وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس – المدية–

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

اثر الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري

دراسة ميدانية على اساتذة جامعة يحي فارس – المدية–

الفترة الدراسة: من فيفري الى جوان 2021.

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال.

تخصص : سمعي بصري

اعداد الطالبتين :

امينة ربيع

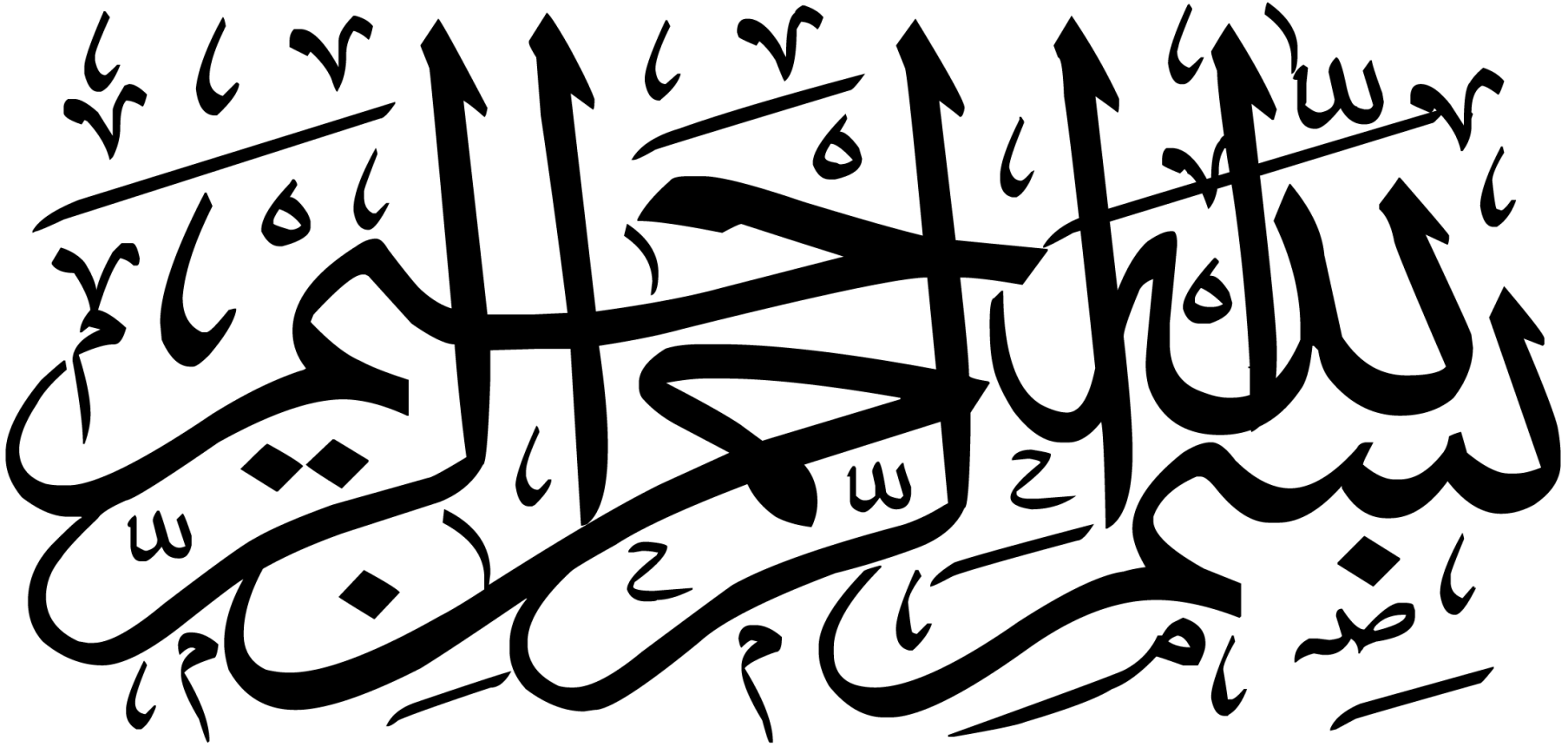
هاجر بوليق

تحت اشراف:

د/ خيرالدين بوهدة

السنة الدراسية:

2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر و العرفان

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولا وأخرا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ،

وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم :"من لا يشكر الناس لا يشكر الله "،فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ خير الدين بوهدة، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا ، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.



الاهـــــــداء

وأخيرا رفعت القبعة احتراما لسنين مضت من الدراسة في البداية أهدي ثمرة جهدي الى اعز واغلى انسان في حياتي ابي الغالي يا صاحب القلب الكبير كل كلمات الشكر والتقدير لا تكفيه ولو جزء صغير من جميله طيلة حياتي الى من جعلني فتاة المدللة وعلمني معنى الحياة فانت يا ابي نبع الحنان والحب الصافي اللهم احفظه لي وبارك في صحته ورزقه.

اليك ابي الحنون

كل امتناني الى نبع الحنان والحياة في الوجود الى من سهرت وشجعتني بكل جوارحها

اليك أمي الحبيبة أمي الغالية

الى أمي الوحيد الذي اتمنى له كل السعادة والهناء اللهم احفظه لي وادمه معي .اليك أخي العزيز فاروق.

الى ملك روحي ومكملتي في الحياة ومؤنستي في البيت اختي الحبيبة سليمة التي كانت سندي في الحياة

اليك اختي الغالية سليمة

الى أروع من جيد الحب بكل معانيه.....فكان السند والعطاء....قدم لي الكثير من الصبر...وامل ....وتشجيع...ومحبة لن أقول شكرا بل ساعيش الشكر معك دائما .اليك

زوجي الغالي صهيب

الى كل أفراد عمتي وابنائها وكل أفراد زوجي وكل صديقاتي في الدراسة زنونة_اكرام_شهناز_عطافية_امينة .وإلى صديقتي وحبيبتي واجمل ذكرياتي والتي تقاسمت معي تعب المذكرة صديقتي الغالية امينة.

هـــاجر

الاهـــــــــداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى والدي الغالي أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيباء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ،أنت أمي الغالية

أطال الله عمرك .

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل الذين لا عيش بدونهم ولا متعة

إلا برفقتهم إخوتي و اخواتي الأعزاء

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة صديقاتي الغاليات.

إلى الزملاء الدراسة دفعة 2021

وفي الأخير

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن

الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين.

أمـيـنـة



الملخص

تهدف دراستنا الى: معرفة تأثير الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري.

انطلقنا الاشكالية : " **ما مدى تأثير الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري؟**

وقد تفرع الى فرضيات و هي كالتالي :

- ✓ العوامل التي تتدخل في تأثير الاعلان على المثقفين.
- ✓ انماط الاستهلاكية بين المستهدف للإعلان تبعا للمستوى التعليمي و الثقافي.
- ✓ مساهمة الاعلان و تأثيره على اتخاذ القرار لأفراد العينة.

حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية حيث بلغ عددهم 60 مفردة .

واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي و الجانب النظري وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ ان لبناء رسالة اعلانية الاعتماد على اسلوب الاغراء من اجل التأثير بطريقة مباشرة او غير مباشرة لتحقيق اهداف المعلنين.
- ✓ ان الرسالة الاعلانية ترتكز على الجانب الاستهلاكي و الجانب السلوكي بدافع الاثارة و الاقناع.
- ✓ ان عملية تحفيز من خلال الاعلان تتحكم بشكل نسبي في رغبة الشراء لدى الاستاذ الجامعي.
- ✓ حينما تكون الرسالة الاعلانية ملفتة للانتباه من خلال الشكل تؤدي الى محاولة فهم مضمونها.
- ✓ ان المثقف يستجيب عن طريق فهمه و تعرفه بواسطة الاعلان لماهية المادة الاعلانية و مواصفاتها و خصائصها و يكون لديه القدرة في ادراك المبالغة الاعلانية، فالاستجابة تكون من خلال الاستيعاب مدى اهمية المادة التي يحملها الاعلان فالوعي هو الفاصل في اتخاذ القرار فالإنسان المثقف يعي بنوعية و جودة الرسالة الاعلانية.

الكلمات المفتاحية : الاعلان ، الاتصال الجماهيري، الاذاعة، التلفزيون.

Résumé

Notre étude vise à connaître l'impact de la publicité radiophonique et télévisuelle sur l'intellectuel algérien.

Nous avons posé le problème "Dans quelle mesure la publicité radiophonique et télévisuelle affecte-t-elle l'intellectuel algérien?

Elle peut se décomposer en hypothèses, qui sont les suivantes:

- ✓ Les Facteurs qui influencent l'impact de la publicité sur les intellectuels.
- ✓ Les modes de consommation parmi la cible de la publicité selon le niveau éducatif et culturel.
- ✓ La contribution de la publicité et son impact sur la prise de décision des membres de l'échantillon.

Où la méthode d'échantillonnage intentionnel a été invoquée, où ils ont compté 60 individus.

Dans l'étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive, en utilisant un questionnaire pour recueillir des données auprès des répondants. L'étude a été divisée en un côté méthodologique, un côté théorique et un côté appliqué dans lequel les hypothèses ont été vérifiées.

L'étude a atteint un ensemble de résultats, dont les plus importants sont :

- ✓ Pour construire un message publicitaire, misez sur la méthode de la tentation afin d'influencer directement ou indirectement pour atteindre les objectifs des annonceurs.
- ✓ Le message publicitaire est basé sur le côté consommateur et le côté comportemental, motivé par l'excitation et la persuasion.
- ✓ Le processus de motivation par la publicité contrôle relativement le désir d'acheter chez le professeur d'université.
- ✓ Lorsque le message publicitaire attire l'attention à travers le formulaire, il conduit à une tentative de compréhension de son contenu.
- ✓ l'intellectuel répond en comprenant et en sachant à travers la publicité ce qu'est le matériel publicitaire, ses spécifications et ses caractéristiques, et il a la capacité de réaliser l'exagération de la publicité. La réponse est en comprenant l'importance du matériel que la publicité porte. le facteur décisif dans la prise de décision La personne instruite est consciente de la qualité et de la qualité Message publicitaire.

Mots-clés: publicité, communication républicain, radio, TV

Summary

Our study aims to: Know the impact of radio and television advertising on the Algerian intellectual.

We set out the problem: "What is the impact of radio and television advertising on the Algerian intellectual?

It was made into hypotheses as follows:

- ✓ Factors that influence the impact of advertising on intellectuals.
- ✓ Consumer patterns among the target for advertising according to the educational and cultural level.
- ✓ The contribution of advertising and its impact on the decision-making of the sample members.

Where the intentional sampling method was relied upon, where they numbered 60 individuals.

In the study, we relied on the descriptive approach, using a questionnaire to collect data from the respondents. The study was divided into a methodological side, a theoretical side, and an applied side, in which the hypotheses were verified.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- ✓ To build an advertising message, reliance on the method of temptation in order to influence directly or indirectly to achieve the goals of advertisers.
- ✓ The advertising message is based on the consumer side and the behavioral side motivated by excitement and persuasion.
- ✓ The process of stimulating through advertising relatively controls the university professor's purchase desire.
- ✓ When the advertising message draws attention through the form, it leads to an attempt to understand its content.

The educated person responds by understanding and knowing through the advertisement what the advertisement material is, its specifications and characteristics, and he has the ability to realize the advertising exaggeration. The response is through understanding the importance of the material that the advertisement carries. Awareness is the decisive factor in decision-making. The educated person is aware of the quality and quality. Advertising message.

Keywords: advertising, public communication, radio, television

الفهــرس

العنوان	رقم الصفحة
البسملة	
الشكر والعرفان	I
إهداء	II
ملخص الدراسة	III- IV
فهرس المحتويات	VII
قائمة الجداول	VII
مقدمة	ا ، ب
الفصل الأول :الإطار المنهجي	
اشكالية الدراسة	13
الفرضيات	13
اهداف الدراسة	14
اهمية الدراسة	14
مصطلحات الدراسة	15
منهج الدراسة	18
عينة و مجتمع الدراسة	18
ادوات جمع المعلومات	19
دراسات سابقة	20
اسباب اختيار الموضوع	26
مجال الدراسة	26
تقسم الفصول	27
الفصل الثاني : الإطار النظري	
تمهيد	/

المبحث الأول : مدخل الى الاعلان	/
المطلب الأول : نشأة الاعلان وتطوره	28
المطلب الثاني : مفهوم الاعلان	30
المطلب الثالث : خصائص الاعلان	31
المطلب الرابع : اهداف الاعلان	32
المطلب الخامس : وظائف الاعلان	33
المطلب السادس : انواع الاعلان	34
المبحث الثاني : الاعلان الاذاعي	/
المطلب الاول : نشأة الاذاعة كوسيلة اعلامية	38
المطلب الثاني : مفهوم الاذاعة كوسيلة اعلامية	39
المطلب الثالث : بدايات الاعلان الإذاعي	40
المطلب الرابع : مفهوم و خصائص الاعلان الاذاعي	41-40
المطلب الخامس : انواع الاعلان الاذاعي	42
المبحث الثالث : الاعلان التلفزيوني	/
المطلب الاول: نشأة التلفزيون كوسيلة اعلامية	45
المطلب الثاني :مفهوم التلفزيون كوسيلة اعلامية	46
المطلب الثالث : بدايات الاعلان التلفزيوني	47
المطلب الرابع: مفهوم وخصائص الاعلان التلفزيوني	48
المطلب الخامس : انواع الاعلان التلفزيوني	50
المبحث الرابع : : الاعلان و تأثيره في الاتجاهات و سلوك المستهلك	/
المطلب الاول: الاعلان و المستهلك	53
المطلب الثاني : تعريف المستهلك	53
المطلب الثالث : الاعلان و سلوك المستهلك	53
المطلب الرابع : العوامل التي يؤثر على سلوك المستهلك	54

المطلب الخامس: الاعلان و التأثير في الاتجاهات	57
المطلب السادس: اساليب اتخاذ القرار	57
خلاصة الفصل	59
الاطار التطبيقي	/
لمحة تاريخية عن جامعة يحي فارس:	61
تفريغ وتحليل البيانات	90-64
نتائج الدراسة	94-92
الخاتمة	96
قائمة المراجع	98
قائمة الملاحق	/

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب متغير الدرجة العلمية.	65
02	يبين توزيع العينة حسب متغير الدرجة العلمية.	66
03	يبين ما مدى متابعة افراد العينة للإعلانات الاذاعية والتلفزيونية.	67
04	يبين الفترات التي يتابع فيها افراد العينة الاعلانات	68
05	يبين القوالب المستخدمة في الاعلانات التي تشد انتباه افراد العينة.	69
06	يبين القيم التي تروج لها الرسالة الاعلانية.	71
07	يبين الجوانب التي ترتكز عليها الرسالة الاعلانية	72
08	يبين مدى تطابق الديكور مع المادة المعلن عنها	73

09	يبين الديكور الذي يثير انتباههم	74
10	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس و مدى تحفيز الاعلان في رغبة الشراء لدى افراد العينة	76
11	يبين مدى محاولة افراد العينة في فهم محتوى الرسالة الاعلانية.	77
12	يبين مدى مساعدة الاعلان في اكتشاف خصائص منتوج ما	78
13	يبين الاشياء التي يركز عليها المبحوثين عند شراء منتوج ما .	79
14	يبين توزيع العينة وفقا لمتغير الجنس و نوع السلعة المعلن عنها التي تثير انتباه المبحوثين.	81
15	يبين مدى مساعدة الاعلان في اختيار سلعة او خدمة.	82
16	يبين نوع الخدمات.	83
17	يبين الدور الذي يلعبه وعي المثقف في مقدار الاستجابة للرسالة الاعلانية.	84
18	يبين مدى مناقشة المبحوثين لمحتوى المادة الاعلانية.	85
19	يبين مدى تأثير الاعلان على قرارات الشرائية لدى افراد العينة.	86
20	يبين السلوك الذي يتحقق عند متابعة الاعلانات.	87
21	يبين تأثير الاعلان و النفور من المادة المعلن عنها عند بثه و قطع البرنامج المفضل لدى افراد العينة.	88
22	يبين عوامل التي تأثر في اتخاذ قرار شراء المادة المعلن عنها.	89
23	يبين مدى تمييز بين الاعلانات المنجزة محليا و المستوردة من الخارج	90

مقدمة:

الاعلان سمة اساسية من سمات العصر الحالي ، وشكل من اشكال المعرفة الانسانية كيف لا ، وقد اصبح يحصرنا حيثما سرنا و اتجهنا ففي داخل المنزل نستقبل مئات الاعلانات عبر شاشات التلفزيون و الراديو وذلك في مختلف الوسائل خاصة السيارات ، ومن خلال مطالعتنا للصحف و المجلات اليومية ، كما ان التقويم الذي نضعه على جدران المنزل او المكتب يحمل اعلانا عن جهة اصداره ، وعندما نخرج للشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على انواع و الوان كثيرة من الاعلانات هذا فضلاً عن ما يطل علينا عبر شبكة الانترنت.

وفي ضوء ذلك يمكن اعتبار الاعلان نسقاً علمياً له موضوعاته و مناهجه ، وقد توصل الى مجموعة من الاطر و أساليب التي استقاها من مختلف العلوم المرتبطة به ، على اعتبار ان اهدافه تتحدد على ضوء النمط الاجتماعي و الاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي و قوى السوق و طبيعة المستهلكين و شرائحهم الطبقية و رغباتهم و احتياجاتهم . و من هنا كانت النظرة الى الاعلان كفن ممارسة . اي ان الاهتمام بالإعلان و ممارسته كان قديماً قدم المجتمعات الانسانية نفسها ، حيث يعود تاريخه الى عصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة ، كأحد سبل التي لجأ اليها الانسان البدائي "الاول" ، لتلبية حاجياته المعيشية و التعبير عن متطلباته بهدف اقامة علاقات تبادلية و تحقيق المصالح المشتركة بالشكل و الاسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر.

في المقابل يشهد عصرنا الحاضر تطورات كبيرة و متسارعة في مختلف الميادين بفعل التطور التكنولوجي و التقني وثورة الاتصالات و المعلوماتية ، اذ يصبح عالمنا اليوم ويمسي على ابتكارات جديدة و تحديث في التكنلوجيا المعلومات وفي حقول العلم و المعرفة ، و تتغير باستمرار هذه النظم لتتناغم مع ما يحصل من تطور فاعل و مؤثر في مجالات الحياة المختلفة. حيث ادى في السنوات الاخيرة الى غزارة الانتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الاسواق بشتى السلع و الخدمات ، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في المستوى ثقافة المستهلك و وعيه و تنوع حاجاته و رغباته ، مما ادى الى زيادة المنافسة في مجال الاعلان لتلبية هذه الحاجيات و الرغبات ، وقد فرضت هذه التطورات تزايد في استخدام الانشطة الترويجية الاعلانية ، من حيث الكم و النوع للتأثير على

المستهلك و اقناعه بطريقة فنية و ابداعية مبتكرة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري (الاذاعة و التلفزيون ...) .

وفي ظل تلك المؤشرات ينحصر دور الوسيلة الاعلانية في انها تقوم بنقل رسالة من المُعلِن الى المُعلَن اليه . ولكل وسيلة خصائص معينة يمكن استخدامها لنقل رسالة ذات طابع معين الى الجمهور تحت ظروف معينة ، ويؤخذ بنظر الاعتبار اموراً عديدة عند اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة ، طبيعة السلعة او الخدمة او المادة المُعلَن عنها و سعة انتشار الوسيلة و تكاليف النشر.

كما ان الاذاعة تعتبر من الوسائل الاعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن الى الجمهور المتلقي ، وذلك لتميزها بطول فترات البث ، وتعدد البرامج التي تقدمها و قدرتها على الوصول الى جماعات وفئات مختلفة من المجتمع ، و اعتبارها وسيلة منخفضة التكلفة و واسعة الانتشار ، قد تصل الى قطاعات متعددة ، وتتميز بإمكانية تكرار الرسالة الاعلانية.

من زاويا اخرى يعتبر التلفزيون وسيلة اعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر ، فهو يساعد المُعلِن على ابلاغ رسالته الاعلانية الى جمهور المتلقي ، بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تشجيعهم على شراء السلعة المُعلَن عنها ، و قد ساعدة الاقمار الصناعية في تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية بأكثر من دولة في الوقت الواحد.

و اصبح الاعلان في الوقت الراهن موجوداً في اغلب الانظمة السمعي بصري (الاذاعة و التلفزيون)، ممثلاً بنسب متفاوتة في خريطة الارسال كل شبكة اذاعية او قناة تلفزيونية شاغلاً اوقاتاً تقسم بالأهمية و بكثافة التعرض من قبل الجمهور بما يعرف بفترات الذروة ، و التي يرتفع في المقابل سعر استغلالها ، إلا ان مظاهر الاختلاف بين الاعلان في الانظمة الاذاعية اكثر من ذلك بكثير ، و اسباب ذلك الاختلاف متنوعة . ومع تلك الزيادة متبعة باستخدام وسائل الاعلام عامة و التلفزيون خاصة من جانب المعلنين على اختلاف مجالات انشطتهم تعددت الدراسات حول الاعلان ، و من خلال دراستنا هذه سنحاول الكشف عن **تأثير الاعلان الاذاعي والتلفزيوني على المثقف الجزائري** .

الكلمات المفتاحية : الاعلان، الاتصال الجماهيري، الاذاعة، التلفزيون.

الإطار المنهجي

الاشكالية:

يعتبر الاعلان وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري حيث يعمل عل إيصال الرسائل الاعلامية المختلفة الى المتلقي ، قصد تعريفه بشيء معين (سلعة ، منتوج ، خدمة ...). وهو اداة ترغيب لاقتناء الشيء المعلن عنه ، ذلك من خلال الطرق الاقناع و التأثير، التي توظفها كل وسيلة من وسائل الاعلانية . وتنوع هذه الوسائل يسهل عملية التواصل الاعلاني فكل واحدة من هذه الوسائل تعتمد اساليبها الخاصة لإثارة الرغبة في الشراء ، اضافة الى كون الاعلان باباً من ابواب التواصل بحيث تنتقل الفكرة او المعلومة من شخص او مجموعة اشخاص ، لتصل الى فئات معينة، كذا عبر الاذاعة و التلفزيون لانتشارها على نطاق واسع.

كما ساهم تطور الخدمات ضمن المحطات الاذاعية ، ومهارات الالقاء الاذاعية و التقنيات الحديثة ، في جعل الاذاعة احد ابرز الوسائل الاعلان في بداياته ، حيث اصبحت سبيلاً للمعلنين بشتى انواعهم ، لإيصال المعلومات عن السلع او الخدمات التي يعرضونها ، وصارت الرسالة الاعلانية المسموعة تخضع لأساليب علمية وتقنيات عالية من حيث التأثير و الاقناع.

الى ان الاعلان في التلفزيون يرتكز على فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للمنتوج او الخدمة او السلعة ...، وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة .حيث ان الاعلان التلفزيوني نمط من انماط الاتصال القائم على تقنيات الاقناع بالدرجة الاولى والهادفة الى جذب اهتمام المتلقي .

ويمكن توضيح هذه الجوانب من خلال دراسة تأثير الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري (اساتذة جامعة يحي فارس بـ المدية) . وفي هذا السياق تتبلور اشكالية دراستنا كالاتي :" **ما مدى تأثير الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري؟ (اساتذة جامعة يحي فارس)**".

الفرضيات:

- ✓ يساهم الاعلان في تحفيز المثقف على اتخاذ القرار.
- ✓ وجود عوامل تتدخل بدرجات متفاوتة في تأثير الاعلان على المثقفين.

- ✓ يختلف نمط الاستهلاك بين المستهدف للإعلان تبعاً لمستوى التعليمي او الثقافي.
- ✓ تأثير على قرارات الافراد الاستهلاكية الى حد كبير بآراء و معتقدات الجماعة التي ينتمون اليها.

اهداف الدراسة:

يندرج ضمن موضوع " تأثير الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري " العديد من الاهداف التي يمكن ان ذكر اهمها في النقاط التالية:

- ✓ الاطلاع على مختلف العوامل التي يأثر فيها الاعلان على المثقفين .
- ✓ معرفة مدى تحفيز الاعلان للمثقف في اتخاذ القرار.
- ✓ الوقوف على الجوانب التي يتركها الاعلان في المثقف من حيث استهلاكه و اتجاهاته.
- ✓ اظهار الاثر الذي يحدثه الاعلان في سلوك الاستاذ الجامعي.
- ✓ ابراز مكانة الوسيلة الاعلانية و دورها في تغيير الافكار و الآراء وسلوك المثقفين.
- ✓ معرفة الاسباب وراء مشاهدة الاستاذ الجامعي للإعلانات.
- ✓ محاولة دراسة تأثير الاعلانات الاذاعية و التلفزيونية على سلوك الاستهلاكي بالنسبة للمثقف.

اهمية الدراسة:

لهذه الدراسة الاهمية الكبيرة وذلك من حيث تركيز على الإعلان من خلال قدرة رسالته على التأثير في المثقفين من جهة و اعتباره الممول الاساسي لوسائل الاعلامية من جهة اخرى.

كما تبرز معرفة الاثر الذي يتركه الاعلان على سلوكيات الاساتذة الجامعيين ، وطبيعة الاتجاهات الناتجة عن هذا التعرض ، واقتصرنا على دراسة جمهور اساتذة الجامعة دون الشباب العام لاعتقادنا انه ليس جمهور سلبيا ولا يتلقى اي شيء فهم لا يأخذون ما يريدونه من وسيلة و يرفضون مالا بشبع رغباتهم و توقعاتهم.

مصطلحات الدراسة:

الاعلان:

لغة: علن الامر، واعتلن أي ظهر، و العلان و المعالنة و الاعلان أي المجاهرة و اظهره و اعلنه.

وورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء في شنعة حتى يشهره الناس .[1]

اصطلاحا: هو نشاط الذي يؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع السلعة او مع الافكار، وهو فن الاغراء على سلوك بطريقة معينة.[2]

التعريف الاجرائي: هو النشاط الذي يقدم الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة الى الجمهور للتعريف بالمنتوج او الخدمة او سلعة ما بغرض الاغراء، اعتماد على وسائل الاعلام المختلفة كالإذاعة والتلفزيون، بأساليب إقناعية تهدف للتأثير في سلوك المتلقي (المثقف) ، مقابل اجر مدفوع .

الاذاعة: لغة: ذاع الخبر وغيره، ذيعا، ذيوعاً، وذيعاناً: فشا وانتشر، اذاعه : افشاه ونشره.[3]

اصطلاحا: يمكن تعريف الاذاعة بانها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد اخبارية وثقافية و تعليمية و تجارية وغيرها من البرامج لتلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى انحاء العالم. [4]

---

[1] مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي، قاموس المحيط، دار الحديث القاهرة ،ص1137.

[2] نعيم الزنفلي ،الاعلان مدخل بناء مهارات ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، مصر، 1995، ص11.

[3] معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، ط4 ، مصر ،2004، ص318.

[4] ريم عبود ، مدخل الى الاذاعة و التلفزيون ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 ، ص

التعريف الاعلان الاذاعي:

يعرف الإعلان في الإذاعة على أنه: "استخدام الكلمة المسموعة من خلال استخدام بعض الإذاعات التي تبث الإعلانات بين الفقرات والبرامج الإذاعية ، يلعب الصوت والموسيقى واللحن دورا كبيرا في حسين التأثير.

ويعرف أيضا على اعتبار أن الإذاعة وسيلة إعلانية جذابة وفاعلة للمعلن تساعده على الوصول الى تحقيق اهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهري واسع.[1]

التعريف الاجرائي للإعلان الاذاعي:

هو مجموعة من الحركات و التقنيات التي تعتمد على الصوت و الموسيقى و اللحن ، وذلك من اجل اظهار اهم خصائص ومميزات السلع و المنتوجات و الخدمات ، وذلك بقصد اثارة شعور المستهلك وبالتالي انجذابه الاستهلاكي اتجاه المادة المعلن عنها.

التلفزيون:

لغة: اصل كلمة *télévision* يونانية تتكون من مقطعين *télé* معناها من بعيد و *vision* معناها الرؤيا أي يكون المعنى متكامل الرؤيا من بعيد.[2]

اصطلاحا:

جهاز نقل الصور و الاصوات بواسطة الامواج الكهرومغناطيسية .[3]

---

[1] فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسوقي ، دار اسامة للنشر ، ط1 ، الاردن ، 2011 ، ص 152

[2] وعد ابراهيم خليل الامير، دور التلفزيون في قيم الاسرة ، دار علاء للنشر ،ط1 ،2013 ، ص27.

[3] معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، ط4 ، مصر ،2004، ص87.

الاعلان التلفزيوني:

هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية للسلعة، وتحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد . و كذلك من ناحية الشكل أو المضمون في التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الأخرى.[1]

تعريف الاجرائي :

هو مجموعة من التقنيات و اسس و افكار من ناحية الشكل و المضمون من اجل عرض المادة المعلن عنها المقدمة عبر شاشة التلفزيون و بناء صورة جيدة لجذب انتباه المستهدف و اقناعه و تحفيزه للاتخاذ القرار و التاثير على سلوكه الاستهلاكي .

الاتصال:

لغة: وصل فلان الشيء ، بمعنى بلغه، وانتهى اليه.[2]

اصطلاحا: هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين اعضاء المجتمع سواء كان صغيراً او كبيراً، وتبادل الافكار و التجارب فيما بينهم.[3]

التعريف الاجرائي:

هو عملية التي يتم من خلالها تكوين علاقات بين المنتج و الجمهور المستهدف عبر وسيلة اعلانية(الاذاعة و التلفزيون) و ايصال الافكار و المواد و السلع ... قصد تحقيق مبتغاه.

---

[1] نسرين عاشوري ، امنة ميهوبي ، استعمال الكوميديا في الاعلان التلفزيوني و اثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة –دراسة ميدانية– ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة المسيلة ، 2017 ، ص 40.

[2] المرجع السابق، الوسيط ، ص1037.

[3] علي فلاح الزعبي، عبدالرحمان مصطفى ابونبعه، هندسة الاعلان الفعال(مدخل صناعة الاعلان)،دار الكتاب الجامعي،ط1 ، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص27.

منهج الدراسة:

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءاً على الاشكالية التي تم تحديدها **(ما مدى تأثير الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري ؟).**

وبما انا دراستنا هذه تعتمد على جمع المعلومات حول الاعلان الاذاعي و التلفزيوني و تأثيره على المثقف، فأن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية تحليلية التي تهدف الى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وتحليلها وتحديد خصائصها تحديداً كمياً وكيفياً، كما يقوم بالكشف عم حالة السابقة للظواهر وكيف وصلت الى صورتها الحالية و محاولة التنبؤ بما سيكون عليه مستقبلاً.

فالمنهج الوصفي هو الذي يقوم بوصف ما هو كائن وتفسيره ويهتم بتحديد الظروف و العلاقات الموجودة، او التي يمكن ان توجد بين الوقائع الحالية او الاتية، كما يهتم بتحديد الممارسات الشائعة، والتعرف على الاتجاهات و المعتقدات لدى الافراد.[1]

كما يعرف بانه: الطريق او مجموعة الطرق الت يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية و الظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي اليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الاخرى المؤثرة و المتأثرة فيها.

كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام اساليب وادوات البحث العلمي، التي تلائم الاهداف التي يسعى الباحثون الى تحقيقها من وراء استخدام هذا المنهج.[2]

العينة و مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث: "هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي ترتكز عليها الملاحظات، لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى، التي يجرى عليها البحث ".[3]

---

(1) عبدالغاني محمد اسماعيل العمراني، دليل الدارس الى اعداد البحث العلمي، ط2، 2010، ص26.

(2) مصطفى حميد الطالي، خير ميلاد ابوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا، ط1، الاسكندرية،2008، ص95.

(3) مريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ت: بوزيد صحراوي، سعيد سبعون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006/2004،ص298.

المجتمع المستهدف لموضوع دراستنا "اثر الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري "، هم اساتذة جامعة يحي فارس المدية.

العينة: هي فئة تمثل مجتمع البحث *(population research)* او جمهور البحث، اي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، او جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث[1].

و في دراستنا هذه اخترنا العينة القصدية وهنا يعتمد على الباحث و تخصصه و مستوى خبرته العلمية لأنه هو الذي يحدد اطار بحثه، ومجال الظاهرة المبحوثة والعينة المطلوبة، وفقا للأهداف التي يحددها لبحثه، اذ يقوم الباحث باختيار مكونا لعينة بحثه من العناصر التي تحمل سمات معينة تتعلق بمشكلة البحث.[2]

يعود اختيارنا للعينة القصدية هو ان هذا النوع من العينات يتلاءم مع طبيعة الدراسة ، وسنعتمد على عينة من60 مفردة ، وهذه العينة ستشمل الاساتذة جامعة يحي فارس بالمدية.

ادوات جمع المعلومات:

الاستبيان: "ويسمى ايضا الاستقصاء وهو اداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب".[3]

" هي وسيلة او اداة جمع البيانات و المعلومات و الحقائق اللازمة لأثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة".[4]

---

(1) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية و ممارساته العلمية، دار الفكر المعاصرة،ط1، سوريا،2000،ص305.

(2) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا،ط1 ، مصر،2006، ص215.

(3) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي اسسه، مناهجه واساليبه، اجراءاته، بيت الافكار الدولية، الاردن،2001،ص90.

(4) عبد الغني محمد اسماعيل العمراني، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2، 2012 صنعاء ، ص78.

وحسب موريس انجرس فإن: " الاستمارة التي تعرف في شكلها الاكثر شيوعا بسبر الآراء، تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل اراء الافراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف ايجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية".[1]

ولقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان لدراستنا و تتضمن من حيث الشكل اربعة محاور رئيسية وهي:

المحور الاول: البيانات الشخصية تتضمن سؤالين

المحور الثاني: العوامل التي تتدخل في تأثير الاعلان على المثقفين.(7 اسئلة)

المحور الثالث: الانماط الاستهلاكية بين المستهدف للإعلان تبعاً لمستوى التعليمي و الثقافي.(7 اسئلة)

المحور الرابع: مساهمة الاعلان و تأثيره على اتخاذ قرارات لأفراد العينة.(7اسئلة)

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة و البحوث نقطة انطلاق للعديد من الدراسات و الابحاث التي تليها، لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات التي تناولت الاشهار بصفة عامة .

من هذه الدراسات نجد:

الدراسة الاولى:

تحت عنوان" اتجاهات اساتذة الاعلام و الاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني –دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة3–

اعداد طلبة : راضية مهلل، نرجس بن ناصر، مهدي قوارطة.

اجريت هذه الدراسة عام 2016/2015.

---

[1] مريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ت: بوزيد صحراوي، سعيد سبعون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006/2004،ص204.

تنحصر اشكالية الدراسة على " ماهي اتجاهات اساتذة الاعلام و الاتصال(كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة قسنطينة3) الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني؟

تهدف الدراسة الى التعرف على اتجاه اساتذة الاعلام و الاتصال نحو الاشهار الالكتروني والوصول الى نتائج علمية يمكنها ان تخدم العاملين بقطاع الاشهار و كذلك الباحثين.

الدراسة الثانية:

"تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري" دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة أنموذجا"

اعداد الطالبتين: فريدة اوملحة و نوال فارس تحت اشراف د/ الحاج تيطاوني

انجزت هذه الدراسة 2017/2016.

اشكالية الدراسة: " مامدى تاثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق و التعددية الاعلامية عبر الوسائط الاخرى؟"

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الاشهار على سلوك الافراد في مجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة انموذجا، و جاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته لأهميته و اعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للافراد و لوسائل الاعلام.

واعتمد منهج الوصفي و استخدام اداة الاستبيان و الملاحظة و المقابلة.

الدراسة الثالثة:

للباحثين حنيدر فريال و درموشي شهرة.

بعنوان الاشهار التلفزيوني و تأثيره على سلوك المستهلك –دراسة ميدانية على عينة طلبة كليو العلوم الانسانية و الاجتماعية –مذكرة مكملة لشهادة ماستر سنة 2019/2018.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز مكانة الاشهار التلفزيوني كوسيلة تسويق معتمدة من طرف المنتجين و اظهار الاثر الذي يحدثه الاشهار التلفزيوني في سلوك الطلبة .

وانطلقت هذه الدراسة من الاشكالية : هل يؤثر الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك؟.

و استخدم المنهج لوصفي التحليلي على عينة الطبقية التناسبية المتمثلة في 1201 مفردة "طالب".

واعتمد الباحثين على اداة الملاحظة و الاستبيان .

و توصلت الدراسة الى اهم النتائج التي نوجزها في الاتي:

ان مضمون الرسالة الاشهارية يحفز على اتخاذ قرار الشراء.

ان اوقات عرض الاشهار التلفزيوني يساهم في زيادة نسبة الاستهلاك.

ان السلعة المعروضة في الاشهار التلفزيوني تساهم في اشباع رغبات وحاجات المستهلك.

الدراسة الرابعة:

للباحث غالم عبدالوهاب

تحت عنوان الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا." مذكرة لنيل شهادة ماستر سنة 2007/2006.

هدفت الى الوقوف على مدى فعالية الاشها باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ومعرفة دور الاشهار في الوصول الى التأثير على المستهلك النهائي.

وانطلقت من الاشكالية : الى اي مدى يساهم الاشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟ وماهي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الاشهارية و الثقافة الاستهلاكية؟.

و استخدم المنهج الوصفي التحليلي على العينة العشوائية ب 250 مفردة موزعين على ولايتين من الغرب الجزائري.

و اعتمد الباحث على اداة الاستبيان.

و توصل في دراسته على:

كلما ازدادت اوقات تعرض المستهلك للإشهار، كلما تطورت دافعيته للشراء.

كلما تكرر تعرض المستهلك للإشهار، كلما سعى لتزويد بالمعلومات الجديدة عن المنتوج.

يعتبر الاشهار وسيلة تعليمية للمستهلكين الاوفياء، كلما دفعه ذلك الى تغيير سلوكه اتجاه المنتوج.

الدراسة الخامسة:

للباحثة سول سهام .

تحت عنوان " اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري". دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال مستغانم مذكرة لنيل شهادة الماستر. سنة 2018/2017.

هدفت الى معرفة درجة تأثير المتلقي بالإشهار التلفزيوني ، معرفة الاسباب وراء مشاهدة الطلبة للإشهار التلفزيوني، معرفة مكانة الاشهار التلفزيوني بالنسبة للمتلقي و دوره في سلوك الشراء .

و انطلقت من اشكالية: ما هو اثر الإشهارات التلفزيونية على الطلبة اثناء متابعة البرامج التلفزيونية؟

و استخدم المنهج المسحي اما العينة المعتمدة هي العينة القصدية المكونة من 120 مفردة التى تشمل الطلبة الجامعيين.

و اعتمدت الباحثة اداة الاستبيان .

بعض النتائج التي توصلت اليها:

ان يميل معظم المبحوثين الى مشاهدة البرامج التلفزيونية دائما بنسبة 40% لتراد هذه البرامج بالنقاشات الاجتماعية حول مخزون القضايا. وتشبع معظم المبحوثين حاجاتهم من خلال محتوى البرامج التلفزيونية .

ان الفواصل الاشهارية تؤثر احيانا على متابعة البرامج التلفزيونية .

الدراسة السادسة:

للباحثة طالبي فاطمة.

تحت عنوان" الاشهار الالكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية "دراسة ميدانية بفندق الروايال وهران. سنة 2014/2013.

هدفت الى توضيح دور الاشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية التي تساهم بدورها في تطوير الاقتصاد الوطني.

تقييم مدى فعالية الاشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية.

و انطلقت هذه الدراسة من الاشكالية: كيف يساهم الاشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟.

واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من موظفي فندق روايال الذي قدر بـ21 موظف.(عمدية). و اعتمدت على اداة المقابلة و الملاحظة.

كما عالجت هده الدراسة مفهوم السياحة و اهميتها في كل المجالات و ابعادها المعتمدة و خصائصها التي تفرض على المؤسسة السياحية اتباع اساليب اتصالية متطورة من بينها الاشهار الالكتروني .

وركزت هذه الدراسة على توضيح الدور الذي يلعبه الاشهار الالكتروني في تنمية الخدمات السياحية.

الدراسة السابعة:

للباحثتين نبيلة عكوش ،جويدة بن حداد .

تحت عنوان الاشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية للمياه المعدنية "قنيعة" انموذجا.

مذكرة لنيل شهادة ماستر 2016/2015.

هدفت الى إلى تسليط الضوء على احد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ، الا وهو الاشهار، لذ يعتبر ركيزة اساسية لا يمكن الاستغناء عنها ، ذلك لدوره الفعال في تحقيق اهداف مختلف المؤسسات الاقتصادية.

وانطلقت هذه الدراسة من الاشكالية: هل يمكن للإشهار بمختلف وسائله ان يصل الى اقناع المتلقي بجودة منتج ما؟ بعبارة اخرى هل يمكن اعتبار الاشهار عنصرا ضروريا لحدوث عملية الاستهلاك؟

حيث استخدم المنهج الوصفي و اعتماد على استبيان موجه الى العاملين بمؤسسة قنيعة، اضافة الى استبيان للمتلقي "الطلبة" واخر الى ربات البيوت.

وبعض النتائج التي توصلن الى :

تنوع الطرق و الاساليب الإقناعية التي يوظفها الاشهار بهدف التغيير سلوك المتلقي وتوجيهه صوب العلامة التجارية المعلن عنها لاقتنائها.

الاشهار يتم عبر وسائل عديدة و التي يكون اختيارها و تحديدها على ضوء الافراد المستهدفين من الحملة الاشهارية.

الدراسة الثامنة: للباحثتين بشرى حمانة و شروق بومجان 2016/2015.

لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص : اتصال و علاقات عامة.

تحت عنوان تأثير الاعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري. دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ام البواقي – العربي بن مهيدي –

هدفت الى التعرف على مدى اقبال الطالب الجزائري على الاعلانات التلفزيونية و معرفة دوافعه عليها، و معرفة جوانب التأثير في توجيه السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري، ومعرفة مدى تحكم الاعلان التلفزيوني في توجيه سلوكه الاستهلاكي .

انطلقت الدراسة من الاشكالية ما هو تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري ؟.

فالمنهج المستخدم هو المنهج المسحي، على عينة المتكونة من 200 مفردة من طلاب جامعة ام البواقي التي تم اختيارها بأسلوب قصدي، وتم استخدام الملاحظة و الاستبيان .

بعض النتائج التي توصلن لها :

اختلاف نوع التعرض للإعلانات التلفزيونية لا يؤثر في اقتناء الطلبة للمنتجات المعروضة، بينما ان طبيعته تتحكم بشكل نسبي في اختيار الطلبة لحجاتهم الاستهلاكية، فيما كان ابراز دوافع للتعرض معرفيا للتعرف على المنتجات، يخلق الاعلان التلفزيوني الرغبة في استهلاك المنتجات بشكل غير دائم.

اسباب اختيار الموضوع:

1-اسباب ذاتية:

- ✓ الميول الشخصي لموضوع الاعلان و الرغبة في انجاز هذه الدراسة.
- ✓ الالمام بالمعلومات العلمية حول موضوع الدراسة.
- ✓ محاولة معرفة اهمية الاعلان و تأثيره على الجمهور المثقف.

2-اسباب موضوعية:

- ✓ ابراز مكانة الاعلان في التأثير على الاستاذ الجامعي الجزائري و تحديد عمق ذلك اكاديميا.
- ✓ اكتشاف الحقائق العلمية حول تأثير الاعلان على المثقفين الجزائريين .
- ✓ كثرة المضامين الاعلانية و تنوعها و اختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه،

مع تنوع اساليب و وسائل نقل الرسائل الاعلانية.

مجال الدراسة :

- ❖ المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني و الجغرافي للدراسة بولاية المدية بالتحديد في جامعة يحي فارس .
- ❖ المجال الزماني : في البداية اقتصر عملنا على الفصل النظري و ذلك للبحث على المراجع و جمع المادة العلمية، وكان هذا خلال الفترة الممتدة ما بين نهاية شهر فيفري الى بداية شهر ماي، اما بالنسبة للجانب التطبيقي كان في الفترة الممتدة من منتصف شهر ماي الى منتصف شهر جوان.

من خلال تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول اساسية تم ادراجها على النحو التالي :

الفصل الاول : و يشمل على الجانب المنهجي للدراسة الذي قمنا فيه بطرح اشكالية الدراسة ، فرضياتها ، اسباب اختيار الموضوع الدراسة ، اهداف الدراسة ، اهمية الدراسة ، مصطلحات الدراسة ، منهج الدراسة ، مجتمع البحث و عينة الدراسة ، المجال الزماني و المكاني ، ادوات جمع المعلومات ، دراسات سابقة .

الفصل الثاني و يشمل على الجانب النظري للدراسة حيث تناولنا فيه اربع مباحث:

المبحث الاول :المعنون بـ مدخل الى الاعلان ويتضمن خمسة مطالب < نشأة الاعلان و تطوره ، مفهومه ، خصائصه ، اهدافه ، وظائفه ، انواعه > .

المبحث الثاني : المعنون بـ الاعلان الاذاعي و يتضمن خمسة مطالب < نشأة الاذاعة كوسيلة اعلامية و مفهومها ، بدايات الاعلان الاذاعي ، مفهومه و خصائصه ، انواعه > .

المبحث الثالث: المعنون بـ الاعلان التلفزيوني و يتضمن خمسة مطالب < نشأة التلفزيون كوسيلة اعلامية و مفهومه ، بدايات الاعلان التلفزيوني ، مفهومه ، خصائصه ، انواعه > .

المبحث الرابع : المعنون بـ الاعلان و تأثيره في الاتجاهات و سلوك المستهلك و يتضمن خمس مطالب : < الاعلان و المستهلك ، تعريف المستهلك ، الاعلان و سلوك المستهلك ، العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ، الاعلان و التأثير في الاتجاهات > .

الفصل الثالث تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة : قمنا في هذا الجانب بتبويب و تحليل الجداول البسيطة بعد تفريغ الاستمارات و تحليلها تحليلاً كمياً و كيفياً ، و في الاخير توصلنا الى نتائج الدراسة من خلال الوصول الى الاجابة على اشكالية الدراسة و تحقيق من فرضياتها.

الإطار النظري

تمهيد :

على الرغم ما تعرفه عن الإعلان ،إلا أنه ليس ظاهرة حديثة بل هو ظاهرة قديمة تعرضت لتطورات عديدة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت عليه . كما يلعب الإعلان دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

و من هنا سنحاول في هذا الجانب التعرف على العديد من الجوانب الخاصة في الاعلان من جهة (نشأته ، مفهومه ، خصائصه ، وظائفه ، انواعه) ، وتطرق الى الاعلان الاذاعي و التلفزيوني من جهة اخرى و تأثير الاعلان على اتجاهات و سلوك المستهلك وكذا اساليب اتخاذ القرارات الشرائية.

المبحث الاول : مدخل الى الاعلان

المطلب الاول: نشأة و تطور الاعلان

المطلب الثاني: مفهوم الاعلان

المطلب الثالث : خصائص الاعلان

المطلب الرابع: اهداف الاعلان

المطلب الخامس: وظائف الاعلان

المطلب السادس : انواع الاعلان

نشأة الاعلان و تطوره :

لم يتفق المؤرخون على تاريخ محدد لنشأة الإعلان، إلا أن أغلب الآراء تجمع على أنه قديم قدم الحضارة الإنسانية، وأنه ولد مع الإنسان، وقد كان أول الأمر بدائيا تماما كشكل و أسلوب الحياة الذي كان سائدة آنذاك، وبالتالي يمكن القول بأن الإعلان قد يعكس إلى حد كبير نمط المعيشة السائد في كل مرحلة من المراحل التاريخية المتعاقبة للحضارة الإنسانية .

فقد كانت المناداة من أقد أشكال الإعلان التي مارسها الإنسان في المدن القديمة مثل بابل وأثينا وروما.. حيث كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلم بالبلاد، والأخبار الهامة، كوصول السفن إلى الموانئ، وقدوم القوافل التجارية، وأنواع البضاعة التي تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب تلك القوافل ، ويؤكد هذا أن الإعلان في شكله البدائي " المناداة " قد بدأ إعلانا تجاريا هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولابد أن ذلك كان يتم بمقابل ما يدفعه التجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتعريف بسلعهم .

فقد كان التجار في بابل يستأجرون الناعقين الذين كانوا يعلقون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات ، هو ما يؤكد أن المناداة كانت مهنة قائمة يحصل من يقوم بها على أجر مقابل عمله هذا، وفي ذلك خاصية من خصائص الإعلان الحديث، من حيث كونه عمل يتم بمقابل مادي متفق عليه بين الجهة المعلنة الذي هو هنا "التاجر"، ومن ينشر الإعلان "المنادي"، وفي واقع الأمر فإنه رغم التطور الهائل الذي شهده الإعلان وفي وقتنا الحالي لا يزال للمنادي دورا تسويقيا خاصة في الأسواق الشعبية.[1]

وبعد مرحلة المناداة أي الإعلان عن طريق الكلام والنداء، تأتي مرحلة استخدام الرموز والإشارات كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن أسم البائع أو العارض، وذلك علي الأسوار العتيقة المبنية حول المدن، وبجانب بوابات الدخول . [2]

ويرجع استخدام هذه الرموز و الخطوط والألوان والأشكال إلي زيادة المنافسة، بالإضافة إلى أن الأمية وعدم القراءة، كانت منتشرة بين الشعوب. ومازلنا حتى الأن نجد أن الثعبان رمزا للصيدلاني

(1) مسعود حسين التائب ، اساسيات الاعلان ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2017 ، ص25.

(2) نعيم الزنفي ، الاعلان "مدخل بناء المهارات " جامعة زقازيق ، مصر ، 1995 ، ص6.

والكأس معه رمزا لمخزن الأدوية، والحذاء الخشبي رمزا لصانع الأحذية أو الإسكان. وكان الحلاقون يستخدمون خطوطا حمراء أو بيضاء إشارة إلى الأربطة التي يستخدمونها فيما يقومون به من عمليات جراحية. وظهرت العلامات للمحال والفنادق مثل الثلاث ريشات أو النجوم التي تستخدم حتى الآن للدلالة علي فخامة الفندق وجودة.[1]

ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، فوجد على ورق البردي عند قدماء المصريين، إعلان الأمير فرعوني يعلن مكافأة لمن يرد له عبدة هارب منه والحقيقة أن أول من عرف الإعلان بشكله ومضمونه الصحيح وبشكل شفوي :هم الإغريق، ومن ثم الرومان الذين عملوا على تطويره إلى سجلات رسمية لكي يستخدموها في الإعلان عن الألعاب، واستخدموا بعض اللافتات التي تعلن عن وصول السفن التجارية، وفتحوا سجلات تسجل فيها الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، وعلقوا لافتات تحمل أخبار بضائعهم خارج حوانيتهم، كما كانوا يحفرون الإعلانات على جدران المنازل والحوانيت، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية (الأحداث اليومي)، تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة مثل: إعلانات البيع والتأجير، ولكن نتيجة انخفاض التعليم وانتشار الأمية في تلك الحقبة من التاريخ كان التركيز أكثر على استخدام الرموز والصور بدلا من استخدام الكلمات المكتوبة.[2]

---

(1) نفس المرجع السابق ص 6.

(2) زهير عبداللطيف عابد ، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري ، الاردن ، 2014 ، ص19,20.

مفهوم الإعلان:

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين. المعنى الأول للإعلان يتضمن معنى مفهومه الكلي ، ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله،

أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأه. و بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات للأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال وهو الإعلان بمعناه الجزئي. و الإعلان هو التعريف السليم والأمين للسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو أيضا محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرص.[1]

فالإعلان يتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات الى المستهلك حول السلعة ومزاياها من اجل تحفيز المستهلك للإقبال على هذه السلعة.[2]

كما ويقال في الإعلان بانه فن التعريف لان المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع أو خدمات او افكار بعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها وكذلك يعاون الإعلان المستهلكين في التعرف على النقص في الحاجات وكيفية إشباعها.[3]

وتعددت تعاريف الإعلان على اختلافها و جاءت في معظمها لتؤكد شموله كنشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي هادف. كما تطرق بعض الباحثين إلى تعريف الإعلان بأنه ذلك الشكل الاتصال غير الشخصي الذي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة.[4]

ويتميز بأنه مدفوع الأجر، محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة، ويتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه و جمهوره لتحقيق اهدافه.

---

(1) نفس المرجع السابق ، ص 13.

(2) محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري " المفاهيم و الاهداف " ، دار الراية ، عمان ، الاردن ، ص14.

(3) حسام فتحي ابوطعيمة ، الاعلان و سلوك المستهلك "بين النظرية و التطبيق"، دار الفاروق ، عمان، الاردن ،2008 ، ص20.

(4) شدوان علي شيبة ، الاعلان "المدخل و النظرية" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، ص15.

وجاء في قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية أن الإعلان : هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها ، والإيعاز بطريقة ما من حاجته إليها.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA :

بأن الإعلان عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار مجموعة من المستهلكين او المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها.[1]

خصائص الإعلان:

من خلال التعريفات التي وردت حول الإعلان ورؤيتنا لمفهومه يمكن أن نحدد مجموعة الخصائص التي تميزه ، في النقاط التالية :

جهود غير شخصية: معنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشره (الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز، السينما)، وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي لا يقتصر على عرض السلع فقط بل يعرف الخدمات والأفكار وغيرها.

يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم اساليب فنية ونفسية. أنه شكل من اشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء. [2]

يفصح عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر.

شكل من اشكال المنافسة ، له فوائد مثل الاسعار ، الجودة و هي مؤثرة على قرار الشراء[3]

---

[1] سعد علي ريحان المحمدي ، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي ، دار اليازوري ، ط1 ، عمان، الاردن ، 2014 ، ص46.

[2] علي فلاح الزعبي و عبد الرحمان مصطفى ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال "مدخل صناعة الاعلان " ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة ، 2014 ، ص94.

[3] علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ، دار المسيرة ، عمان ، الاردن، 2010 ، ص227.

الإعلان عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالراديو والتليفزيون، التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه ، وبالتالي ينتفى التفاعل الشخصي المباشر الفوري ، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان.

الاعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه.

يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل التشويش .

يتوجه الإعلان إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد ، بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم الوسائل الاتصالية ، وبالتالي فهم ليسوا بالضرورة كل جمهور الوسيلة أو المادة الإعلامية التي تلي الإعلان أو تسبقه .

في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على اهتمام المتلقي .[1]

اهداف الاعلان :

يهدف الاعلان إلى إخبار المستهلكين وإثارة اهتمامهم حول السلعة والخدمات المطروح بيعها فهو عمليات الاتصال المتعددة الأشكال بهدف تحقيق تنشيط الطلبة على السلع القائمة أو المنتظر طرحها.

الإعلان يهدف الى سرعة توصيل فكرة أو رأي معين عن سلعة أو خدمة بهدف التأثير في الجمهور وإقناعه لمدة معينة ، حالية أو مستقبلية ولذلك يرتكز على مبدأ الاقناع.

إثارة اهتمام المستهلك بسلعة جديدة مطروحة للبيع وإثارة فضوله بتجربتها وكشف مزاياها وخاصة إذا كانت بديلة لسلعة سابقة .

بهدف الإعلان احيانا الى الارشاد والتوجيه وبيان المواقف والاتجاهات .[2]

---

[1] منى حديدي ، الاعلان ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص40,41.

[2] محمد عبد حسين ، الاعلان التجاري " المفاهيم و الاهداف " ، دار الراية ، عمان ، الاردن ، ص26 .

يهدف الإعلان أحيانا إلى التثقيف بشكل عفوي أو بشكل مقصود ضمن عملية التخطيط والتنسيق المسبق.[1]

يعمل الإعلان على تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.

هدف الإعلان إلى خلق وعي و اهتمام إيجابي عن منتج الشركة لتحقيق الرغبة في الشراء ، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر على الناس.

تعريف الجمهور منتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا المنتج موجود.

اثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة. [2]

وظائف الاعلان:

تمييز المنتجات عن المنافسين : حيث يتم استخدام الإعلان لتوضيح الفروق التي تميز منتجاً محددة عن منتجات أخرى منافسة ، مما يساعد المستهلك في التعرف عليها دون غيرها.

توصيل ونقل معلومات عن المنتج : نحن نعلن عن سلعة ما أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها وخصائصها والمنافع التي تعود على المستهلك باستخدامها إلى آخره من معلومات تساهم في النهاية في طلب أو تبني المنتج.

زيادة معدل استخدام المنتج : فكلما زاد الإعلان عن منتج ما زاد معدل استخدام المستهلك له حيث يستخدم الإعلان هنا لتذكير المستهلك بالمنتج وقدرته على إشباع احتياجاته مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى.[3]

زيادة توزيع المنتج : فحين تعلن عن المنتج في منطقة لا يوجد بها فإن المستهلك سيطلب من البائع أن يوفرها له مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة . فكلما زاد عدد المستهلكين الذين بحثهم الإعلان على طلب السلعة فلما زاد عدد المحلات التي توزعها.

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص27

[2] زهير عبداللطيف عابد ، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري ، الاردن ، 2014 ، ص38.

[3] سامي عبد العزيز ، صفوت العالم ، مقدمة في الاعلان ، مركز التعليم المفتوح كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2004 ، ص41.

زيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له : زيادة عدد المنافسين جعلت لزاما على الشركات أن تعلن حتى تضمن بقاء درجة التفضيل والولاء لها عند مستوى مناسب وإلا سيتحول مستهلكوها إلى منافس اخر ... .وهكذا.[1]

انواع الاعلان :

❖ التصنيف حسب الجمهور الموجه له الإعلان : وينقسم وفقا لهذا المعيار إلى

الإعلان الاستهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه .

الإعلان الصناعي أو الإنتاجي: تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا أو الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة، بصفتها جديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.

الإعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل منتجات المنظمة. [2]

❖ معيار الهدف من الإعلان :حيث نجد فروقة واضحة في الأهداف الخاصة بكل إعلان على النحو التالي:

الإعلان الأولي: أي حث المستهلكين على شراء السلعة بصرف النظر عن العلامة التجارية، فهو يهدف إلى قبول المستهلك الفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق.[3]

---

(1) نفس المرجع السابق.

(2) علي فلاح الزعبي و د/عبد الرحمان مصطفى ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال "مدخل صناعة الاعلان " ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة ، 2014 ، ص106.

(3) اميمة معراوي ، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 ، ص 49.

الإعلان الاختياري: ويهدف هذه النوع إلى إبراز أفضلية العلامة تجارية معينة على ماركة أخرى.

الاعلان التعليمي : يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلعة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها.

إعلان تذكيري : يستهدف مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة.

الإعلان التنافسي : يستهدف مقاومة أثر المنافسة التسويقية، أو الإعلانية للمنتجات، أو الخدمات المنافسة.

الإعلان الإعلامي : يستهدف إيجاد صورة ومركز متميز للمشروع ومنتجاته في أذهان الجمهور بغض النظر عن الترويج السلعة، أو خدمة معينة.[1]

❖ التقسيم وفقا للمعيار الجغرافي : ويمكن أن يشتمل على الأنواع التالية:

الإعلان الدولي : وهو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول .

الإعلان الإقليمي : وهو الإعلان الذي يوجه إلى مجموعة من الدول التي تشملها منطقة إقليمية واحدة وذات خصائص متشابهة كالدول العربية أو الدول الأوروبية.

الإعلان الوطني (القومي) : وهو الإعلان الموجه لدولة ما كإعلان موجه للجمهور داخل جمهورية مصر العربية.

الإعلان المحلي : وهو الإعلان داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات.[2]

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص 50

[2] سامي عبد العزيز ، صفوت العالم ، مقدمة في الاعلان ، مركز التعليم المفتوح كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2004، ص45,46.

- وفقا للوسيلة الإعلامية: وهنا تنسحب صفة الوسيلة على الإعلان، فقد يكون إعلانا صحفيا، أو تلفزيونيا أو إذاعيً أو عبر الإنترنت، إعلانات الطرق، الإعلان البريدي، السينمائي.
- تصنيف الاعلان وفقاً لنمط الاستجابة : اذا انه يوجد نوعين من الاستجابة :

الاستجابة المباشرة : وذلك للحصول على ردة فعل فوري من قبل المستهلك تحت اغراء التخفيض او العروض.

الاستجابة غير مباشرة : وهنا يتم ممارسة الاقناع التدريجي بالربط ما بين الحاجيات المستهلك ورغباته و قدرة السلعة على اشباعها و يعرف بالبيع التدريجي.[1]

[1] شدوان علي شيبة ، الاعلان "المدخل و النظرية" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر،ص34.

المبحث الثاني: الاعلان الاذاعي

المطلب الاول: نشأة الاذاعة كوسيلة اعلامية

المطلب الثاني: مفهوم الاذاعة كوسيلة اعلامية

المطلب الثالث : بدايات الاعلان الإذاعي

المطلب الرابع: مفهوم و خصائص الاعلان الاذاعي

المطلب الخامس: انواع الاعلان الاذاعي

نشأة الاذاعة كوسيلة اعلامية:

يرتبط اسم الاذاعة بأسماء كثيرة منها عالم الطبعات الانجليزية كلارك ماكسويل 1865 ، عندما تنبأ بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد ذلك اثبت "هيزش هيرتز" العالم الالماني صحة هذه النظرية ، وفي عام 1894 اقام "جوجليلو ماركوني" الايطالي الاصل معملا في منزله ليجري تجارب على استخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية . وفي عام 1901 استمع ماركوني لرسالة بعثة بها عبر الاطلنطي من محطة ارسال من "كورندول" بإنجلترا على لسان "جون في نيوفوندلاند " . وفي عام 1906 ذهب "دي فورست" الى فرنسا واقام محطة إذاعة في برج ايفل والتي ذاعت شهرتها الان وتمكن من اذاعة الموسيقى عام 1910. وفي عام1919 بدأت شركة جنرال الكتريك في صناعة المعدات و الاجهزة و انشأتها هيئة الاذاعة الامريكية . وفي عام 1920 ظهرت على الهواء اولى محطات الاذاعية التي تعمل كمشروع تجاري.[1]

ومع انتهاء الحرب العالمية الأولى أسست عدد من الإذاعات، فاهتمت بنشر المواعظ الدينية والرياضة والأخبار ، الى عرض برامجه الخاصة، فبدأ عرض برامج درامية عديدة، بالإضافة إلى برامج حوارية والتنافس على من يسبق الآخر في سرعة إيصال المعلومة، كذلك الحصول على مواد ترويجية ،فيما يعدّ العصر الذهبي للمحطات الإذاعية بين أعوام 1930 ومنتصف 1950، مع تحول المذياع إلى وسيلة لتسلية العائلات، ليتحول هذا الأمر إلى روتين يومي، يجتمع فيه الأقرباء والأصدقاء لمتابعة برنامج إذاعي معين.[2]

---

[1] علي الفلاح الزعبي ، عبد العزيز مصطفى ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال(مدخل صناعة الاعلان) ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات ، 2014، ص 307.

[2] محمد شهاب ، تعرف على مراحل البث الاذاعي،

https://www.annahar.com/arabic/say7at/16122020123406359

،2020/12/19، 13:41.

اما في الوطن العربي ظهرت الإذاعة في فترات مختلفة و في ظروف و اوضاع مغايرة ، ففي بعض المناطق ظهرت الإذاعة بمبادرات فردية من بعض المهتمين بهندسة الاذاعة, كما ظهرت في بعض الأخر على يد القوات المحتلة التي اوجدتها اساسا لتحقيق اهدافها لعسكرية والاستراتيجية ,في حين لم تظهر في المناطق اخرى الا بعد استقلالها.

حيث دخلت الإذاعة الجزائر عام 1925 و في ذلك الوقت ، وفي نفس ذلك العام أدخل بعض الافراد في العاصمة المصرية القاهرة محطات إذاعية صغيرة كانت تبث بعض البرامج القصيرة والغناء. ولكن ستترعان ما تدخلت الحكومة المصرية وأوقفت نشاط تلك المحطات، مفسحة بذلك المجال لأول محطة اذاعية رسمية تتبع لدولة في عام 1934.

وبعد ان انتشرت الاذاعات في كل بقاع العالم صارت هناك محطات اذاعية تتبع الحكومات ومحطات مستقلة و محطات للهواة [1]

مفهوم الاذاعة كوسيلة اعلامية:

تعرف الاذاعة لغة: على أنها نظام أو عمل إذاعي صوتي يتم بثّه للجمهور المتلقي .

اما اصطلاحاً فتعرف على أنها وسيلة اتصال صوتي تتم عبر موجات الراديو، بحيث تقوم محطّات البث الفردية بنقل الأخبار، الموسيقى وأنواع مختلفة من البرامج إلى المستمعين المجهّزين بأجهزة الراديو التي تقوم باستقبال البث.

تتميز الاذاعة باعتمادها على خاصية التنوع بما تقدمه للناس من مواد و برامج تجعلهم ينشدون ويجدون فيها حاجتهم في الاستماع المرغوب منه كما ان الوسيط في نقل ما تقدمه الاذاعة الى الناس هو جهاز الراديو وهو اداة سهلة الاستعمال رخيصة الثمن منتشرة بين الناس.[2]

---

[1] عوض ابراهيم عوض، لغة الاذاعة "دراسة تحليلية"، دار الخرطوم للنشر و التأليف ، يناير 2001، ص 26.

[2] محمد عبد حسين، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف ،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان،2015، ص46.

بدايات الاعلان الاذاعي:

بدأ استخدام الراديو كوسيلة اعلانية ، مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920 ، وطرحه بالأسواق وذلك لخدمة شركة وستنجهاوس الامريكية المنتجة لجهاز الراديو "جهاز الاستقبال" للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير مسبوقة للمتلقي . ثم بدأت الشركات ، المختلفة الانشطة في اللجوء الى هذه الوسيلة في الاتصال بالجمهور بشكل مباشر وصريح منذ سنة 1922 ، وكانت شركة التليفون و التلغراف الامريكيتين في نيويورك من اوائل هذه الشركات التي لجأت الى الاعلان عن انشطتها و خدماتها من خلال الراديو ، ويلاحظ ان الشركات الاولى المعلنة من خلال الراديو كانت اكثرها من الشركات العاملة في مجال الاتصال بشكل او بآخر (اجهزة الراديو ، خدمة التلفون و التلغراف).

وبدأت البرامج المكفولة و التى يعلن عن نفسه من خلالها بشكل غير مباشر اعتباراً من1925 ، في كل من فرنسا و الولايات المتحدة الامريكية ، علما بأن هذا الشكل من البرامج و الاعلان لا يلجأ اليه الا المعلن الكبير الذي يسعى فقط لتأكيد مكانته و الحفاظ على التكرار اسمه في اسواق ، مما يعرف بإعلانات المكانة و السمعة.[1]

الاعلان الاذاعي:

الاعلان الاذاعي هو نمط من انماط الاتصال السمعي ، القائم على تقنيات الاقناع بالدرجة الاولى، والذي يهدف الى جذب انتباه المتلقي من اجل جعله يتبنى سلوك الشراء، وذلك باستخدام مختلف الالفاظ و العبارات المقنعة و الواصفة لجمال و جودة المنتج و حتى وان لم يراه المتلقي بالعين.[2]

---

[1] منى حديدي، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،1999، ص76.

[2] نبيلة عكوش ، جويدة بن حداد، الاشهار و علاقته بالتواصل دراسة تحليلية الهياه المعدنية" قنيعه" انموذجا، مذكرة ماستر، كلية الادب، بجاية، 2016/2015، صفحة33.

خصائص الاعلان الاذاعي:

الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط و الاستخدام ,فتعامل معها لا يحتاج جهد او خبرات من قبل المستمع , كما لا يحتاج الى جهد او مصاريف الانتقال.

الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن ايضاً ,حيث ان اعداد و تأليف و تنفيد واخراج نص الاعلاني اذاعي يعد ابسط بكثير من النص الاعلاني التلفزيوني ,كما انه اقل تكلفة من حيث تكاليف الانتاج ,مما يجعل استخدامه في مقدور اكثر المعلنين من الناحية المالية.

عنصر السرعة الحالية متوفر في الراديو كوسيلة اعلانية اكثر ,كما ان بساطة خطوات اعداد و تنفيذ الاعلان الاذاعي تحقق للمعلن مواجهة بعض الظروف بشكل فوري.

طبيعة الاذاعة الصوتية و اعتمادها على مكونات عنصر الصوت و تلوينه و فنون الالقاء و مهارات الاذاعية تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي.

امتداد المحطات الاذاعية و تعددها يعطي للمعلن فرصة اكبر بتكرار اعلانه اكثر من مرة وفي اكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق له التقاط الجمهور المستهدف .

وجود انماط مختلفة من محطات الاذاعية ,تعطي فرصا متعددة امام المعلن بما يتفق مع اهدافه و نشاطه و طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه الاعلانية. [1]

استفادة الاعلان الاذاعي من تقديم الفنون الاذاعية و اخذ من الاشكال المختلفة شكل واضح , او مباشر او غير مباشر.

تتمتع الاذاعة بدرجة عالية من الانتقائية , من خلال توفير للمعلن من امكانية مخاطبة جمهور المستهدف .

تخترق الاذاعة حاجز الأمية، حيث تخاطب كل فئات المجتمع .[2]

---

[1] منى حديدي، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،1999، ص77.

[2] مسعود حسين التائب، اساسيات الاعلان ،الناشر المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ،2017، ص245.

انخفاض قيمة انتاج الاعلان عن كافة الوسائل الاخرى.

امكانية تكرار الاعلان الواحد حتى تصل الرسالة الاعلانية لكافة فئات الجماهير.[1]

انواع الاعلان الاذاعي:

تتعدد القوالب لبث الاعلان الاذاعي المسموع لتأخذ في النهاية احد اشكال التالية: الاعلان من خلال البرنامج:

حيث يتطرق المذيع من خلال برنامجه العلمي او الثقافي او الفني مثلا الى بعض انواع الاجهزة الالكترونية المعروفة بجودتها والتي تساعد الانسان في اعماله المختلفة من الناحية التعليمية والثقافية و الترفيهية.

الاعلان المقروء :

وهو ما يمكن تسميته بالإعلان المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها.

الاعلان الفكاهي :

وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي يعطي شيئاً من الجاذبية و المتعة من ثم ينتقل المذيع الى التحدث عن السلعة بشيء من الطرافة و الذكاء.

الاعلان الحواري :

وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين او اكثر يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة و مميزاتها و ما تتفوق به عن السلع المنافسة لها.[2]

---

(1) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن،2010، ص241.

(2) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان (انواعه، مبادؤه ، وطرق اعداده) ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2013 ، ص 212 ،213.

اعلان الكلمة و الموسيقى :

في هذا النوع من الاعلان الاذاعي يقوم شخص بقراءة المادة المعلن عنها او الرسالة الاعلانية، في ذات الوقت تصاحب الالقاء نغمات موسيقية اما لمقطوعة شهيرة و معروفة او لاغنية خاصة بهذا الاعلان .

اعلان الشخصية :

وهذا النوع من الاعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل الكواكب السينما او النجوم الرياضة لتقديم المادة الاعلانية .[1]

[1] علي الفلاح الزعبي ، عبد العزيز مصطفى ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال(مدخل صناعة الاعلان) ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات ، 2014، ص310.

المبحث الثالث : الاعلان التلفزيوني

المطلب الاول: نشأة التلفزيون كوسيلة اعلامية

المطلب الثاني: مفهوم التلفزيون كوسيلة اعلامية

المطلب الثالث : بدايات الاعلان التلفزيوني

المطلب الرابع: مفهوم و خصائص الاعلان التلفزيوني

المطلب الخامس: انواع الاعلان التلفزيوني

نشأة التلفزيون كوسيلة اعلامية:

جاء التلفزيون نتيجة لجهود عدد كبير من العلماء والباحثين الامريكيين ، الإنجليزيين، الفرنسيين والالمانيين ، وهذا مع نهاية القرن الثامن عشر و بداية القرن التاسع عشر. وكانت البداية في عام 1883 من قبل العالم الرائد (نيكو) الذي توصل في تجاربه الى المرئيات وبذلك نقل الصورة.[1]

ويعود الفضل في اختراع التيلفزيون إلى العالم البريطاني جون ببرد الذي استطاع سنة 1924 نقل صورة غير واضحة لصليب صغير الى شاشة صغيرة معلقة على حائط عن طريق اجهزة استحدثها، وفي سنة 1929 قدمت هيئة الاذاعة البريطانية اول اذاعة تلفزيونية لها من استديو هات ، وفي سنة 1931 ، استطاع جون بيبرد ان ينقل لأول مرة في التلفزيون سباق الدربي الإنجليزي، اما اول إرسال تلفزيوني ، هو إرسال هيئة الاذاعة البريطانية في 2 نوفمبر 1936 لكنه توقف في سبتمبر 1939، بسبب الحرب العالمية الثانية ، واعتبر من الكماليات وخوفاً ان يستفيد ألمانيا من الإشاعات في تحديد الاهداف ، وفي يوليو 1947 م اعيد إرسال التلفزيون في بريطانيا . اما في امريكا فقد قامت شركة ارسي اي سنة 1930 م لاول تجربة إرسال من نيويورك ، ثم سنة 1937م طور العالم الأمريكي زاروكسين التلفزيون باختراعه صمام الاورثيكون الالكتروني الذي امكن التقاط الصور التلفزيونية الواضحة والتي نقلت اول مباراة البيسبول الجمهور الأمريكي سنة 1939م.[2]

اما في فرنسا فقد بدا الإرسال للصور عام 1931 من برج ايفل واذيعت اول نشرة من التلفزيون الفرنسي في ديسمبر كانون الاول 1939 ، اما الاذاعة المدرسية فقد بدأت سنة ولم يصل التلفزيون في فرنسا إلى كونه وسيلة اتصال جماهيرية عام ، حيث وصلت عدة اجهزة الاستقبال في هذا العام الى مليون وثلاثمائة وستين والف ومائة وخمس واربعين جهاز .

---

(1) فضيلة اكلي ، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية ، رسالة نيل الماجستر ، كلية علوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر ، 2007/2006 ، ص 125/124.

(2) جواد علي مسلماني ، البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية ، دار امجد لنشر و التوزيع 1، الاردن ، 2016 ، ص 8 .

ويعطي التلفزيون الفرنسي اهتماما المسلمين المتواجدين في فرنسا حيث تقدم القناة الاولى كل يوم احد الساعة التاسعة صباحا برنامجا تلفزيونيا وتم افتتاح قناة تلفزيونية ناطقة بالفرنسية اتجاه افريقيا سنة وفي مطلع بدا العمل بقمر الاتصالات الاصطناعي الفرنسي.[1]

وفي ألمانيا فقد بدا اول بث تلفزيوني في مارس عام 1935 في مدينة برلين وفي بداية 1936 بدا البث التلفزيوني بصورة يومية من الساعة الثامنة حتى الساعة العاشرة مساءا ، وفي اليابان فلقد بدأت التجارب التليفزيونية عام 1935 وقد توقف هذه الاخيرة بسبب اندلاع الحرب العالمية الثانية ولم تستأنف الا بعد نهاية الحرب.[2]

مفهوم التلفزيون كوسيلة اعلامية:

يتكون لفظ التلفزيون من مقطعين : télé وتعني من بعيد ، و vision ومعناها رؤية

اي انه الرؤية القادمة من بعيد.

ويمكن ان نطلق على طريقة عمل التلفزيون بانها الطريقة القائمة على فكره ارسال واستقبال صوره مرئيه تتميز بالقدرة على الحركة وارسال الاصوات , وذلك من خلال موجات كهرومغناطيسية .[3]

يعتبر التلفزيون اقدر وسيله عرفها الانسان في مجال الاعلام .وتدل الابحاث على ان التلفزيون في حاله وجوده يفوق تأثير كل وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى.وهذا يعني ان للتلفزيون الكثير من الامكانيات الهائلة وهي امكانية الجمع بين الضوء والصوت والحركة ، وهو بذلك يعطي صورة انتقال الحدث الى المساعدة وليس العكس.[4]

---

(1) رفعت عارف الضبع ، التلفزيون النوعي ، دار الفجر للنشر، القاهرة ، 2011 ، ص45.

(2) جواد علي مسلماني ، البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية ، دار امجد لنشر و التوزيع 1، الاردن ، 2016 ، ص 8 .

(3) نفس مرجع ، عارف الضبع ، ص 10.

(4) مروان كجك ، اثار الفيديو التلفزيوني على الفرد و المجتمع ، دار مكتبة الكوثر للنشر ، الرياض ، السعودية ، 1997 ، ص33، 34.

بدايات الإعلان التلفزيون:

بدأت العلاقة بين الإعلان والتليفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار هذا الاخير على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941 م ، من خلال محطات التليفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم سرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتليفزيون في دول أوربا خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية . وهكذا يظهر لنا أن بداية الإعلان الصحفي جاءت من خلال الصحافة الإنجليزية ، في حين أن بدايته جاءت من خلال محطات الراديو وقنوات التليفزيون الأمريكية . وإلى جانب استخدام التليفزيون كوسيط للإعلان عن الغير. فقد بدأت أغلب القنوات والشبكات التليفزيونية في استخدام الإعلان للتنويه عن برامجها بدلا من ظهور المذيعة أو المذيع عارضي البرامج والفقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي وهو ما يقترب كثيرا من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي ، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها.[1]

حيث يعتبر التلفاز من انجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده ، فيما إذ ما قورن بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفاز كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات للبيع من حيث توفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها. حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين ، كذلك يعتبر أداة أساسية للتسلية لكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.[2]

---

[1] منى حديدي ، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 1999 ، ص 79.

[2] علي فلاح الزعبي ، عبد العزيز مصطفى ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال " مدخل صناعة الاعلان"، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية ، 2014 ، ص 293.

مفهوم الاعلان التلفزيوني :

الاعلان التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الايجابية السلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء او اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.[1]

يعتبر التلفزيون احد واهم وسائل عرض الاعلانات اذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا على الاعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين كما ان التطور التكنولوجي متمثلا بالتلفزيون الذي يعمل بالريموت كونترول ، وكذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء كانت ارضية او فضائية ادى الى تغير سلوك المساعدة وزيادتهم تعرضهم للإعلانات التلفزيونية ، ويعد التلفزيون من أفضل الوسائل الاعلانية في الوقت الحاضر بتأثير على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الاخرى مثل الصورة والمؤثرات الصوتية . ويمتاز عن الإعلان في وسائل الاتصال الاخرى بخصوصية الاتصالية بوجود سمات رئيسية ثلاث (الكلام ، والحدث ، والموسيقى).[2]

خصائص الاعلان التلفزيوني:

يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التعرض الجماعي الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجالات كما يحقق الإعلان التلفزيوني ميزة التقاء المشاهدين من خلال:

اختيار اليوم الذي يبث فيه الإعلان خلال الأسبوع.

اختيار وقت الإعلان ، و اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يبث الإعلان خلاله .[3]

---

(1) حنان شعبان ، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008 ،ص 46 ،47 .

(2) امنة علي احمد الرباعي ، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الادب ، تخصص الاعلام ، جامعة اليرموك، الاردن ،2008 ، الصفحة 15 ،16.

(3) نسرين عاشوري ، امنة ميهوبي ، استعمال الكوميديا في الاعلان التلفزيوني و اثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة –دراسة ميدانية– ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة المسيلة ، 2017 ، ص 41.

قيام التليفزيون على المزج بين عنصر الصورة بكل أشكالها وأنواعها وعبر الصوت بكل مكوناته، جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافته للنظر.

القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور ، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.[1]

يخاطب التليفزيون المتعلمين و الأميين و خاصة أن فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الإعلان أن يقرا كما هو الحال لا باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك فإعلان التليفزيون من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للأميين.

يصل الإعلان لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا واجتماعيا ، وذلك في نفس الوقت.

يستحوذ التليفزيون على المشاهدين من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة مما يوفر كثير من الخبرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها.

يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي.[2]

---

[1] منى حديدي ، الاعلان ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1999 ، ص 80.

[2] رنيا ممدوح صادق ، الاعلان التلفزيوني " التصميم و الانتاج " ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ، عمان ، الاردن ، 2012 ، ص 15.

انواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

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

يتم عرض الإعلان بعدة طرق او قوالب تتناولها باختصار غير كما يلي :

الإعلان المباشر:

وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص أنه هو المقصود يجد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجوم الرياضة والفن.[1]

الإعلان الدرامي:

ويتم ذللك من خلال قصة او موضوع يوضح مزايا السلعة واستخدامها.

الإعلان التذكيري:

ويهدف الى تذكير المشاهد بوجود السلعة بعرض اسم السلعة فقط.[2]

الإعلان عن طريق عرض السلعة :

والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع ابراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الاخرى.[3]

---

(1) محمد الصريفي ، الاعلان انواعه و مبادؤه و طرق اعداده ، دار المنتوج ، ص 215 ، 216.

(2) زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري ، الاردن ، 2014 ، ص88.

(3) مريم زعتر ، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستر ، علوم اعلام و اتصال ، علاقات عامة ، قسنطينة ، 2008/2007 ، ص 58.

الاعلان الحواري :

يقصد به اجراء حوار بين شخصية او اكثر بخصوص السلعة يمثل احدهما الجهة المعلنة ، بينما الاخر يمثل المستهلك ويشكل بدعوة الى تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص والفوائد التي يقدمها المعلن للمستهلك نحو السلعة موضوع الإعلان.

اعلان الرسوم المتحركة:

ويتم هذا النوع من الإعلان استخدام اشخاص او حيوانات الأليفة كأسلوب من اساليب التعبير عن الافكار الاعلانية المتباينة ويتفصح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيره.

من حيث النطاق الجغرافي:

الإعلان المحلي:

والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل : المدينة او المحافظة.

الإعلان الوطني:

ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الاقطار.

الإعلان الدولي:

يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.[1]

[1] نفس المرجع السابق.

المبحث الرابع : الاعلان و تأثيره في الاتجاهات و سلوك المستهلك

المطلب الاول: الاعلان و المستهلك

المطلب الثاني: تعريف المستهلك

المطلب الثالث : الاعلان و سلوك المستهلك

المطلب الرابع : العوامل التي يؤثر على سلوك المستهلك

المطلب الخامس : الاعلان و التأثير في الاتجاهات

المطلب السادس : اساليب اتخاذ القرار

الاعلان و المستهلك :

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم. وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها، ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك أو المشتري الصناعي هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط، وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لذلك.[1]

تعريف المستهلك:

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء سلع معينة أو خدمات توفر له إشباع مختلف حاجاته وسد رغباته وهو الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار.[2]

الاعلان و سلوك المستهلك:

لقد عرف سلوك المستهلك على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد. وحتي ينجح المسوقين في دراستهم لسلوك المستهلك فم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين ذلك الفهم الذي يؤثر على قرار الشراء، والمحفز الرئيسي الذي أثر فيهم حتى الوصول إلى نقطة الشراء والأنماط المختلفة لأنواع الزبائن.[3]

---

(1) علي الفلاح الزعبي ، عبد العزيز مصطفى ابو نبعه ، هندسة الاعلان الفعال(مدخل صناعة الاعلان) ، دار الكتاب الجامعي ، الامارات ، 2014،ص185.

(2) فريال حنيدر ، شهيرة درموشي ، الاشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك ، دراسة ميدانية ، مذكرة شهادة ماستر كلية علوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة جيجل ، 2019/2018 ، ص54.

(3) نفس المرجع ، علي الفلاح الزعبي و عبد العزيز مصطفي ابو نعمة ،ص 187.

عرف ايضا على انه مجموعة العمليات العقلية والعاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي بعدها الناس والمرتبطة باختبار وشراء واستخدام و تقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.[1]

سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي.[2]

العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك:

الثقافة : ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

الجماعات المرجعية : مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات، وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

الطبقات الاجتماعية : وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.

وسائل التسويق : وهذه الوسائل مثل الإعلانات، والبيع الشخصي، والحسومات، والهدايا ، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق، والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.[3]

---

(1) حسام فتحي ابوطعيمة ، الاعلان و سلوك المستهلك "بين النظرية و التطبيق"، دار الفاروق ، عمان، الاردن ،2008 ، ص159.

(2) طاهر بن يعقوب ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، العدد السادس ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، جوان 2004 ، ص6.

(3) خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية ، ط3 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، السعودية ، 2007، ص48.

التأثيرات الوضعية : وهي مؤثرات قوية آنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من أخذ قرار حيالها. وتحصل هذه عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قرارة فورية بالشراء .وتجدر الإشارة هنا إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، ومنها العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية، وكذلك العوامل التسويقية، ومستوى الدخل.[1]

الأسرة *:* فدورة حياة الأسرة المختلفة التي تمر بها – زوج وزوجة – من لحظة تشكيلها ثم نموها إلى مرحلة التغير وحتى مرحلة انتهائها أو حلها، تأثر كل مرحلة على أنماط السلوك الاستهلاكية. فالأسرة التي تتكون من أب وأم لها أنماط سلوكية مختلفة عن أسرة مكونة من أب وأم وعدة أطفال. تكون مرتبطة بطبيعة الحاجات والرغبات والقدرات المالية المتاحة والمرتبطة بكل مرحلة من تلك المراحل. كما يختلف مراحل القرار الشرائي وحسب طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي شراؤها وحسب القدرة المالية للمرأة سواء أكانت عاملة أو غير عاملة.

الدوافع : يمكن تعريف الدوافع بأنها كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية بغرض تحقيق هدف شعورنا بأي اختلاف بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاتزان النفسي الذي يزول بإشباع تلك الحاجات أو الرغبات المرتبطة به، ومن المعروف قد تختلف مستويات الحاجة. [2]

---

[1] نفس المرجع السابق ، ص49.

[2] زهير عبداللطيف عابد ، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري ، الاردن ، 2014 ، ص112.

الإعلان والتأثير في الاتجاهات:

مع التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الإعلاني، يجسد الإنسان نفسه محاصرة بكم هائل من الرسائل الإعلانية ذات الأهداف المختلفة والتي تحاول التأثير في اتجاهات الفرد وسلوكه وحمله على التصرف بطريقة معينة من خلال إقناعه، ويرى العلماء والمتخصصون أن العامل الأهم لنجاح الحملات الإعلانية هو وجود الأساس النظري والدراسة المتعمقة لكل ما يتعلق بالجمهور، ولقد حظيت أبحاث ودراسات الاتجاه والسلوك بنصيب كبير من الاهتمام، ولقد رأى كل من Zanna & Fazio أن أبحاث الاتجاهات والسلوك تنقسم إلى ثلاثة أجيال كل منها يحاول الإجابة عن تساؤل معين:

فبالنسبة للمرحلة الأولى من تاريخ هذه الأبحاث اهتمت بالتساؤل عن مدى فعالية حملات المعلومات، أما الجيل الثاني من الأبحاث فقد أهتم بدراسة الشروط التي يتم من خلالها التأثير في الاتجاهات بحيث تؤدي إلى السلوك الإيجابي من خلال دراسة الأنماط المختلفة للجمهور والمتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على الاستجابة النوعية للجمهور المستهدف، واهتم الجيل الثالث من أبحاث الاتجاهات والسلوك بالتعرف على الكيفية التي يؤثر من خلالها الاتجاه على السلوك ويوجهه إن أهمية دراسة الاتجاهات تنبع من خطورة تأثيرها على مخرجات عملية الاتصال الإعلاني، حيث تتفاعل الرسالة الاتصالية تبادلياً مع سلسلة من العوامل السيكولوجية الداخلية بدءاً من تلقيها و استدماج ما فيها من معلومات وإصدار الأحكام واتخاذ القرار بشأنها أو تأسيس الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو المحايدة التي قد تخرج لحيز السلوك الفعلي أو قد لا تخرج وفي كلا الحالتين تعد محددة لمدى نجاح أو فشل الجهود الإعلانية، فضلا عن وجود اتجاهات إيجابية أو سلبية بين كل المرسل والمستقبل إزاء بعضهما البعض أو إزاء موضوع الاتصال أو مضمون العملية الاتصالية ، إن عملية الاتصال الإعلاني في مجملها هي إلا محاولة للتأثير الإقناعي في اتجاهات المستقبل أملا في تحقيق التغير السلوكى المستهدف، ومن ثم فإن فهم طبيعة الاتجاهات ووظائفها والعوامل المؤثرة فيها بعد أساسا للنشاط الإعلاني. [1]

[1] شدوان علي شيبة ، الاعلان "المدخل و النظرية" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2016 ، ص123.

مفهوم اتخاذ القرار:

هو الاختيار الواعي بين البدائل المتاحة في موقف معين و يعرف كذلك بأنه البث النهائي و الارادة المحددة للصناع القرار بشأن ما يجب فعله و مالا يجب فعله للوصول بوضع معين الى نتيجة محددة و نهائية. ويعرفه موراي بانه العملية التي يتم من خلالها الاختيار بين البدائل من اجل تحقيق اهداف المنظمة .[1]

أساليب اتخاذ قرار الشراء:

تتنوع الأساليب التي يعتمدها المستهلك من أجل إشباع حاجاته الاستهلاكية ،وهذه الأساليب تأخذ عدة أشكال نذكر :

اتخاذ القرارات بشكل آني وبدون تفكير: وهنا نجد أن المستهلك يعتمد على أسلوب التجزئة وذلك من خلال شراء واستهلاك عدة أصناف وعلامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة التي تتناسب مع حاجاته أو قد يتخذ القرار بهذه الطريقة في حالة اعتياده على شراء نفس السلعة بشكر متكرر دون النظر إلى المنتجات الأخرى.

اتخاذ القرار بناءًا على الفهم : ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ، ثم اختيار صنف معين.

اتخاذ القرار بناءًا على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث المستهلك عن صنف معين بسعر منخفض، فإذا لم يجد ذلك الصنف فإنه يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض

اتخاذ القرارات بناء على الحدس :وهنا يعتمد المستهلك على الشعور وفي اتخاذه لقرار الشراء، لذا يعتبر هذا النوع من القرارات أنه غير منطقي، لأنه قد يشتري سلعة لأن لون غلافها جميل ويتبع المستهلك هذا الأسلوب عندما لا تتوفر لديه معلومات عن السلعة .[2]

---

(1) ابراهيم علي ربابعة، اتخاذ القرار، الألوكة ، ص02. www.alukah.net

(2) كريمة عساسي ، سمير رحماني، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020، ص673.

اتخاذ قرار الشراء بناءا على جمع المعلومات: يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ قرار تعقيدا ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري. [1]

[1] نفس المرجع السابق.

ملخص الفصل :

عرف الاعلان ازدهارا ملموسا مع تطور وسائل الاعلام و الاتصال ذلك في تقنياته و اسسه ، من حيث المضمون و الاستخدام و الشكل، كذلك تعدد وسائله ليصبح الاعلان وسيلة حيوية وهامة على مستوى الدول المتقدمة و المتخلفة، وبذلك اصبح الاعلان فن له قواعد و نظريات.

وتبعا لذلك ان المستهلك هو الركيزة الاساسية التي يقوم عليها السوق، وهو احد اطراف عملية البيع والشراء لذلك يجب على المعلن قبل عرض الاعلان و انتاج السلع دراسة المستهلك من حيث سلوكه و دوافعه و حاجياته مما يضمن احداث ردت فعل من قبل المستهلك من خلال تقديم المعلومات الاساسية التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء.

كما يمكن استخلاص بعض الفروق بين الاعلان الاذاعي والاعلان التلفزيوني فيما يلي:

لإعلان التلفزيوني له القدرة على عرض الصورة المتحركة ، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل وشرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور ، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها. اما الاعلان الاذاعي اعتماده على مكونات عنصر الصوت و تلوينه و فنون الالقاء و مهارات الاذاعية تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي.

انخفاض قيمة انتاج الاعلان الاذاعي عن الاعلان التلفزيوني.

الاعلان الاذاعي يصل الى المتلقي في كل مكان و في أي وقت (في السيارة ، الهاتف ...) عكس الاعلان التلفزيوني.

عنصر السرعة الحالية و البساطة متوفر في الراديو كوسيلة اعلانية اكثر.

الإطار التطبيقي

لمحة تاريخية عن جامعة يحي فارس:

رأى التعليم العالي في المدية النور خلال السنة الجامعية 1988-1989، بموجب المرسوم 48-89 المؤرخ في 04 نوفمبر 1989، بالهياكل الإدارية التي احتضنت المعهد الوطني للتعليم العالي في مجال الالكترو تقني، في الوقت الذي كان فيه هذا المعهد تابعا لمتوسطة الفارابي، وكان بهدف توفير تعليم عالي في التخصصات التالية:

- جذع مشترك تكنولوجيا.
- تكوين قصير المدى في الإلكترو تقني.

في شهر جويلية من عام 2000، تمت ترقية المعهد الوطني للتعليم العالي إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 198-2000 المؤرخ في 23 ربيع الثاني *1421* الموافق 25 جويلية 2000. وشمل المركز أربعة معاهد:

- معهد العلوم والتكنولوجيا.
- معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- معهد العلوم القانونية والإدارية.
- معهد الآداب واللغات.

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009 المتضمن إنشاء جامعة المدية، حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدية واختصاصاتها كما يلي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
- كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية
- كلية الحقوق

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 27 محرم 1435 الموافق 1 ديسمبر 2013 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموفق 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية واختصاصاتها كما يلي:

- كلية الآداب واللغات،
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
- كلية العلوم والتكنولوجيا،
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،
- كلية الحقوق .

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-74 المؤرخ في 13 جمادى الأولى 1437 الموافق 22 فيفري 2016 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموفق 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية واختصاصاتها كما يلي:

- كلية الآداب واللغات،
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
- كلية التكنولوجيا،
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،
- كلية الحقوق والعلوم السياسية،
- كلية العلوم.

رقم الهاتف: 025.78.51.33

رقم الفاكس: 025.78.56.28

مصلحة الواب : web@univ-medea.dz

موقع ادارة الجامعة: rectorat@univ-medea.dz

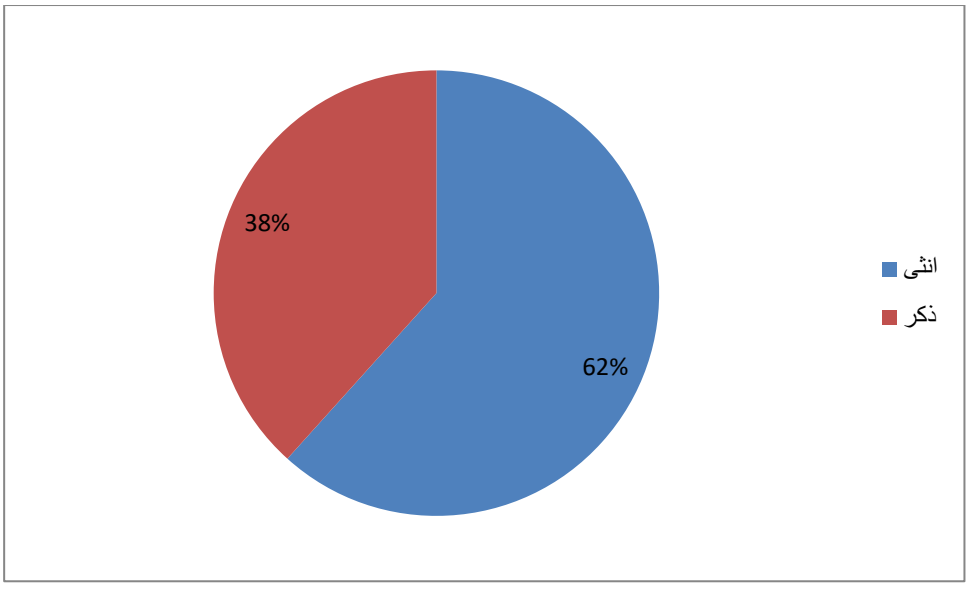
موقع جامعة المدية: http://www.univ-medea.dz/

البيانات الشخصية.

جدول رقم 1 : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

التكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية %
انثى	37	%62
ذكر	23	%38
المجموع	60	%100

يمثل الجدول نسبة تكرار افراد العينة حسب متغير الجنس، حيث يتضح لنا من خلاله ان نسبة المبحوثين الاناث تمثل 62% من مجموع افراد العينة بتكرار 37 مفردة ، و نسبة المبحوثين الذكور التي تقدر بـ 38 % بتكرار 23 مفردة، ونفسر ذلك باحتكاكنا بعنصر النسوي اكثر.

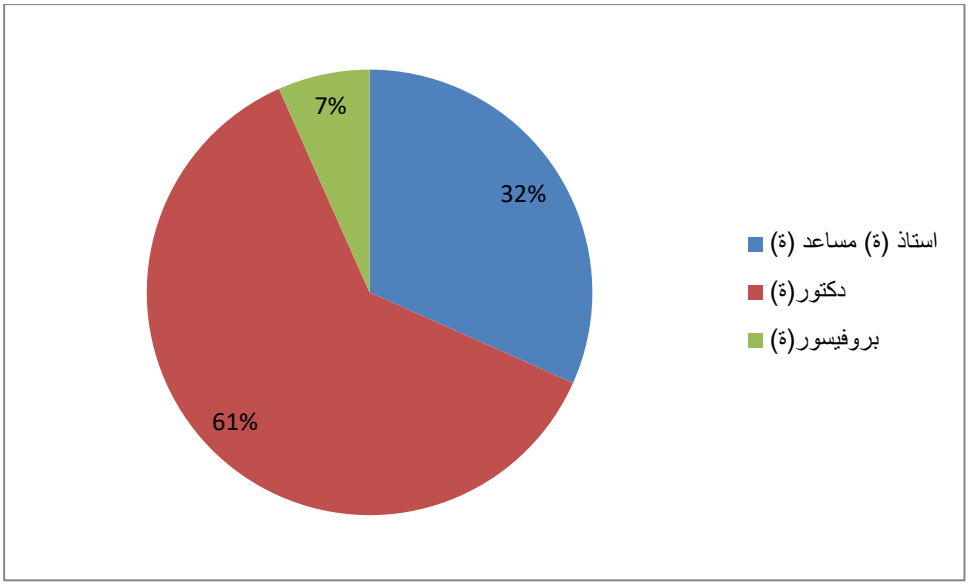


الشكل رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم 2 : توزيع العينة حسب متغير الدرجة العلمية.

تكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية%
استاذ(ة) مساعد	19	%32
دكتور (ة)	37	%61
بروفيسور (ة)	4	%7
مجموع	60	%100

يبين الجدول اعلاه توزيع العينة حسب متغير الدرجة العلمية للمبحوثين ، حيث ان نسبة 61% بتكرار في 37 من مجموع افراد العينة ، وهي نسبة الاغلبية درجتهم العلمية دكتوراه ، و ان 19 مفردة درجتهم العلمية استاذ (ة) مساعد بتكرار في 32 % من مجموع افراد العينة ، بينما اقل نسبة هي 7 %خاصة بدرجة البروفيسور(ة).



الشكل 02 : يبين توزيع العينة حسب متغير الدرجة العلمية.

المحور الثاني : العوامل التي تتدخل في تأثير الاعلان على المثقفين.

جدول رقم 3 : يبين ما مدى متابعة افراد العينة للإعلانات الاذاعية و التلفزيونية.

تكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	6	%10
احيانا	19	%32
نادرا	35	%58
المجموع	60	%100

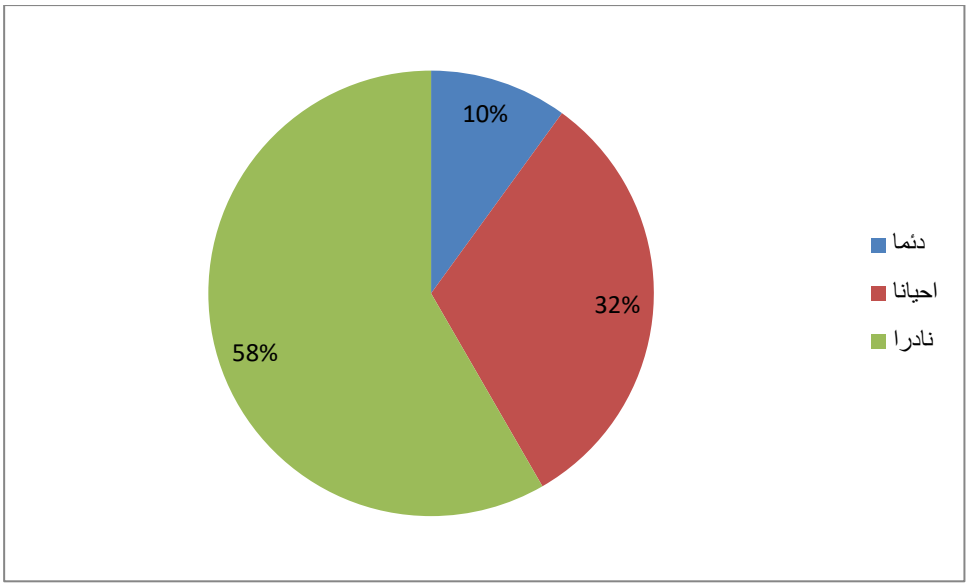
يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان غلب الاساتذة نادرا ما يتتبعون الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية بنسبة 58% المتجسدة في 35 استاذ(ة)، تليها مجموعة من الاساتذة الذين أحيانا ما يتابعون الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية بنسبة 32% المتجسدة في 19 استاذ(ة)، وبنسبة 10% من المبحوثين المتجسدة في 06 اساتذة الذين دائما يتابعون الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية.

ومنه فإن المبحوثين الذين دائما يتابعون الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية، وذلك من اجل معرفة المادة المعروضة والمنتوجات الجديدة المقترحة في السوق والاستطلاع على الجديد في السوق، اما المبحوثين الذين أحيانا يتابعون الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية، وذلك راجع لضيق الوقت و كثرة الإنشغالات .

اما المبحوثين الذين نادرا ما يتابعون الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية وذلك لانهم لا يرون فيه ما ينفعهم ولعدم توفر العروض الجيدة للإعلانات ، و اعتبارها بعيدة كل البعد عن الحقيقة وعدم الثقة فيما يعرض فيها .

- نستنتج ان الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية اصبحت مفروضة وحتمية على المستمع و المشاهد فمنها الجيدة ومنها الرديئة و المستقبل له الحرية في الاختيار، فالجيدة قد تكون على شكل رسائل توعية او ارشادات مثل إعلانات كوفيد 19 ومنها الرديئة قد تكون

محتوياتها تافهة او منافية الاخلاق وعادات المجتمع الجزائري مما تسبب احراجا لدى المتلقي.



الدائرة النسبية رقم 03 : يبين ما مدى متابعة افراد العينة للإعلانات الاذاعية والتلفزيونية.

جدول رقم 4 : يبين الفترات التي يتابع فيها افراد العينة الاعلانات.

تكرار / النسبة	التكرار	النسبة%
الفترة الصباحية	9	%15
فترة الظهيرة	0	%00
الفترة المسائية	51	%85
المجموع	60	%100

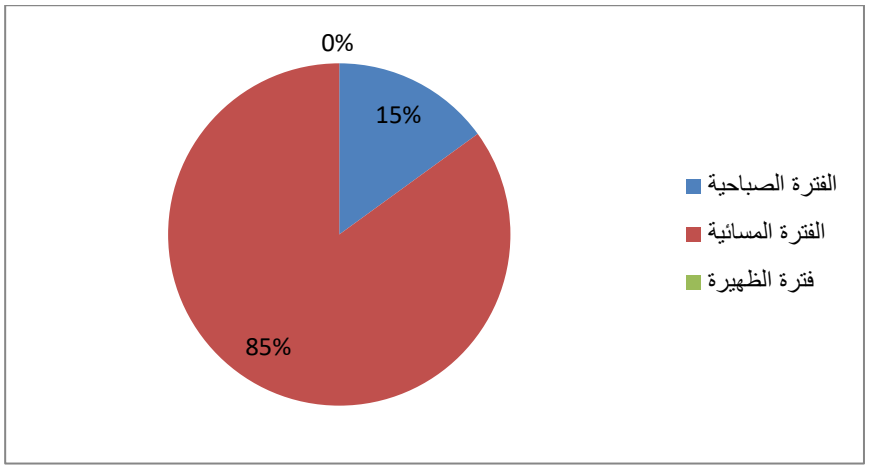
يوضح الجدول ان جل الاساتذة يتابعون الاعلانات في الفترة المسائية وذلك بنسبة 85% المماثلة 51 استاذ(ة)، تليها نسبة 15% المماثلة لـ09 من الاساتذة الذين يتابعون الاعلانات في الفترة الصباحية وفي المقابل ذلك نجد ان لا أحد من المبحوثين يتابعون الاعلانات في الفترة الظهيرة بنسبة معدومة.

ومنه فإن اغلب المبحوثين يتابعون الاعلانات في الفترة المسائية وهذا راجع الى وقت فراغهم وفترة الراحة، فالفترة المسائية هي فترة انتهاء و الفراغ من الشغل حيث يكون لديهم متسعا

من الوقت للمتابعة او بالأحرى تُفرض عليهم أثناء متابعة بعض البرامج و قد تكون مدة من البرامج نفسه الوقت دخول الى المنزل.

اما المبحوثين الذين يتابعون الاعلانات في الفترة الصباحية فاغلبهم يتعرضون لها عند استماعهم للإذاعة في السيارة اثناء ذهابهم الى العمل .

- ومنه نستنتج ان الاستماع الى الاذاعة أو البرامج التلفزيونية تفرض على المتلقي المشاهدة للاعلانات لانهم يعرضونها وسط البرامج والحصص وخاصة الافلام، فترغم على المبحوثين اتباعها . وعليه فان اغلب اساتذة جامعة دكتور يحي فارس يتابعون الاعلانات في الفترة المسائية وقت تتبعهم البرامج والحصص تهمهم.



الدائرة النسبية رقم 04 : يبين الفترات التي يتابع فيها افراد العينة الاعلانات

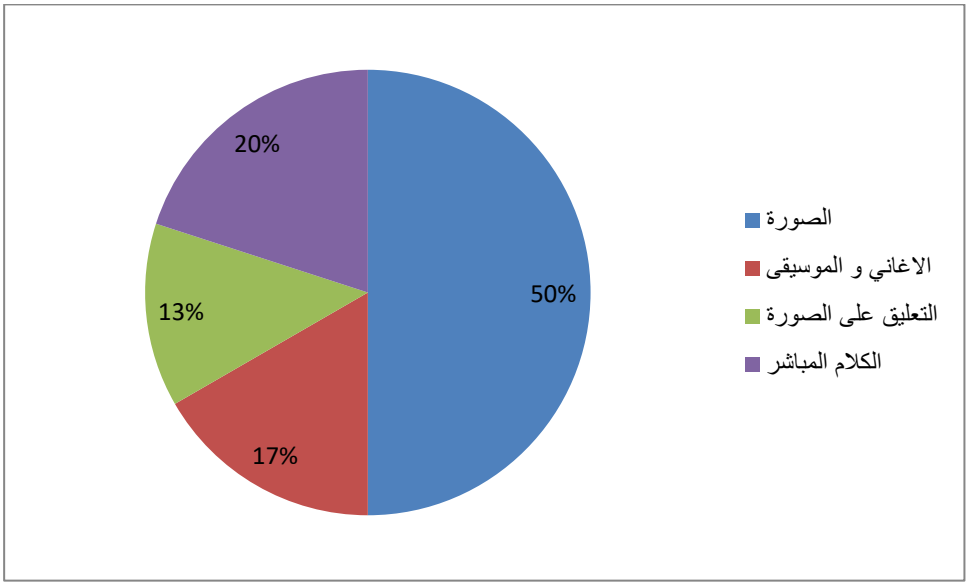
جدول رقم 5 : يبين القوالب المستخدمة في الاعلانات التي تشد انتباه افراد العينة.

التكرار / النسبة	تكرار	النسبة المئوية%
الصورة	30	%50
الاغاني و الموسيقى	10	%17
التعليق على الصورة	8	%13
الكلام المباشر	12	%20
المجموع	60	%100

انطلاقا من الجدول نجد ان اغلب القوالب المستخدمة التي تشد انتباه اساتذة جامعة دكتور يحي فارس بالمدية في الإعلان هي الصورة التي كانت بنسبة 50% بتكرار 30استاذ، تليها القالب الكلام المباشر بنسبة 20% بتكرار 12 استاذ، اما قالب الاغاني و الموسيقى كانت بنسبة 17% بتكرار 10 اساتذة، فكانت نسبة قالب التعليق على الصورة 13% بتكرار 08 اساتذة وهي كانت أقل نسبة.

وبذلك فان الاشياء التي تشد انتباه الاساتذة الجامعة المدية في الإعلان هي الصورة و الكلام المباشر بكثرة لان قوة الكلمة و التصميم الفني الذي يظهر في الاعلانات هو أفضل والاقوى على جذب اهتمام وانتباه المستهلكين مثال انسجام الالوان والابعاد وتكامل الصورة...

- وبالتالي نستنتج ان الاعلان ضروري ان يكسب ثقة الجمهور وجذب انتباهه بالمؤثرات الصوتية كالموسيقى والاغاني والمؤثرات البصرية اعتماده على الصور واستخدامه الالوان وايضا الكلمات المقتنعة والمؤثرة التي تجذب الانتباه المتلقي وتحثه على اقتناء المادة المعلن عنها.



الدائرة النسبية رقم 05 : يبين القوالب المستخدمة في الاعلانات التي تشد انتباه افراد العينة.

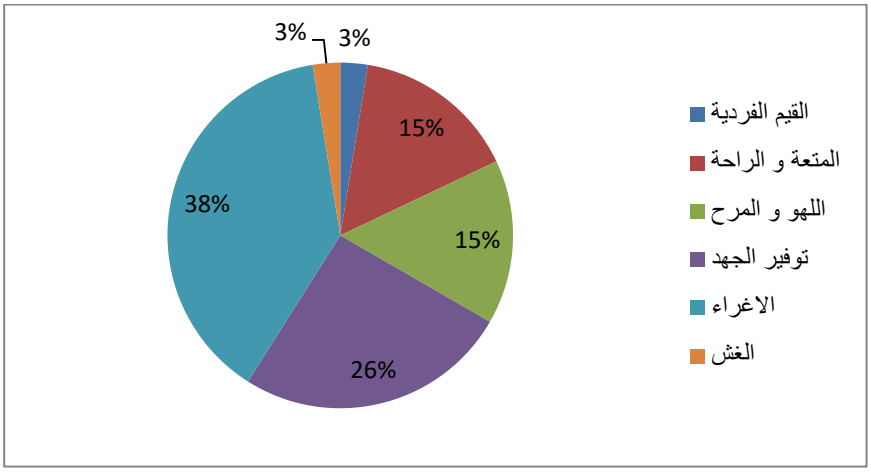
جدول رقم 6 : يبين القيم التي تروج لها الرسالة الاعلانية.

التكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية %
فردية	2	%03
المتعة و الراحة	12	%15
اللهو و المرح	12	%15
توفير الجهد	20	%26
الاغراء	30	%38
الغش	02	%03
المجموع	78	%100

يتضح لنا من خلال الجدول ان القيم التي تروج لها الرسالة الاعلانية هي الاغراء والتي كانت بنسبة 38% بتكرار 30 استاذ، تليها توفير الجهد بنسبة 26 بتكرار 20 استاذ، وهناك ايضا 12 استاذ الذي يرى أن القيم التي تروج لها الرسالة الاعلانية هي المتعة والراحة واللهو والمرح بنسبة 15 % لكل منها، ان أقل نسبة فهي القيم الفردية بنسبة 3% اي ما يعادل استاذين.

أن الاغراء من احد اساليب التي تعتمد للترويج المادة الاعلانية وذلك من اجل جذب و لفت انتبته المستهدف للاعلان و بالتالي اقناعه و التأثير عليه لان الرسالة الاعلانية بمثابة جسر يتدفق عليه سبل من المعلومات بين رغبات المستهلك و المادة المعلن عنها و المعلن.

❖ نستنتج ان لبناء رسالة اعلانية الاعتماد على اسلوب الاغراء من اجل التاثير بطريقة مباشرة او غير مباشرة لتحقيق اهداف المعلنين.



الدائرة النسبية رقم 06 : يبين القيم التي تروج لها الرسالة الاعلانية.

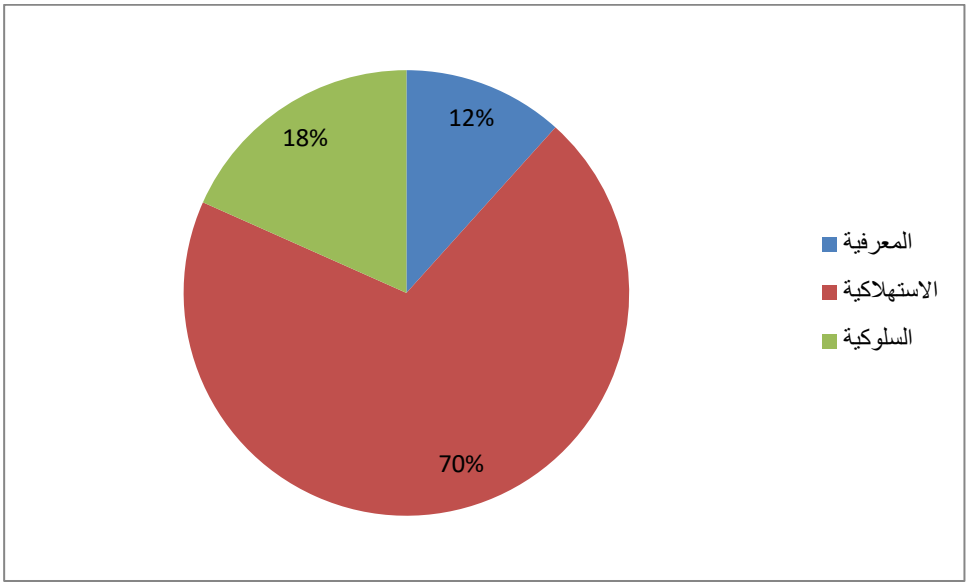
جدول رقم 7: يبين الجوانب التي ترتكز عليها الرسالة الاعلانية.

تكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية%
المعرفية	07	%12
الاستهلاكية	42	%70
السلوكية	11	%18
المجموع	60	%100

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه الجوانب التي ترتكز عليها أكثر الرسالة الاعلانية بالنسبة للمبحوثين هي الجوانب الاستهلاكية بنسبة 70% بتكرار 42استاذ، ثم يليها الجوانب السلوكية بنسبة 18% بتكرار 11 استاذ، في حين ان أقل نسبة هي الجوانب المعرفية بنسبة 12%بتكرار 07استاذ.

ومنه فان الجوانب التي ترتكز عليها الرسالة الاعلانية هما جانب الاستهلاكي والجانب السلوكي وعليه فان الإعلان عن السلع والخدمات المتاحة للمستهلك سلاح ذو حدين فهي بلا شك تخير المستهلك وتحكم في سلوكه بهدف إثارة دوافعه للاقتناء المادة المعلن عنها وكذلك عمل على انتاج الاعلانات مؤثرة في السلوك المستهلك.

❖ وبالتالي نستنتج ان الرسالة الاعلانية ترتكز على الجانب الاستهلاكي و الجانب السلوكي بدافع الاثارة و الاقناع.



الدائرة النسبية رقم 07 : يبين الجوانب التي ترتكز عليها الرسالة الاعلانية.

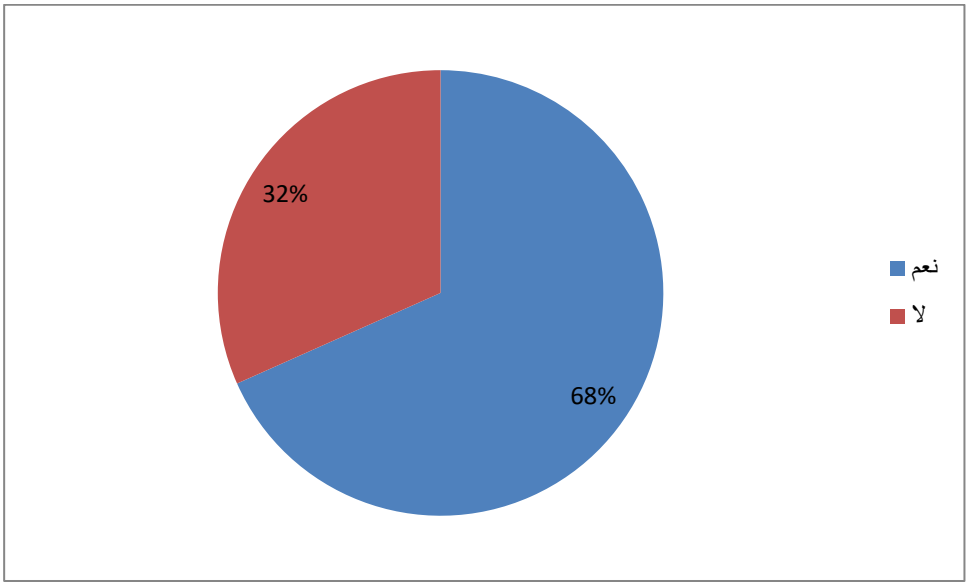
جدول رقم 8: يبين مدى تطابق الديكور مع المادة المعلن عنها.

التكرار / النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	41	%68
لا	19	%32
المجموع	60	%100

يبين لنا الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين يرون ان الديكور يتطابق مع المادة المعلن عنها بنسبة 68 % بتكرار 41 استاذ، في حين 32% بتكرار 19 استاذ نفو ذلك.

وذلك لان الديكور يعتبر جزء اساسي في تكوين الرسالة الاعلانية حيث يساعد على توضيح محتواها من خلال الاماكن الجغرافية ، فترات زمنية ، مواقع الأحداث، المستويات الاجتماعية... بالإضافة لقدرته على اعطاء الاعلان طابع متميز.

❖ نستنتج ان الديكور يساهم في اعطاء المشاهدين الكثير من المعلومات المتعلقة بمحتوى الرسالة الاعلانية و بالتالي اثارة اهتمام المتلقي.



الدائرة النسبية رقم 08: يبين مدى تطابق الديكور مع المادة المعلن عنها.

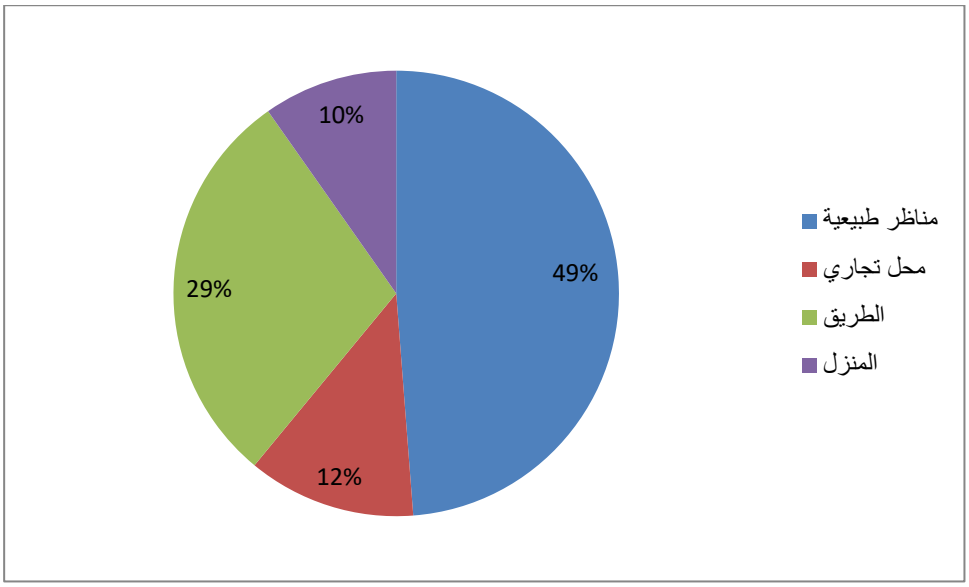
الجدول رقم9 : يبين الديكور الذي يثير انتباههم

التكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية%
مناظر طبيعية	20	%49
محل تجاري	05	%12
الطريق	12	%29
المنزل	04	%10
المجموع	41	%100

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان معظم المبحوثين الذين كانت اجابتهم المناظر الطبيعية تثير انتباههم في الديكور و ذلك بنسبة 49 % بتكرار 20 استاذ، تليها الطريق بنسبة 29% بتكرار 12استاذ، في حين المحل التجاري بنسبة 12 % بتكرار 05 اساتذة، و المنزل بنسبة 10 % بتكرار 04 اساتذة.

يُعتبر جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم إلى الإعلان العنصر الأساسي لزيادة فاعليته، ويرتبط الانتباه بالنواحي الشكليّة للإعلان، كشكل التصميم والألوان المستخدمة والصور والرسوم، و مناظر الطبيعية في الاعلانات السياحية و الطريق في الاعلانات عن جديد السيارات بينما يرتبط الاهتمام بمضمون النص الإعلاني وتهيئة ذهن المُعلن لاستقبال النص الإعلاني. ويتحوّل إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة من شيء يجذب الانتباه إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة.

❖ ومنه نستنتج ان واجهة الاعلان عامل من عوامل جذب الانتباه، لها تأثير لاستهلاك المادة المعلن عنها .



دائرة النسبية رقم 09 : يبين الديكور الذي يثير انتباههم.

المحور الثالث : انماط الاستهلاكية بين المستهدف للاعلان تبعا للمستوى التعليمي و الثقافي.

جدول رقم 10 : يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس و مدى تحفيز الاعلان في رغبة الشراء لدى افراد العينة

الاجابة / الاجابة		الجنس				المجموع	
		الانثى		الذكر			
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	دائما	03	%08	01	%04	04	%06
	احيانا	24	%65	19	%85	43	%72
	نادرا	10	%27	03	%13	13	%22
المجموع		37	%100	23	%100	60	%100

انطلاقا من معطيات الجدول اعلاه يتبين ان كلى الجنسين احيانا مايحفز فيهم الاعلان رغبة في الشراء و ذلك بنسب متقاربة حيث كانت عند الذكور بـ 85% و عند الاناث بـ 65%، في حين سجلت ادنى نسبة عند أولئك الذين يحفز فيه الاعلان الرغبة في الشراء بصفة دائمة حيث مثلت 08% عند الاناث، و 04% عند الذكور.

ترجع اسباب تحفيز الاعلان في رغبة الشراء لدى الاساتذة بصفة غير دائمة – احيانا– وذلك بتسهيل عملية الفصل بين المنتوجات و الخدمات او السلع التي في بعض الاحيان تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء ، اما الاساتذة الذين يحفز فيهم الاعلان بشكل نادر و ذلك راجع الى عدم ثقتهم في مصداقية في الاعلان.

❖ نستنتج ان عملية تحفيز من خلال الاعلان تتحكم بشكل نسبي في رغبة الشراء لدى كلى الجنسين.

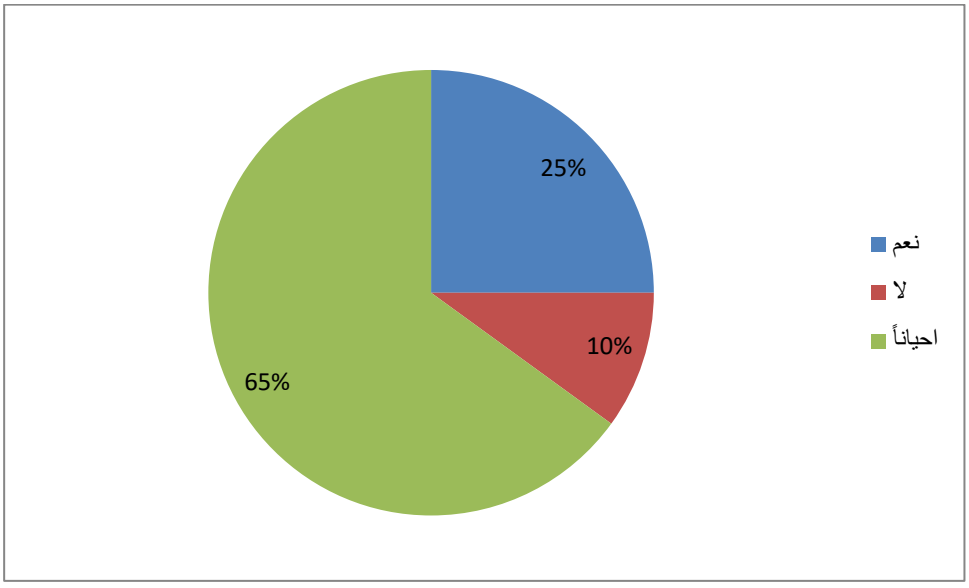
جدول رقم 11 : يبين مدى محاولة افراد العينة في فهم محتوى الرسالة الاعلانية.

تكرار / النسبة	العدد	النسبة%
نعم	15	%25
لا	6	%10
احيانا	39	%65
المجموع	60	%100

انطلاقا من الجدول يتبن ان اغلب الاساتذة احيانا ما يحاولون التدقيق و فهم الرسالة الاعلانية بـ نسبة 65% بعدد 39 استاذ، اما 25% منهم يحاولون معرفة وفهم الرسالة الاعلانية بعدد 15 استاذ، اما نسبة 10% بعدد 06 اساتذة الذين نفو ذلك.

ان محاولة فهم الرسالة الاعلانية في بعض الاحيان راجع الى شكل و تصميم الاعلان ، فالاعتماد على المؤثرات الصوتية و قوة الكلمة و جودة الصورة تخلق تصورات ذهنية حول ما يعرض للتأثير و جذب الانتباه مما يؤدي الى محاولة فهم مضمون الرسالة الاعلانية .

❖ نستنتج ان حينما تكون الرسالة الاعلانية ملفتة للانتباه من خلال الشكل تؤدي الى محاولة فهم مضمونها.



الدائرة النسبية رقم 11 : يبين مدى محاولة افراد العينة في فهم محتوى الرسالة الاعلانية.

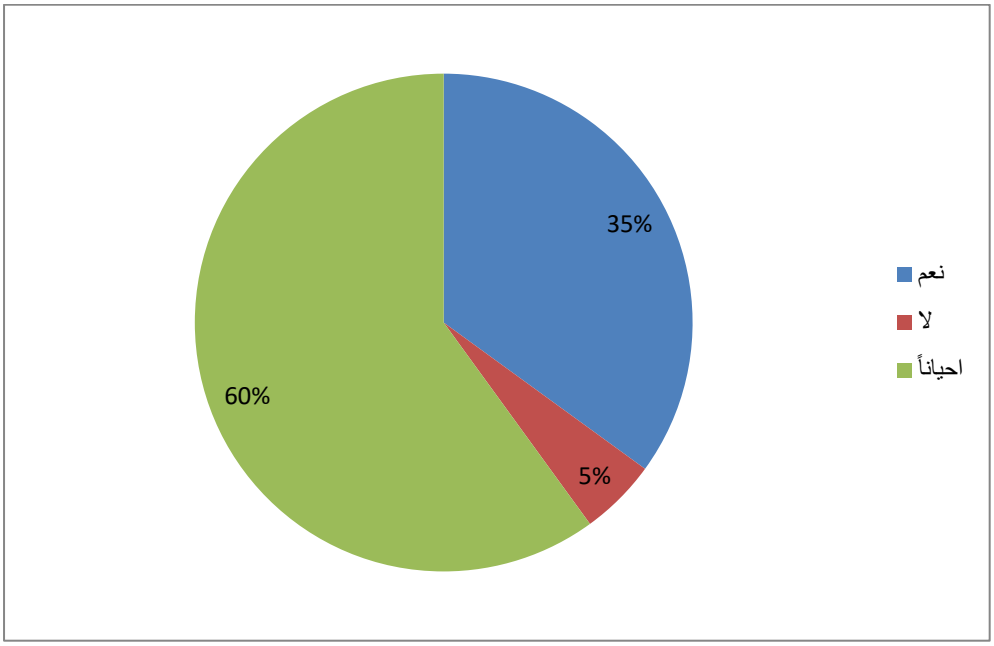
جدول رقم 12 : يبين مدى مساعدة الاعلان في اكتشاف خصائص منتوج ما.

تكرار النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	21	35%
لا	03	5%
احيانا	36	60%
المجموع	60	100%

تظهر لنا بيانات الجدول ان اغلبية الاساتذة احيانا ما يساعدهم الاعلان في اكتشاف خصائص منتوج ما بنسبة 60% بعدد 36 استاذ، بينما رأى 35% منهم ان الاعلان يساعدهم في معرفة خصائص منتوج ما بعدد 21 استاذ، في حين ان 5% بعدد 03 اساتذة الذين لا يساعدهم الاعلانات في اكتشاف خصائص المنتوج.

ان معرفة خصائص منتوج ما من خلال الاعلان احيانا راجع الى محاولة هذا الاخير ان يقدم المنتوج او السلع و الخدمات التي ترضي الحاجات و الرغبات الاستهلاكية المختلفة و الاستجابة لها. ولهذا فإنه يلعب دورا مهما في توجيه نحو منتوج ما، فيعتبر مصدرا رئيسيا للمعلومات في بعض الاحيان التي تتيح للمستهلك ان يختار من بين ما يعرض من خدمات او سلع و ما يناسب حاجيات و رغبات المثقف.

- نستنتج ان مدى مساعدة الاعلان في اكتشاف خصائص منتوج ما وذلك عندما يتطابق الاداء و المظهر و الاعتمادية و الصلاحية و الجمالية المادة المعلن عنها في الاعلان مع الواقع.



الدائرة النسبية 12 : يبين مدى مساعدة الاعلان في اكتشاف خصائص منتوج ما.

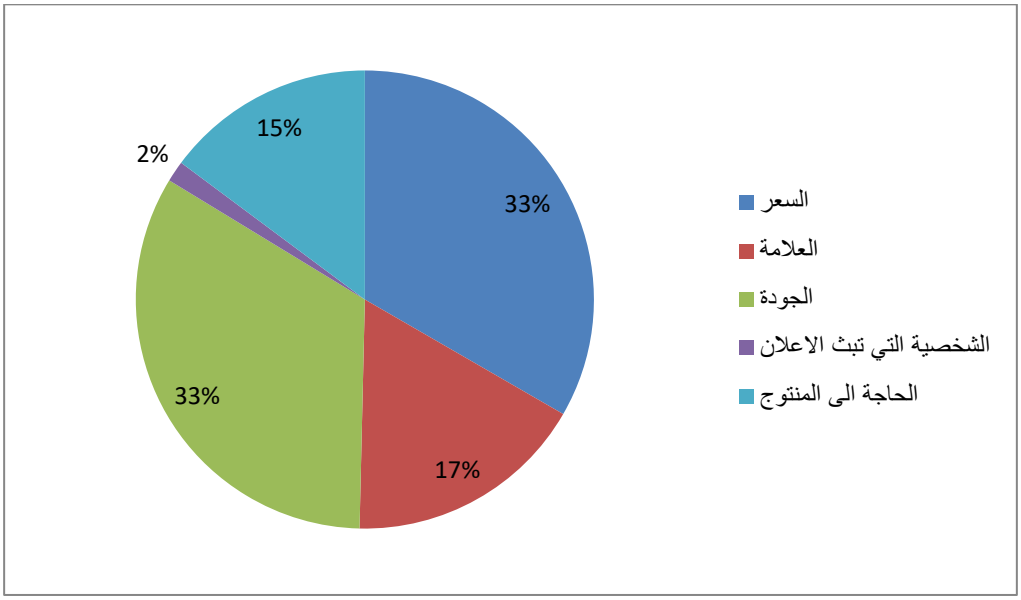
جدول رقم 13: يبين الاشياء التي يركز عليها المبحوثين عند شراء منتوج ما .

التكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية%
السعر	45	%33
العلامة	23	%17
الجودة	45	%33
الشخصية التي تعرض الاعلان	2	%2
الحاجة الى المنتوج	20	%15
المجموع	135	%100

انطلاقا من الجدول يتبين لنا ان الاشياء التي يرتكز عليها المبحوثين عند شراء منتوج ما السعر و الجودة و ذلك بنسبة 33% لكل منهما بتكرار 45 استاذ، بينما كانت 17% بتكرار 23 استاذ يركزون على علامة المنتوج، اما 15% بتكرار 20 استاذ الذين يقتنون المنتوج حسب الحاجة اليه ، في حين كانت ادنى نسبة بـ 2 % يركزون على الشخصية التي تعرض الاعلان.

يعتمد قرار الشراء في معظم الاحيان على جودة و السعر المنتج او السلعة او الخدمة، التي تكون متطابقة مع المواصفات الموضوعة و المتطلبات ، وبالتالي تعمل على تلبية رغبات المستهلك و تحقيق الرضا و المنفعة .

❖ نستنتج ان يركز المثقف عند اتخاذ قرار شراء منتج ما او سلعة او خدمة على جودة و السعر المناسبين لمتطلباته.



الدائرة النسبية رقم 13: يبين الاشياء التي يركز عليها المبحوثين عند شراء منتوج ما .

جدول رقم 14: يبين توزيع العينة وفقا لمتغير الجنس و نوع السلعة المعلن عنها التي تثير انتباه المبحوثين.

الاجابة / الاجابة		الجنس				المجموع	
		الانثى		الذكر			
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	مواد غذائية و مشروبات	00	%00	00	%00	00	%00
	سيارات و اجهزة اتصال	07	%09	23	%53	30	%26
	ادوات تجميل وعطور	37	%50	00	%00	37	%31
	وجهات سياحية	30	%41	20	%47	50	%43
المجموع		74	%100	43	%100	117	%100

انطلاقا من الجدول اعلاه يتبين ان كلى الجنسين يهتمون بالوجهات السياحة من المواد المعروضة في الاعلان بنسب 47% للذكور، و 41% للإناث، تليها ادوات التجميل و العطور بنسبة 50% عند الاناث و كانت منعدمة عند الذكور، اما السيارات و اجهزة اتصال عند الذكور بـ53% في حين عند الاناث 09% ، اما نسبة للذين يهتمون بالمواد الغذائية و المشروبات منعدمة عند كلى الجنسين.

ان اغلب المواد المعلن عنها التي تثير انتباه كلى الجنسين المتمثلة في الوجهات السياحية، وعليه فيعتبر الاستاذ ان السياحة تساهم في تحسين نمط الحياة وتشكل لهم فرصة التعرف على مختلف مناطق الوطن او العالم، من حيث المواقع الاثرية ، التاريخية، طبيعية، بهدف الترفيه و حب الاكتشاف. ويتعرف عليها المبحوثين اما عن طريق ربورتاج

او عن وكالات سياحية فهم يختارون خدمات السياحية التي تقدم لهم افضل المنافع مقابل ثمن الذي يدفعونه و التي تحقق لهم اكبر اشباع ممكن.

و ايضا لان افراد عينتنا 62% من الاناث فإن اهتمامهن الاكثر بالتجميل والعطور التي تلعب دور في الاناقة و الجاذبية، اما بالنسبة للسيارات واجهزة الاتصال تثير انتاههم الان في الوقت الحالي اصبح من وسائل ضرورية في الحياة وخاصة من اجل معرفة خصائص ومزايا جدد.

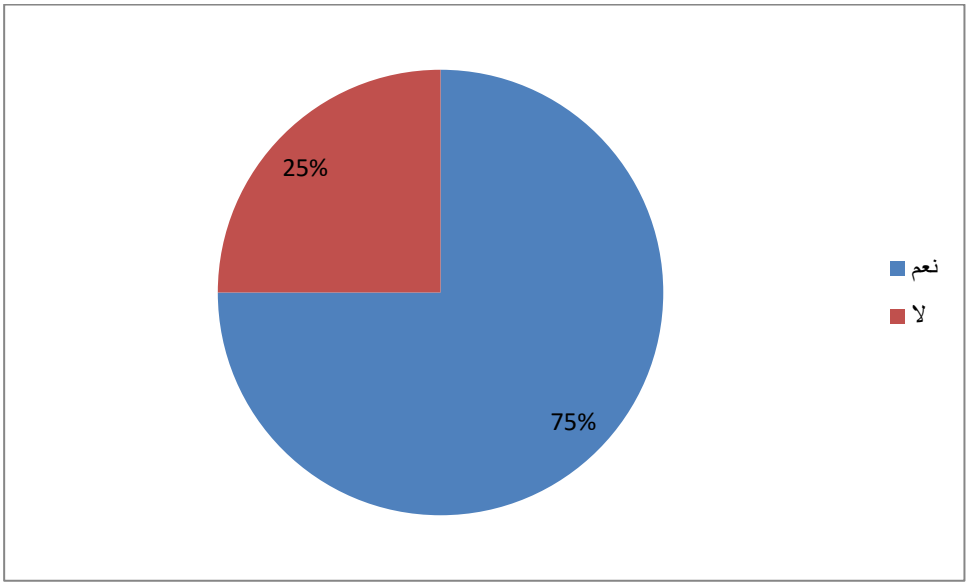
❖ نستنتج ان متغير الجنس يؤثر على نوع المواد و السلع المعلن عنها.

جدول رقم 15 : يبين مدى مساعدة الاعلان في اختيار سلعة او خدمة.

التكرار / النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	45	%75
لا	15	%25
المجموع	60	%100

يتضح لنا من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين يساعدهم الاعلان في اختيار سلعة او خدمة وذلك بنسبة 75 % بعدد 45 استاذ، في حين انا 25 % بعدد 15 استاذ، لا يساعدهم الاعلان في اختيار ما يناسبهم من سلع و خدمات.

ان الاعلان في بعض الاحيان يعتبر مصدرا اساسيا للمعلومات التي يحتاجها المثقف في اتخاذ قرار للاقتناء سلعة او خدمة بتوفير المعلومات عنها و عرض مزاياها و منافعها و اماكن الحصول عليها و الاسعار التي فيها .



الدائرة النسبية رقم 15 : يبين مدى مساعدة الاعلان في اختيار سلعة او خدمة.

جدول رقم 16 : يبين نوع الخدمات.

التكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية%
خدمات تسويقية	12	%11
خدمات استهلاكية	35	%33
خدمات سياحية	50	%47
خدمات طبية	10	%9
المجموع	107	%100

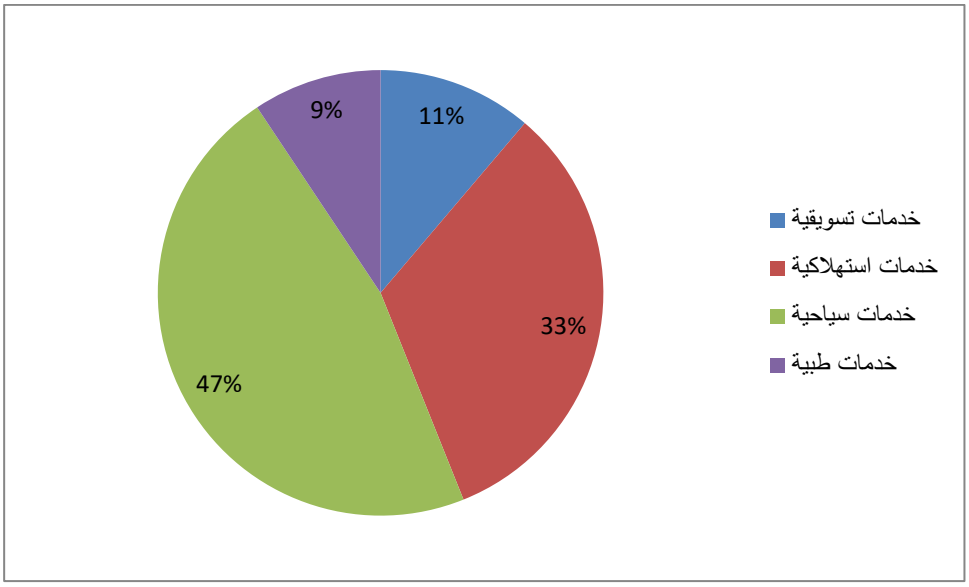
يتبين من خلال الجدول ان اتجاه القراءة يصل الى ان المبحوثين الذين يهتمون بالخدمات السياحية بنسبة 47 %بتكرار50 من مجموع 45 استاذ، تليها الخدمات الاستهلاكية بنسبة 33% بتكرار 35 من مجموع 45 استاذ، في حين المهتمون بالخدمات التسويقية 12 استاذ بنسبة 11 %و في الاخير الخدمات الطبية بنسبة 9 %المتمثلة في 10 اساتذة من مجموع 45 استاذ.

ان اغلب المبحوثين يهتمون بالخدمات السياحية وهذا لان الخدمات السياحية تساعدهم على اتخاذهم القرارات المتعلقة بالأماكن السياحية واسعار الفنادق و تكلفة الرحلات كما ذكرنا سابقا عن طريق الوكالات السياحية التي توفر لهم راحتهم و تلبي رغباتهم .

وايضا بالنسبة الخدمات الاستهلاكية كونها تقدم لهم الخدمات بشكل غير ملموس بحيث تهدف الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم و ذلك على اساس السعر.

وايضا خدمات التسويقية التي تقوم بتسهيل عليهم عملية الشرائية والحصول على المعلومات الكافية وواضحة حول منتوج او خدمة او سلعة.

❖ نستنتج ان نوع الخدمات التي يهتم بيها الاساتذة يحي فارس هي الخدمات السياحية والاستهلاكية لأنها تعمل على تلبية رغباتهم و اشباع حاجياتهم.



الدائرة النسبية رقم 16 : يبين نوع الخدمات.

المحور الرابع : مساهمة الاعلان و تأثيره على اتخاذ القرار لأفراد العينة.

جدول رقم 17: يبين الدور الذي يلعبه وعي المثقف في مقدار الاستجابة للرسالة الاعلانية.

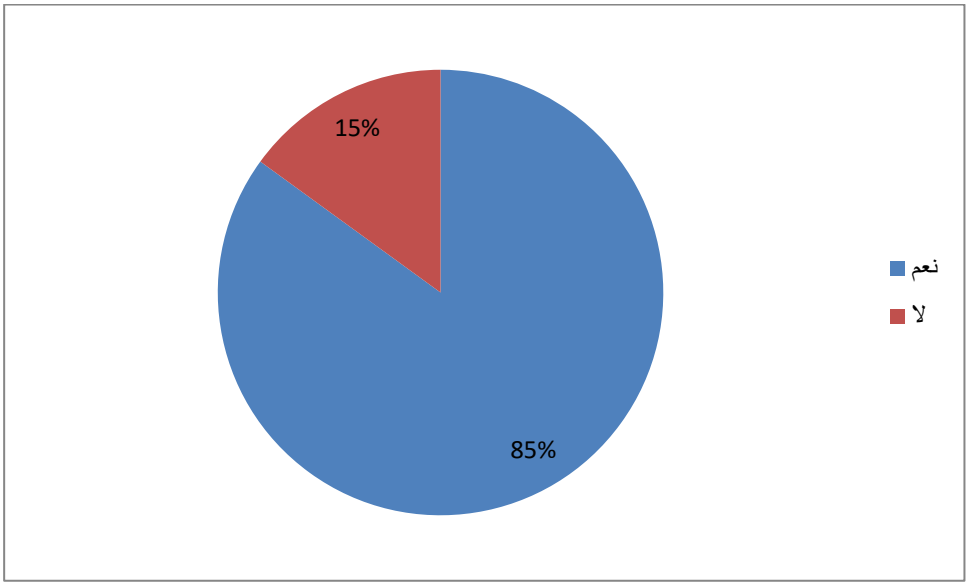
التكرار / النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	51	%85
لا	9	%15
المجموع	60	%100

يتبين لنا من خلال الجدول ان اتجاه القراءة يصل الى اعلى نسبة و المتمثلة في 85 % الذين يرون ان الوعي يلعب دورا مهما في مقدار الاستجابة للرسالة الاعلانية المتجسدة لـ 51 استاذ، في مقابل 15% المتجسدة لـ 9 اساتذة، المجيبين بـ لا.

وذلك راجع لسهولة تعرف المثقف على محتوى الاعلان و الرسالة المراد ايصالها وامكانية ادراكه للمبالغة الاعلانية و نوايا المعلنين، كذلك فالمستوى الثقافي يلعب دورا مهما

في فهم الرسالة الاعلانية مما يمكنهم من اكتشاف مدى صحة او خطئ محتوى المادة المعلن عنها. حيث ان الكثير يعتمد على اسلوب الاغراء لكن في الواقع شيئ اخر لذا هنا يأتي دور وعي المثقف لاكتشاف الثغرات.

- ❖ نستنتج ان المثقف يستجيب عن طريق فهمه و تعرفه بواسطة الاعلان لماهية المادة الاعلانية و مواصفاتها و خصائصها و يكون لديه القدرة في ادراك المبالغة الاعلانية، فالاستجابة تكون من خلال الاستيعاب مدى اهمية المادة التي يحملها الاعلان فالوعي هو الفاصل في اتخاذ القرار فالإنسان المثقف يعي بنوعية و جودة الرسالة الاعلانية.



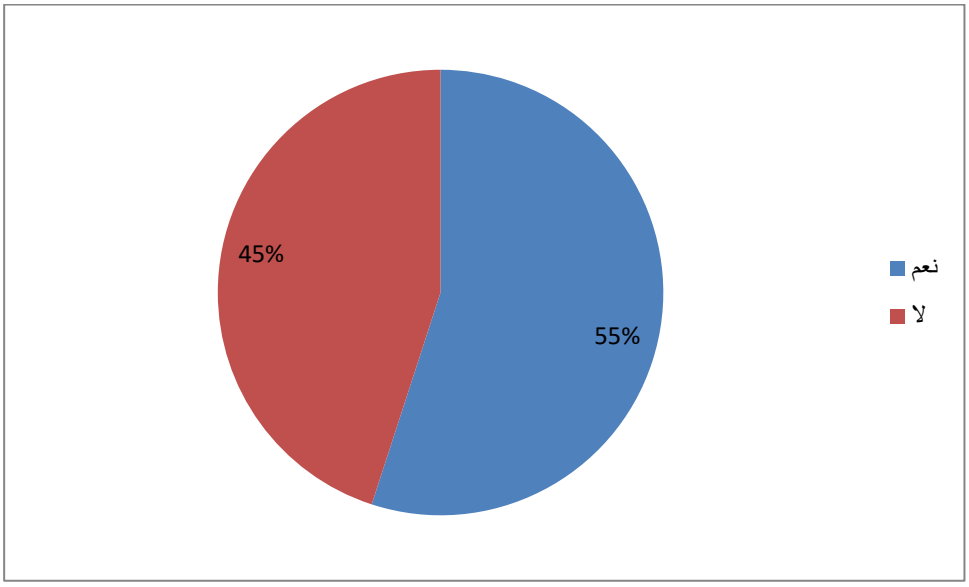
الدائرة النسبية رقم 17 : يبين الدور الذي يلعبه وعي المثقف في مقدار الاستجابة للرسالة الاعلانية.

جدول رقم 18: يبين مدى مناقشة المبحوثين لمحتوى المادة الاعلانية.

تكرار النسبة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	33	%55
لا	27	%45
المجموع	60	%100

يتضح لنا من خلال الجدول ان اتجاه القراءة يصل الى نسبة 55% بعدد 33 استاذ الذين يناقشون محتوى المادة الاعلانية، في حين ان نسبة 45% بعدد 27 استاذ نفو ذلك.

وذلك راجع لمدى تطابق المحتوى مع العرض و التقنيات المستعملة وجودة الصورة والموسيقى كذلك الشخصية التي تعرض الاعلان و مدى صحة محتوى المادة المعلن عنها مع الواقع.



الدائرة النسبية رقم 18 : يبين مدى مناقشة المبحوثين لمحتوى المادة الاعلانية.

جدول رقم 19 : يبين مدى تأثير الاعلان على قرارات الشرائية لدى افراد العينة.

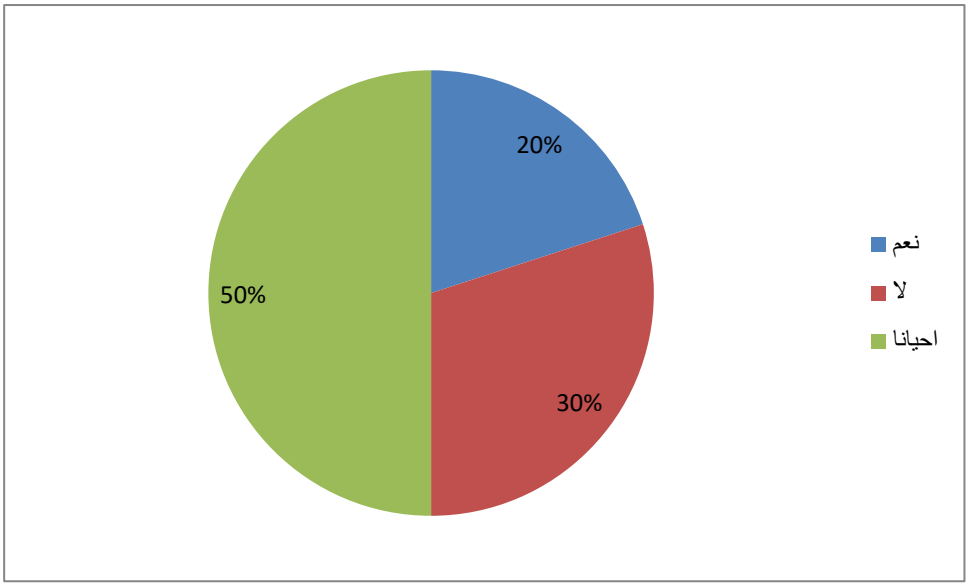
التكرار / النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	12	%20
لا	18	%30
احيانا	30	%50
المجموع	60	%100

انطلاقا من قيم الجدول نجد ان ارتفاع نسبة المبحوثين الذين احيانا ما يؤثر الاعلان في قراراتهم الشرائية بنسبة 50 % بعدد 30 استاذ، يليها 30 % بعدد 18 استاذ الذين كانت اجابتهم لا ، كما جاءت نسبة المبحوثين الذين كانت اجابتهم نعم بنسبة 20% بعدد 12 استاذ.

حيث ان احيانا ما يؤثر الإعلان على قراراتهم الشرائية وذلك راجع لزيادة وعي المبحوثين بالعلامة التجارية و الجودة مع تزويد بكافة المعلومات التي يحتاجها من الاسعار و المواصفات و كيف يمكنهم من الحصول عليها وذلك حسب قدرتهم الشرائية ومدى الحاجة اليها.

في حين ان بعض المبحوثين الذين لا يعتمدون على الإعلان ولا يرتكزون عليه في الشراء وقتناء المادة المعلن عنها وذلك لعدم وجود مصداقية و الثقة فيه.

❖ نستنتج ان اغلب الاساتذة احيانا ما يتأثرون بالإعلانات لان ليست كل الاعلانات صادقة بل غايتهم فقط رفع معدل الشراء.



الدائرة النسبية رقم 19 : يبين مدى تأثير الاعلان على قرارات الشرائية لدى افراد العينة.

جدول رقم 20 : يبين السلوك الذي يتحقق عند متابعة الاعلانات.

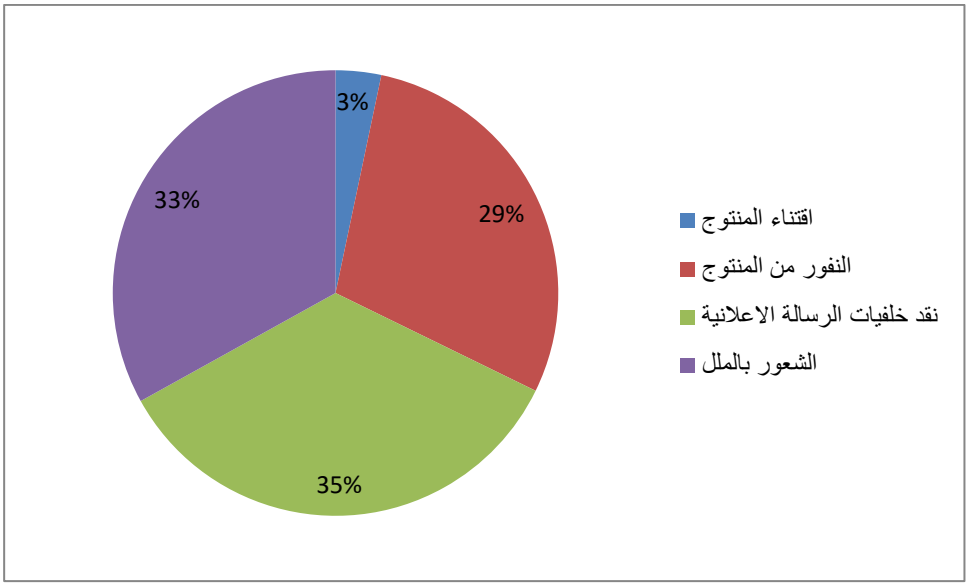
تكرار ~~النسبة~~	التكرار	النسبة المئوية%
اقتناء المنتوج	4	%3
النفور من المنتوج	35	%29
نقد خلفيات الرسالة الاعلانية	42	%35
الشعور بالملل	40	%33
المجموع	121	%100

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين ينتقدون خلفيات الرسالة الاعلانية بنسبة 35% بتكرار 42 اجابة ، يليها الشعور بالملل بنسبة 33% بتكرار اجابة40 ، ثم النفور

من المنتوج بنسبة 29% من تكرار 35 اجابة ، في حين جاءت في الاخير الذين كانت اجابتهم اقتناء المنتوج بنسبة 03% بتكرار 4 اجابات.

ان جل الاعلانات يقوم المبحوثين بنقدها و ذلك راجع لمستوى التقنيات المستعملة ورداءة محتوى الرسالة الاعلانية و التقليد مما يؤدي الى فقدان مصداقيتها من جهة اخرى تصيب المبحوثين بالملل من خلال كثرة عرضها (التكرار) و عدم التنويع في الافكار وعدم التنسيق في المحتوى و الشكل.

❖ نستنتج ان الافكار و المحتوى الرسالة الاعلانية و جودة التقنيات يلعب دور كبير في تأثير على سلوك المثقف.



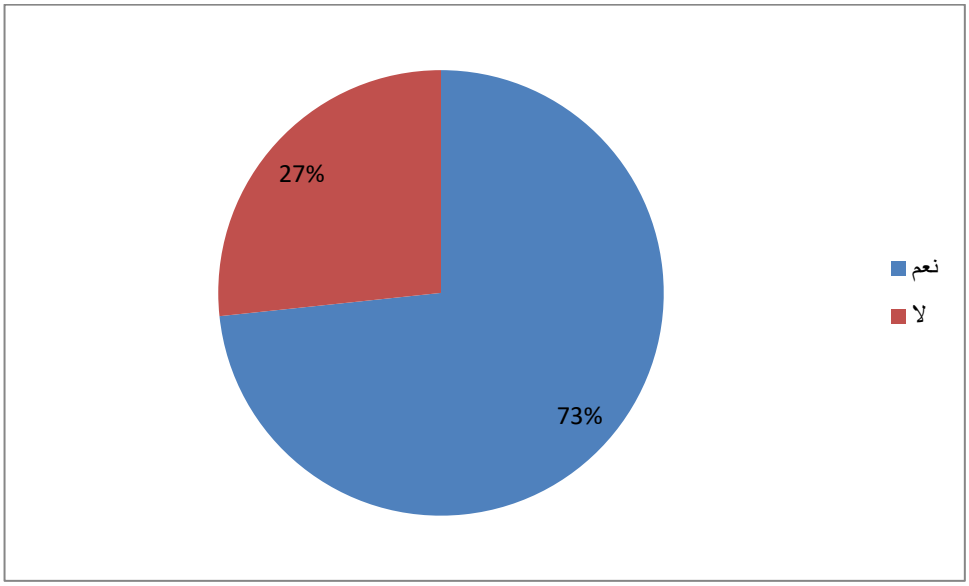
الدائرة النسبية رقم 20: يبين السلوك الذي يتحقق عند متابعة الاعلانات.

جدول رقم 21: يبين تأثير الاعلان و النفور من المادة المعلن عنها عند بثه و قطع البرنامج المفضل لدى افراد العينة.

تكرار / النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	44	%73
لا	16	%27
المجموع	60	%100

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان 73 من المبحوثين الذين عند قطع برنامجهم المفضل و بث الاعلان يجعلهم ينفرون من المادة المعلن عنها بعدد 44 استاذ، في حين 27 بعدد 16 استاذ نفو ذلك.

وذلك راجع لعامل التشويش، اي اثناء التركيز على شيئ معين فحينما ينقطع بثه يشتت الانتباه و يقطع الحماس و التركيز خاصة اذا كان الاعلان يستغرق مدة من الزمن ، اي يعتبر مضيعة للوقت.



الدائرة النسبية رقم 21 : يبين تأثير الاعلان و النفور من المادة المعلن عنها عند بثه وقطع البرنامج المفضل لدى افراد العينة.

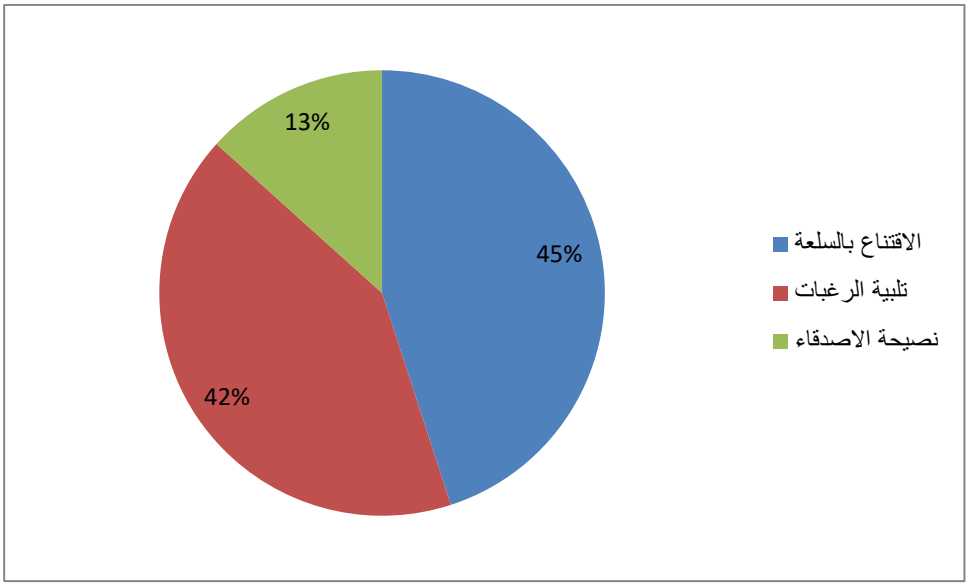
جدول رقم22: يبين عوامل التي تأثر في اتخاذ قرار شراء المادة المعلن عنها.

التكرار / النسبة	التكرار	النسبة المئوية%
اقتناعك بالسلعة	27	%45
تلبية الرغبات	25	%42
نصيحة الاصدقاء	8	%13
المجموع	60	%100

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول ان اتخاذ قرار الشراء المادة المعلن عنها لدى المبحوثين في اقناعهم بالسلعة بنسبة 45% بتكرار 27 استاذ، يليها 42% بتكرار 25 استاذ اجابتهم كانت لتلبية رغباتهم، في حين الذين يعتمدون على نصيحة اصدقائهم و اقاربهم بنسبة 13% بتكرار 08 اساتذة.

ان اتخاذ قرار الشراء راجع لعدة عوامل و اساليب يتبعها المستهلك اما عن طريق جمع المعلومات عن السلع او الخدمة، او عن طريق اجذ بعين الاعتبار الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة، او حسب القدرة الشرائية.

❖ نستنتج ان اتخاذ قرار الشراء يرجع على عدة عوامل و اساليب.



الدائرة النسبية رقم22 : يبين عوامل التي تأثر في اتخاذ قرار شراء المادة المعلن عنها.

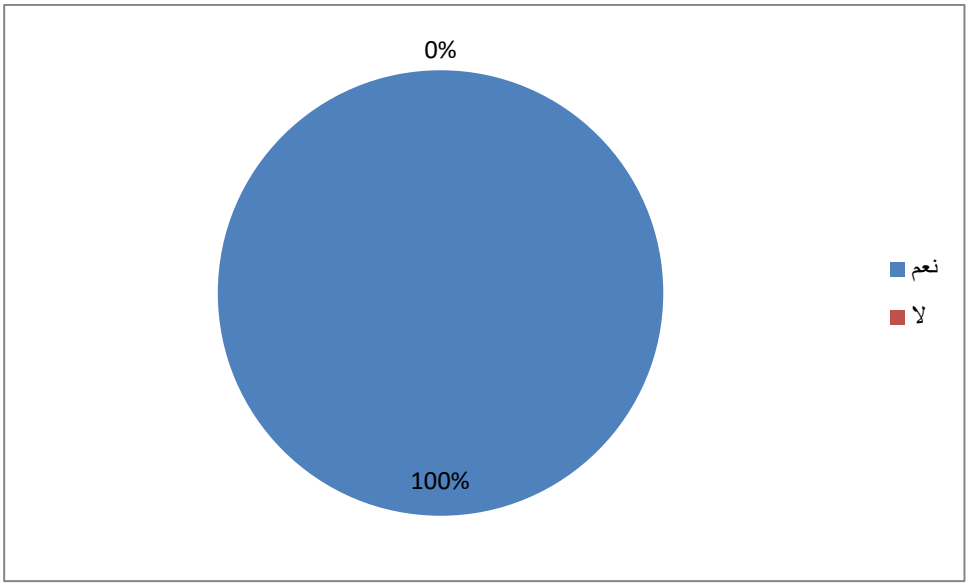
جدول رقم23 : يبين مدى تمييز بين الاعلانات المنجزة محليا و المستوردة من الخارج.

التكرار / النسبة	العدد	النسبة المئوية%
نعم	60	%100
لا	00	%00
المجموع	60	%100

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان نسبة المبحوثين الذين يميزون بين الاعلانات المحلية و الاجنبية 100% المتجسدة في جميع افراد العينة.

وذلك راجع لنمط و مستوى الابداع بالإضافة الى الهوية المرفقة بالمادة الاعلانية، هوية المتلقي الذي يتوجه له هذا الاعلان ناهيك عن اللغة، و الموسيقى، و اللباس، و طريقة طرح، عرض محتوى، و فكرة الاعلان، و كذلك تقنيات التصوير، و نوعية، وجودة المنتوج في حد ذاته و العلامات التجارية.

❖ نستنتج ان الاعلانات المحلية و الاجنبية تختلف من حيث تقنيات و الموسيقى و الصوت والصورة كذلك في طريقة عرض المحتوى.



الدائرة النسبية رقم 23: يبين مدى تمييز بين الاعلانات المنجزة محليا و المستوردة من الخارج.

نتائج الدراسة:

- ✓ **العوامل التي تتدخل في تأثير الاعلان على المثقفين.**

- ❖ ان الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية اصبحت مفروضة وحتمية على المستمع و المشاهد فمنها الجيدة ومنها الرديئة و المستقبل له الحرية في الاختيار، فالجيدة قد تكون على شكل رسائل توعية او ارشادات مثل إعلانات كوفيد 19 ومنها الرديئة قد تكون محتوياتها تافهة او منافية الاخلاق وعادات المجتمع الجزائري مما تسبب احراجا لدى المتلقي.

- ❖ الاستماع الى الاذاعة أو متابعة البرامج التلفزيونية تفرض على المتلقي المشاهدة للإعلانات لانهم يعرضونها وسط البرامج والحصص وخاصة الافلام، فترغم على المبحوثين اتباعها. وعليه فان اغلب اساتذة جامعة دكتور يحي فارس يتابعون الاعلانات في الفترة المسائية وقت تتبعهم البرامج والحصص تهمهم.

- ❖ ان الاعلان ضروري ان يكسب ثقة الجمهور وجذب انتباهه بالمؤثرات الصوتية كالموسيقى والاغاني والمؤثرات البصرية اعتماده على الصور واستخدامه الالوان وايضا الكلمات المقتنعة والمؤثرة التي تجذب الانتباه المتلقي وتحثه على اقتناء المادة المعلن عنها.

- ❖ ان لبناء رسالة اعلانية الاعتماد على اسلوب الاغراء من اجل التأثير بطريقة مباشرة او غير مباشرة لتحقيق اهداف المعلنين.

- ❖ ان واجهة الاعلان عامل من عوامل جذب الانتباه، لها تأثير لاستهلاك المادة المعلن عنها.

- ❖ ان الرسالة الاعلانية ترتكز على الجانب الاستهلاكي و الجانب السلوكي بدافع الاثارة والاقناع.

- ❖ ان الديكور يساهم في اعطاء المشاهدين الكثير من المعلومات المتعلقة بمحتوى الرسالة الاعلانية و بالتالي اثارة اهتمام المتلقي.

- ✓ **انماط الاستهلاكية بين المستهدف للإعلان تبعا للمستوى التعليمي و الثقافي.**

- ❖ ان عملية تحفيز من خلال الاعلان تتحكم بشكل نسبي في رغبة الشراء لدى الاستاذ الجامعي.
- ❖ حينما تكون الرسالة الاعلانية ملفتة للانتباه من خلال الشكل تؤدي الى محاولة فهم مضمونها.
- ❖ ان مدى مساعدة الاعلان في اكتشاف خصائص منتوج ما وذلك عندما يتطابق الاداء و المظهر و الاعتمادية و الصلاحية و الجمالية المادة المعلن عنها في الاعلان مع الواقع.
- ❖ يركز المثقف عند اتخاذ قرار شراء منتج ما او سلعة او خدمة على جودة و السعر المناسبين لمتطلباته.
- ❖ ان المواد المعلن عنها التي تثير انتباه الاستاذ المتمثلة في كل من السياحة والمواد التجميل و العطور والسيارات كونها تلبي رغباتهم و تشبع حاجياتهم.
- ❖ ان متغير الجنس يؤثر على نوع المواد و السلع المعلن عنها.
- ❖ ان نوع الخدمات التي يهتم بيها الاساتذة يحي فارس هي الخدمات السياحية و الاستهلاكية لأنها تعمل على تلبية رغباتهم و اشباع حاجياتهم.

- ✓ **مساهمة الاعلان و تأثيره على اتخاذ القرار لأفراد العينة.**

- ❖ ان المثقف يستجيب عن طريق فهمه و تعرفه بواسطة الاعلان لماهية المادة الاعلانية و مواصفاتها و خصائصها و يكون لديه القدرة في ادراك المبالغة الاعلانية، فالاستجابة تكون من خلال الاستيعاب مدى اهمية المادة التي يحملها الاعلان فالوعي هو الفاصل في اتخاذ القرار فالإنسان المثقف يعي بنوعية و جودة الرسالة الاعلانية.
- ❖ ان اغلب الاساتذة احيانا ما يتأثرون بالإعلانات لان ليست كل الاعلانات صادقة بل غايتهم فقط رفع معدل الشراء.

- ان الافكار و المحتوى الرسالة الاعلانية و جودة التقنيات يلعب دور كبير في تأثير على سلوك المثقف.
- ان الاعلانات المحلية و الاجنبية تختلف من حيث تقنيات و الموسيقى و الصوت و الصورة كذلك في طريقة عرض المحتوى.
- نستنتج ان اتخاذ قرار الشراء يرجع على عدة عوامل و اساليب.

خـــاتمة:

تناولت هذه الدراسة أثر الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري دراسة ميدانية على اساتذة جامعة يحي فارس بالمدية، باعتبار ان الاعلان هو الركيزة الاساسية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات لتحقيق اهدافها و غايتها.

ويعتبر قياس الاعلان من بين اصعب مهام التي تقع على عاتق القائمين على الاتصال الجماهيري نظرا لارتباط عمليات التأثير بالعديد من العوامل التي لها علاقة بالرسالة الاعلانية و الاخرى بالعوامل الخارجية عنها اما بالمتغيرات النفسية و الاجتماعية و كذا الحاجيات والمتطلبات و التأثير على مستوى المعارف و المدركات، وعلى المستوى الآراء و المواقف والاتجاهات و المعتقدات و كذا على السلوكيات. اما بالنسبة للمعلن فإن قياس واختبار مدى فعالية الرسالة الاعلانية امر إلزامي، لتحقيق اكبر فعالية و جعل المستهدف للإعلان يدركون مضمون المحتوى الاعلاني وتوجيههم نحو اتجاذ قرار الشراء، وذلك بتأثير عليه من خلال طريقة العرض و تصميم الرسالة والمؤثرات الصوتية ، كذلك التقنيات المستعملة و جودة الصورة، و قوة الكلمة ...الخ.

وفي الاخير يمكن القول ان الاعلان لا يقدم لنا منتوجا حافيا، ولكن يحاول دائما وضعه في الاطار الاجمالي و البلاغي. على رغم من الاثر الذي يتركه الاعلان في نفسية المتلقي، الا انه يبقى جزء اساسي من المؤسسة الاعلامية .

ختام دراستنا بقول ديفيد اوجيلفي الشهير في عالم الاعلانات:

" جرب ان تشغل اعلانك المصور بدون صوت، واذا فشل الاعلان في توصيل الرسالة بدون صوت، فهو غير مجدي".

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف ، 2007.
2. محمد بن يعقوب الفيروز ابادي مجد الدين ، قاموس المحيط، دار الحديث القاهرة .
3. معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، ط4 ، مصر ،2004.

الكتب:

1. ابراهيم خليل الامير وعد، دور التلفزيون في قيم الاسرة ، دار علاء للنشر ،ط1 ،2013.
2. ابوطعيمة حسام فتحي ، الاعلان و سلوك المستهلك "بين النظرية و التطبيق"، دار الفاروق ، ط1 ، عمان، الاردن ،2008 .
3. الجريسي جالد ابن عبد الرحمان، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية ، ط3 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، السعودية ، 2007.
4. حديدي منى ، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، مصر ، 1999 ، ص 79.
5. حسين التائب مسعود، اساسيات الاعلان ،الناشر المكتب العربي للمعارف ، ط1، القاهرة ،2017.
6. حسين عواد فاطمة ، الاتصال و الاعلام التسوقي ، دار اسامة للنشر ، ط1 ، الاردن ، 2011.
7. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي اساسياته النظرية و ممارساته العلمية، دار الفكر المعاصرة،ط1، سوريا،2000 .
8. الزعبي على فلاح ، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ، دار المسيرة ، ط1 ، عمان ، الاردن، 2010 .
9. الزعبي علي فلاح ، ابو نبعه عبد العزيز مصطفى ، هندسة الاعلان الفعال(مدخل صناعة الاعلان) ، دار الكتاب الجامعي ، ط1، الامارات ، 2014.

10. الزنفلي نعيم ،الاعلان مدخل بناء مهارات ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق، مصر، 1995،

11. شيبة شدوان علي ، الاعلان "المدخل و النظرية" ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 2016.

12. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الاعلان (انواعه، مبادؤه ، وطرق اعداده) ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، الاردن ، 2013 .

13. الضبع رفعت عارف، التلفزيون النوعي ، دار الفجر للنشر، ط1 ، القاهرة ، 2011 .

14. الطائي مصطفى حميد، خير ميلاد ابوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام و العلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا،ط1 ، مصر،2006.

15. عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الاعلان ، دار اليازوري ،ط1 . الاردن ، 2014 ، ص88. عبد العزيز سامي، العالم صفوت، مقدمة في الاعلان ، مركز التعليم المفتوح كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 2004 .

16. عبد حسين محمد، الاعلان التجاري " المفاهيم و الاهداف " ، دار الراية ، عمان ، الاردن .

17. عليان ربحي مصطفى، البحث العلمي اسسه، مناهجه واساليبه، اجراءاته، بيت الافكار الدولية، الاردن،2001.

18. العمراني عبد الغني محمد اسماعيل، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2، صنعاء ،2012 .

19. عوض ابراهيم عوض، لغة الاذاعة "دراسة تحليلية"، دار الخرطوم للنشر و التأليف ، طبعة الاولى، يناير 2001.

20. كجك مروان، اثار الفيديو التلفزيوني على الفرد و المجتمع ، دار مكتبة الكوثر للنشر ، ط1 ، الرياض ، السعودية ، 1997 .

21. المحمدي سعد علي ريحان ، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي ، دار اليازوري ، ط1 ، عمان، الاردن ، 2014 .

22. مريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تـ: بوزيد صحراوي، سعيد سبعون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006/2004.
23. مسلماني جواد علي ، البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية ، دار امجد لنشر و التوزيع ، ط1، الاردن ، 2016 .
24. ممدوح صادق رانيا، الاعلان التلفزيوني " التصميم و الانتاج " ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2012 .

رسائل ومذكرات:

1. امنة علي احمد الرباعي ، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، كلية الادب ، تخصص الاعلام ، جامعة اليرموك، الاردن ، 2008 .
2. حنان شعبان ، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008 .
3. طاهر بن يعقوب ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، العدد السادس ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، جوان 2004.
4. فريال حنيدر ، شهيرة درموشي ، الاشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك ، دراسة ميدانية ، مذكرة شهادة ماستر كلية علوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة جيجل ، 2019/2018 .
5. فضيلة اكلي ، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية ، رسالة نيل الماجستر ، كلية علوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر ، 2007/2006 .
6. نبيلة عكوش ، جويدة بن حداد، الاشهار و علاقته بالتواصل دراسة تحليلية الهياه المعدنية" قنيعه" انموذجا، مذكرة ماستر، كلية الادب، بجاية، 2016/2015.

7. نسرين عاشوري ، امنة ميهوبي ، استعمال الكوميديا في الاعلان التلفزيوني و اثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة –دراسة ميدانية– ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة المسيلة .

مجلات و مواقع الكترونية

1. اميمة معراوي ، الاعلان الاذاعي و التلفزيوني ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 .
2. ريم عبود ، مدخل الى الاذاعة و التلفزيون ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 .
3. ربابعة ابراهيم علي ، اتخاذ القرار، الألوكة . www.alukah.net
4. عساسي كريمة ، رحماني سمير، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
5. محمد شهاب ، تعرف على مراحل البث الاذاعي، https://www.annahar.com/arabic/say7at/16122020123406359

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاعلام و الاتصال

تخصص سمعي بصري

استمارة الاستبيان

موضوع المذكرة :"اثر الاعلان الاذاعي و التلفزيوني على المثقف الجزائري"

دراسة ميدانية على اساتذة جامعة الدكتور يحي فارس–المدية–.

في اطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص السمعي البصري ، نضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الاسئلة ، الخاصة بموضوع تأثير الاعلان على المثقفين ، فرجاء التكرم بالإجابة عنها، علما ان المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم الا لغرض البحث العلمي.

من اعداد الطالبتين:

امينة ربيع

هاجر بوليق

تحت اشراف:

د/ خير الدين بوهدة

السنة الدراسية:

2021/2020

المحور الاول: بيانات شخصية

- ✓ الجنس :

انثى ☐ ذكر ☐

- ✓ الدرجة العلمية :

استاذ(ة) مساعد ☐ دكتور(ة) ☐ بروفيسور(ة) ☐

المحور الثاني :العوامل التي تتدخل في تأثير الاعلان على المثقفين:

- ✓ هل تهتم بمتابعة الاعلانات الاذاعية و التلفزيونية؟

دائما ☐ احيانا ☐ نادرا ☐

لماذا؟.....

- ✓ ما هي الفترات التي تتابع فيها للإعلانات؟

الفترة الصباحية ☐ فترة الظهيرة ☐ الفترة المسائية ☐

لماذا؟.....

- ✓ ما هي القوالب المستخدمة التي تشد انتباهك اكثر في الاعلان؟

الصورة ☐ التعليق على الصورة ☐

الاغاني و الموسيقى ☐ الكلام المباشر ☐

اشياء اخرى اذكرها:.....

.....

- ✓ في رايك ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإعلانية؟

فرديه ☐ اللهو والمرح ☐ الاغراء ☐

المتعة و الراحة ☐ توفير الجهد ☐ الغش ☐

الحرية ☐

- ✓ ما هي الجوانب التي ترتكز عليها الرسالة الإعلانية؟

المعرفية ☐ الاستهلاكية ☐ السلوكية ☐

- ✓ هل الديكور المستخدم في الاعلان يتطابق مع المادة المعلن عنها؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك بـ لا كيف ذلك ؟ .....

.....

اذا كانت الإجابة بنعم فيما يتمثل هذا الديكور

مناظر الطبيعية ☐ طريق ☐

محل تجاري ☐ المنزل ☐

المحور الثالث: انماط الاستهلاكية بين المستهدف للإعلان تبعا للمستوى التعليمي والثقافي:

- ✓ هل الاعلان يحفز فيك الرغبة لشراء منتوج ما؟

دائما ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

لماذا؟.....

.....

✓ هل تحاول دائما ان تفهم محتوى الرسالة الإعلانية؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

كيف ذلك ؟.....

.....

✓ هل الاعلان يساعدك على اكتشاف خصائص منتوج ما؟

نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

✓ عند شراءك منتوج جديد هل ترتكز على:

السعر ☐ الجودة ☐

العلامة ☐ الشخصية التي تعرض الاعلان ☐

اشياء اخرى اذكرها .....

.....

✓ ما نوع السلعة او المواد المعلنة عنها التي تثير انتباهك؟

مواد غذائية ومشروبات ☐ ادوات تجميل وعطور ☐

سيارات واجهزة اتصال ☐ وجهات سياحية ☐

✓ هل يساعدك الاعلان في اختيار سلع او خدمات؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟.....

.....

✓ اذا كانت الإجابة بنعم فما نوع هذه الخدمات

خدمات التسويقية ☐ خدمات سياحية ☐

خدمات استهلاكية ☐ خدمات طبية ☐

المحور الرابع : مساهمه الاعلان وتأثير على اتخاذ القرارات للأفراد العينة:

✓ هل وعي المثقف يلعب دوراً مهماً في مقدار الاستجابة الرسالة الإعلانية؟

نعم ☐ لا ☐

و لماذا؟ .....

✓ هل تناقش الاعلانات مع العائلة او زملاء العمل ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك بنعم فماهي الامور التي تلفت الانتباه

.....

.....

✓ هل يؤثر الاعلان على قراراتك الشرائية؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك بـ نعم لماذا؟.....

اذا كانت اجابتك بـ لا كيف ذلك ؟ .....

- ✓ ماذا يتحقق لك عند متابعة الاعلانات؟

اقتناء المنتوج ☐ النفور من المنتوج ☐

نقد خلفيات الرسالة الإعلانية ☐ الشعور بالملل ☐

- ✓ هل قطع برنامجك المفضل و بث الاعلان يجعلك تنفر من المادة المعلن عنها (سلعة او خدمة)؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك ؟.....

.....

- ✓ اتخاذك لقرار شراء المادة المعلن عنها هل هو ناتج عن:

اقتناعك بالسلعة ☐ نصيحه اصدقائك ☐

تلبيه رغبات ☐

ام اشياء اخرى اذكرها.....

- ✓ هل يمكنك التمييز بين الاعلانات المنجزة محليا و المستوردة من الخارج ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت الاجابة بنعم هل يمكن توضيح الفروق.....

.....