناعة السيارات
- محتوى تعليمي حول التقنيات الجديدة في السيارات

أخرى

8. هل تعتقد ان هذه الحصص تساعد في زيادة معرفتك؟

نعم لا

9. هل قمت بالمشاركة في برامج او حصص تتعلق بالسيارات؟

نعم لا

10. كيف تقيم مدى تفاعلك مع هذه البرامج؟

مرتفع متوسط منخفض لا أهتم

11. هل قمت بمشاركة المعرفة التي اكتسبتها من هذه البرامج مع آخرين؟

نعم لا

المحور الثالث: تحليل برنامج «toute option»

12. هل تشاهد برنامج (toute option)؟

نعم لا

13. هل يعجبك هذا البرنامج؟

نعم لا

14. هل تعتقد ان هذا البرنامج يوفر معلومات مفيدة وموثوقة حول السيارات؟

نعم لا لا أدري

15. هل تثق في دقة المعلومات المقدمة؟
 نعم لا
16. هل سبق لك ان اشتريت سيارة جديدة بسبب الرسائل الاعلانية والترويجية التي تشاهدها في هذا البرنامج؟
 نعم لا
17. هل يقدم هذا البرنامج خدمات مساعدة كموايد الإصلاح أو توجيهات لشراء السيارات بناء على احتياجات المشاهدين؟
 نعم لا لا أدري
18. هل يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتتبعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
 نعم لا لا أدري
19. هل يشتمل البرنامج على اختبارات للسيارات أو تجارب القيادة لعرض ميزات وأدائها؟
 نعم لا لا أدري
- المحور الرابع: كيفية تأثير حصة « toute option » على ثقافة المستهلك الجزائري؟
20. هل تعتقد ان هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارة جديدة؟
 نعم لا لا أدري
21. هل من وجهة نظرك هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى؟
 نعم لا لا أدري
22. هل تعتقد ان هناك تأثير سلبي لهذا البرنامج على ثقافة الاستهلاك الجزائري مثل زيادة في الانفاق أو الشراء من اجل التباهي؟
 نعم لا لا أدري

23. هل ترى ان هذا البرنامج ينشر الوعي بشأن السياقة السليمة ؟

نعم لا لا أدري

24. هل بالنسبة لك هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي

الاستهلاكي؟

نعم لا لا أدري

25. هل تعتقد ان هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض

السيارات الفاخرة والمتطورة؟

نعم لا لا أدري

ماذا تقترح لتحسين البرنامج إلى الأفضل؟

.....

.....

.....

.....

شكر وتقدير

إهداء

01 مقدمة

الاطار المنهجي

04.....1. بناء الإشكالية.....

06.....2. فرضيات الدراسة.....

06.....3. أسباب اختيار الموضوع.....

07.....4. أهمية الدراسة.....

07.....5. أهداف الدراسة.....

07.....6. تحديد المفاهيم.....

09.....7. منهج الدراسة.....

10.....8. مجتمع البحث.....

10.....9. عينة البحث.....

11.....10. أداة الدراسة.....

12.....11. الدراسات السابقة.....

16.....12. المقاربة النظرية.....

الاطار النظري

الفصل الأول: الحصص التلفزيونية

22المبحث الأول: أساسيات حول الحصص التلفزيونية.....

22.....المطلب الأول: مفهوم الحصص التلفزيونية.....

23.....المطلب الثاني: أنواع الحصص التلفزيونية.....

27.....المطلب الثالث: عوامل نجاح الحصص التلفزيونية.....

29المبحث الثاني: دراسة حول الحصص الثقافية، الاقتصادية، والمتخصصة.....

29.....المطلب الأول: الحصص التلفزيونية الثقافية.....

32.....المطلب الثاني: الحصص التلفزيونية الاقتصادية.....

34.....	المطلب الثالث: الحصص التلفزيونية المتخصصة في الجزائر
	الفصل الثاني: ثقافة الاستهلاك
43	المبحث الأول: أساسيات حول ثقافة الاستهلاك
43.....	المطلب الأول: التعريف بالثقافة الاستهلاكية
47.....	المطلب الثاني: نشأة الثقافة الاستهلاكية وتطورها
49.....	المطلب الثالث: خصائص الثقافة الاستهلاكية
51	المبحث الثاني: أبعاد ثقافة الاستهلاك
51.....	المطلب الأول: دراسة حقوق المستهلك
54.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك
58.....	المطلب الثالث: الثقافة الاستهلاكية في الجزائر
60.....	المطلب الرابع: الترابط بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلكين في التسوق
	الاطار التطبيقي
64.....	التمهيد
65.....	المبحث الأول: عموميات حصة (toute option)
66.....	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستمارة
120	نتائج التحليل
122	الفرضيات
123	النتائج العامة للدراسة
125.....	خاتمة
128.....	قائمة المصادر والمراجع
133.....	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	66
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	67
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	68
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضع المهني	69
05	يبين فيما إن كان يشاهد المبحوثين قناة النهار	70
06	يبين نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها	71
07	يبين الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج	72
08	يبين تقييم المبحوثين لجودة البرامج على قناة النهار	73
09	يبين فيما إن كان المبحوثين يحبون متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي	74
10	يبين فيما إن كان المبحوثين معادون على مشاهدة حصص أو برامج السيارات	75
11	يبين نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين	76
12	يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذه الحصص تساعد في زيادة معرفتهم بالسيارات وصناعاتها	77
13	يبين فيما إن قام المبحوثين بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات	78
14	يبين تقييم مدى تفاعل المبحوثين مع هذه البرامج	79
15	يبين فيما إن قام المبحوثين بمشاركة المعرفة التي اكتسبوها من هذه البرامج مع آخرين	80
16	يبين فيما إن كان يشاهد المبحوثين برنامج toute options	81
17	يبين فيما إن كان يتابع المبحوثين هذا البرنامج	82
18	يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يوفر مفيدة وموثوقة حول السيارات	83
19	يبين فيما إن كان يثق المبحوثين في دقة المعلومات المقدمة	84
20	يبين فيما سبق للمبحوثين أن اشتروا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج	85
21	يبين ما إن يقدم هذا البرنامج خدمات مساعدة كموايد الإصلاح أو توجيهات لشراء السيارات بناء على احتياجات المشاهدين	86

الملاحق

87	يبين فيما إن يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتتبعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
88	يبين فيما إن يشمل البرنامج على اختبارات للسيارات أو تجارب القيادة لعرض ميزاتها وأدائها	23
89	يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة	24
90	يبين فيما إن كان من وجهة نظر المبحوثين هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى	25
91	يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هناك تأثير سلبي لهذا البرنامج على ثقافة الاستهلاك الجزائري مثل زيادة في الاتفاق أو الشراء من أجل التباهي	26
92	يبين فيما إن كان يرى المبحوثين أن هذا البرنامج ينشر الوعي بشأن القيادة السليمة	27
93	يبين فيما إن كان بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي	28
94	يبين فيما إن كان يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة	29
95	يبين اقتراح المبحوثين لتحسين البرنامج إلى الأفضل	30
96	يبين ما هي نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها حسب متغير الجنس	31
97	يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج حسب متغير الجنس	32
98	يبين هل يحب المبحوثين متابعة برامج قناة النهار عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	33
99	يبين هل المبحوثين معتادين على مشاهدة حصص أو برامج السيارات حسب متغير الجنس	34
100	يبين ما نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين مراجعات سيارات حسب متغير الجنس	35
101	يبين هل يشاهد المبحوثين برنامج toute options حسب متغير الجنس	36
102	يبين هل سبق للمبحوثين أن اشتروا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج حسب متغير الجنس	37
103	يبين هل من وجهة نظر المبحوثين هذا البرنامج يؤثر على اتجاهات المشاهدين في تفضيل سيارة على أخرى حسب متغير الجنس	38

الملاحق

104	يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة حسب متغير الجنس	39
105	يبين ما هي نوع البرامج التي يحب المبحوثين مشاهدتها فيها حسب متغير العمر	40
106	يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج حسب متغير العمر	41
108	يبين ما نوع محتوى هذه البرامج الذي يفضله المبحوثين مراجعات سيارات حسب متغير العمر	42
109	يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الجمهور الجزائري في شراء سيارات جديدة حسب متغير العمر	43
110	يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير العمر	44
111	يبين ما الهدف الذي يدفع المبحوثين لمشاهدة هذا النوع من البرامج الترفيهية حسب متغير المستوى التعليمي	45
113	يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يوفر معلومات مفيدة وموثوقة حول السيارات حسب متغير المستوى التعليمي	46
114	يبين هل يستخدم هذا البرنامج تقنيات مثل الاستطلاعات والتفاعل مع المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	47
115	يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير المستوى التعليمي	48
116	يبين هل قام المبحوثين بالمشاركة في برامج أو حصص تتعلق بالسيارات حسب متغير الوضع المهني	49
117	يبين هل سبق للمبحوثين أن اشتروا سيارة جديدة بسبب الرسائل الإعلانية والترويجية التي يشاهدونها في هذا البرنامج حسب متغير الوضع المهني	50
118	يبين هل بالنسبة للمبحوثين هذا البرنامج يوجه رسالة معينة للمشاهدين حول تعزيز الوعي الاستهلاكي حسب متغير الوضع المهني	51
119	يبين هل يعتقد المبحوثين أن هذا البرنامج يؤثر على الثراء والنجاح لدى المشاهدين من خلال عرض السيارات الفاخرة والمتطورة حسب متغير الوضع المهني	52