

جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الانسانية و الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام و الاتصال



الإشهار التلفزيوني و دوره في توجيه السلوك الشرائي للمرأة الماكثة  
بالبيت  
دراسة ميدانية على عينة من مشاهدات قناة الشروق tv بجي الصادقية الاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات  
عامة

من إعداد الطالبتان :

- نيب فاطمة الزهراء
- بن ثامر سامية

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	اسم و لقب الاستاذ
جامعة الاغواط	رئيسا	د/سليم معيزة
جامعة الاغواط	مشرف و مقرر	د/عطاء الله طريف
جامعة الاغواط	عضوا مناقشا	أ/بن دهمقان الطاهر

السنة الجامعية: 2019/2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الحمد لله مولاي وخالقي ... ولي نعمتي ... ومنير طريقتي في هذه الدنيا

والصلاة والسلام على خير البشر سيدنا محمد الأمين وخاتم النبيين صلى الله وسلم...

وأما المرسلين.. وشفيعين يوم القيام وبعد..

شكرنا الله تعالى على فضلة إن أمدنا بالعزم والإرادة لإتمام علمنا المتواضع هذا نشكر

الدكتور طريقه عطاء الله على إشرافه على هذه العمل و على توجيهاته ونصائحه ونشكر

كل مد لنا يد المساعدة على انجاز هذا العمل المتواضع

نشكر كل من الزملاء والأصدقاء والعائلة الكريمة والى كل من ساهم من قريب أو من

بعيد

سامية / فاطمة الزمراء

## إهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا  
تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برويتك يا رب مجل لنا كل جميل ننتظره .

إلى من أروعتني الحب و حنان إلى رمز الحب و بلسم الشفاة إلى قلب الناصح بالبياض أمي العزيزة  
و غالية .

إلى من جرع الكأس فارخا ، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى من صد الأشواق عن  
دربي ليمهد لي طريق العلم ، ( أبي العزيز ) القلب الكبير .

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البرينة إلى  
رياحين حياتي إخوتي آمال و عائلتها مسعودة و عائلتها و يوسف و سعاد و عائلتها محمد و راضية  
التي أتمنى لهم النجاح في مسيرتهم الدراسية و تحقيق كل طموحهم .

## إلى توأم روحي

حفظه الله إلى نور عيني ابني رفيق حسام رفيق الدين حماه الله .

إلى زوجي الذي ساعدني و ساندني في عملي هذا بكل تفاني و إخلاص حفظه الله  
نقدم أسمى آيات الشكر و امتنان و تقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة و  
إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل إلى كل من يحمل في  
قلبي مكانا و أحمل في قلبي مكانا.

سامية بن ثامر



## اهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، اليك ربي اهدي شيئا من جزيل عطائك فاجعله لقلبي ضياءا و لبصري جلالا ، الى اكمل الخلق و ارجحهم عند الله ميزانا سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.

هناك اشخاص استطاعوا ان ينحتو في اعماقنا مشاعر رائعة و يخلدوا فينا ذكرى لا تمحى...نتلهف لرؤياهم و يزيدنا الوجد بهم...

لنا الفخر بحبهم ولنا الشرف برفقتهم...هم منبع سعادتنا وسر وجودنا...اليهم جميعها.

الى قدوتي الاولى...الى من اخذ بيدي و اوصلني شاطئ الامان...الى من اشبعني بدفئ حنانه و حبه...الى من رفعت راسي افتخارا به...الى من اعطاني و لم يزل يعطيني بلا حدود...الى سندي الذي اقف على قدمي مرتكزا عليه...الى ملجئ و ملاذي بعد الله

اليك ابي...اليك ايها الشامخ الراسخ والدي الحاج بشير حفظك الله و اعانني على برك و طاعتك

الى التي رأتني بقلبها قبل عينها...وحضنتني احشاؤها قبل يدها...الى محبوبتي بين النساء جميعا...الى من اسمعها بقلبي و كل مشاعري...الى من تتألم لنتراح و تضحي لننجح...اليك والدتي الغالية الحاجة رحمة حفظك الله و رعاكي.

الى شريك حياتي و قره عيني و رفيق دربي...الى من كان سندي...اليك زوجي و ابو اولادي ... اليك مراد

الى نور حياتي و قيس عيني...الى مهجة الروح و بهجة الحياة...محمد وجوري

الى حبيبتي واختي الوحيدة ليلى وولدها خطاب واخوتي محمد وبلال

الى شقيقتي و زميلتي في كتابة هذه المذكرة ... اليك سامية و جميع عائلتك الكبيرة و الصغيرة الى الكتكوت رفيق حفظه الله

الى جميع عائلتي الى من جمعتني بهم الصدفة الى من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي .... اليكم جميعا

ذيب فاطمة الزهراء

## فهرس المحتويات

	شكر و الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
07	الفصل الاول
12	إشكالية الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
13	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
14	تحديد المصطلحات
17	أسباب اختيار موضوع الدراسة
18	الدراسات السابقة
23	الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية
24	المبحث الأول: تعريف الإشهار ونشأته
24	المطلب الأول: تعريف الإشهار
28	المطلب الثاني: نشأة الإشهار
35	المبحث الثاني: خصائص الإشهار وإبعاده
35	المطلب الأول: خصائص الإشهار
36	المطلب الثاني: أبعاد الإشهار
42	المبحث الثالث: أهداف وأهمية الإشهار
42	المطلب الأول: أهداف الإشهار
44	المطلب الثاني: أهمية الإشهار

49	الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة
50	المبحث الأول: الإشهار عبر التلفزيون الجزائري
50	المطلب الأول: نشأة الإشهار التلفزيوني الجزائري
52	المطلب الثاني: تطور الإشهار التلفزيوني الجزائري
56	المبحث الثاني: نشأة وتطور القنوات الخاصة الجزائرية
56	المطلب الأول: نشأة القنوات الجزائرية الخاصة
62	المطلب الثاني: تطور القنوات الجزائرية الخاصة
64	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
65	المبحث الأول: إجراءات منهجية للدراسة
65	المطلب الأول: منهج الدراسة
66	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة و عينته
67	المطلب الثالث: حدود الدراسة
67	المطلب الرابع: أدوات جمع البيانات وتحليلها وتصنيفها
69	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج صحيفة الاستبيان
69	المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج محاور الدراسة
83	الاستنتاج العام
87	خاتمة
89	قائمة المصادر و المراجع
93	قائمة الملاحق

## فهرس الجدول

المحور الأول: لبيانات الشخصية		
69	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	01
70	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	02
70	توزيع أفراد العينة حسب الدخل العائلي	03
المحور الثاني : عادات وأنماط تعرض للومضات الاشهارية عبر قناة الشروق		04
71	يوضح المدة الزمنية التي تقضيها المرأة في مشاهدة التلفزيون	05
72	يوضح مدى مشاهدة المرأة للقنوات الجزائرية	06
72	يوضح البرامج المفضلة التي تشاهدها على التلفزيون الجزائري	07
73	يوضح رأي المرأة في الومضات الاشهارية للتلفزيون الجزائري	08
74	يوضح رؤية المرأة للاشهار التلفزيوني	09
المحور الثالث : دوافع تعرض المبحوثات للومضات الاشهارية عبر قناة الشروق tv		10
74	يوضح المدة الزمنية التي تقضيها المرأة في مشاهدة قناة الشروق tv	11
75	يوضح انواع الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تفضل المرأة مشاهدتها	12
76	يوضح الاشياء التي تشد انتباه المرأة في الومضات الاشهارية	13
77	يوضح ما اذا كان للمرأة الخيار بين منتوجين من نفس الفئة و النوعية	14
78	يوضح اختيار المرأة للعلامة التجارية الاكثر تداول في قناة الشروق	15
المحور الرابع : تأثير الومضات الاشهارية على السلوك الشرائي للمبحوثات		16
79	يوضح مساعدة الاشهار التلفزيوني في اتخاذ القرار الشرائي المناسب للمرأة	17
80	يوضح المنتجات الاستهلاكية الموجودة في البيت ( غذائية , جمالية , مواد تنظيف )	18
81	يوضح الدافع في إقتناء المرأة لمنتوج معين	19
82	يوضح الشعور بالملل عند مشاهدت المرأة للومضة الاشهارية	20
82	يوضح رأي المرأة في اسلوب التكرار و الاستمرار في الاشهار	21
83	يوضح صدق ما يظهر على التلفاز من مميزات المنتج في الاشهار	22

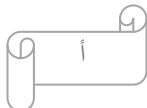
# مقدمة

# مقدمة

## مقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج الاستهلاكي وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته، ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات، والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية، من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية فطبيعة العصر تتسم بالتعقيد، والسرعة لذا تقتضي استخدام أساليب اقناعية متطورة وخلاقة تتناسب وروح العصر.

كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته للتأثير في جمهور المستهلكين ، فالإشهار هو احد عناصر المزيج الترويجي، المؤثرة والمحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام ، فكل الوسائل على اختلافها السمعية والمكتوبة السمعية البصرية لم نعد نلاحظها بدون إشهارات ربما لأنه في الكثير من أحيان هي مصدر استمراريتها بمعنى آخر بدو أصبحت جزءا منها وعامل مهم في حياتها ولا يمكن الاستمرار بدونها ومن بين أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون ، يتمتع هذا الأخير بمجموعة من الخصائص جعلته في مقدمة الوسائل الإعلامية من حيث نسبة الإشهار، فخاصية الجمع بين الصوت والصورة والحركة مكنته من التأثير في شرائح واسعة من المجتمع كما أهله التطور الحاصل في ميادين الاتصال من إنتاج إعلانات تستجيب للخطط المسطرة وتلي رغبات المنتجين وجعلته الوسيلة الإعلانية الأولى لدى المعلنين حيث يؤثر الإشهار على الأنماط الاستهلاكية ،لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاهدين في اتخاذ قرار الشراء ،ومن بين الشرائح التي تعتبر أكثر تعرضا للتلفزيون ، نجد شريحة النساء فبالموازاة مع عمل المرأة سواء في البيت أو خارجه لها وقت تقضيه أمام التلفاز لأغراض عدة، ولذلك هي تعتبر أيضا الشريحة الأكثر استهدافا من طرف منتجي الإشهار في كثير من الأحيان نجد أن الإشهار يصاغ لضرب نقاط الضعف لدى المرأة عبر تقديمه لمواد تصبح بالنسبة لها مهمة جدا هذا ما يدفعها إلى اقتنائها.



## مقدمة

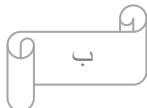
لهذا حاولنا التقرب أكثر من هذا الموضوع من خلال دراستنا هذه المتمثلة في تأثير الاشهار على سلوك المستهلك محاولين القيام بدراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت بولاية الأغواط.

ومن خلال بحثنا هذا سنقوم بدراسة تأثير الاشهار على المرأة الماكثة بالبيت، حيث اشتملت دراستنا على ثلاث جوازب الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي، حيث جاء الإطار المنهجي في إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، أهمية الدراسة وأهدافها و أسباب اختيار الموضوع، ثم مفاهيم الدراسة ثم الدارسات السابقة و فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث إشتمل الجانب النظري على ما يلي :

الفصل الأول : تطرقنا في هذا الفصل إلى لمحة عن تطور العملية الاشهارية حيث يحتوي على ثلاثة مباحث و كل مبحث يتضمن مطلبين .

الفصل الثاني : تناولنا في هذا الفصل الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة حيث يحمل معه مبحثين في كل مبحث مطلبين .

أما الفصل الثالث : في فصلنا تطبيقي الأخير قمنا بإجراء تطبيقي لإثبات محور دراستنا مستعينين في ذلك بالاستبيان لتحليل تأثير الإشهار على المرأة الماكثة في البيت ، وفي الأخيرة خاتمة تلم بالموضوع.



# الاطار المفاهيمي و الجانب المنهجي

## الإطار المفاهيمي و الجانب المنهجي .

1/ إشكالية الدراسة.

2/ تساؤلات الدراسة .

3/ أهداف الدراسة .

4/ أهمية الدراسة .

5/ تحديد المفاهيم و مصطلحات الدراسة .

6/ أسباب اختيار الدراسة .

7/ الدراسات السابقة .

### 1- الإشكالية:

يشهد العالم ثورة تكنولوجية كبرى في مجال الاتصال ووسائله تمكن الانسان من خلالها اختصار الزمان والمكان وزاد فيها استعمال التقنيات الأكثر تطورا كالأقمار الصناعية والتلفزيونية ... , فالقطاع السمعي البصري يشهد تحولات كبرى أدت إلى تكاثر محطات البث فارتفع بذلك الاستقبال الفردي بواسطة الهوائيات.

وفي ظل هذه التطورات فرض الإشهار نفسه واعتمد على هذه التقنيات لأنها أصبحت الطريق السريع الذي يوصله إلى المستهلك وأصبح المنتج المعروض يبدو للمستهلك اقرب إلى الواقع خاصة على شاشة التلفزيون حيث يتشكل هذا الواقع الذي يريده المصمم للإشهار باندماج الصوت و الصورة والموسيقى والحركة وغيرها والمرأة من خلال مشاهدة الإشهارات الخاصة بهذه المنتجات وان كانت تستفيد منها من حيث معرفة جديد السلع والخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها فإنها سوف تكتسب بعض الافكار والمعتقدات والسلوكيات ونمط الحياة الذي قدمت من خلاله هذه المنتجات حتى ولو كان هذا التأثير بطريقة وهذا الاكتساب بطريقة غير مباشرة او على المدى البعيد ويزداد الأمر تعقيدا في المجتمعات التي يغيب فيها الوعي حول موضوع التأثيرات السلبية للإشهار التلفزيوني بسبب نقص المعلومات وعدم مناقشة الموضوع إعلاميا وبالتالي تنعدم الأنظمة الدفاعية الذاتية بسبب نقص المعلومات خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمرأة الماكثة بالبيت فرمما يكون لها متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون ومنه تكون فرص التعرض للإشهار التلفزيوني والتأثر به أكبر وهو ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة التي يمكن طرح التساؤل العام التالي :

- كيف يؤثر الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت بحج الصادقية بالاغواط؟

وانطلاقا من الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات التالية:

### 2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأنماط تعرض المرأة الماكثة بالبيت للومضات الاشهارية على قناة الشروق TV؟
- ما هي دوافع تعرض المرأة الماكثة بالبيت للومضات الاشهارية على قناة الشروق TV ؟
- هل تكرر تعرض المرأة الماكثة بالبيت بقناة الشروق TV للإشهارات يؤثر على السلوك الشرائي لديهم؟

### 3- أهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط تعرض المرأة الماكثة بالبيت للومضات الاشهارية على قناة الشروق TV .
- تعريف بدوافع تعرض المرأة الماكثة بالبيت للومضات الاشهارية على قناة الشروق TV.
- الوصول إلى معرفة تأثير الإشهار بقناة الشروق TV على السلوك الشرائي للمرأة الماكثة بالبيت.
- تأكيد ما إذا كان تكرر تعرض المرأة الماكثة بالبيت بقناة الشروق TV للإشهارات يؤثر على السلوك الشرائي لديه.

### 4. أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة نستقي من أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته لان هذا الأخير يعتبر من المواضيع المهمة كباحثين في للتأثيرات الإشهار على الجمهور المستهلك حيث أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي لدى الأفراد المستهلكين وفي دراستنا هذه نحاول أن نكشف بالدراسة والتحليل مدى تأثير الإشهار على الجمهور المستهلك في عملية الشراء إزاء السلعة أو الخدمة.

### 5. تحديد المصطلحات:

إن تحديد المصطلحات يبدأ أولاً بتحديد لإطاره النظري من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث وفي بعض الأحيان يلجا لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة ومن المصطلحات التي قمنا بتحديددها هي كالتالي :

#### التأثير:

– لغة: أثر، يؤثر

– اصطلاحاً: يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرا على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة او يعدل سلوكه السابقة فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء

من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات الى حدوث تغيير تلك الاتجاهات ثم في النهاية اقدم الفرد على سلوك علني وهذا يعني ان طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما وينحصر التأثير في نواحي ثلاثة الناحية الذهنية الناحية الوجدانية الناحية السلوكية.<sup>1</sup>

– اجرائياً: التأثير هو التغيير الذي يحدثه الاشهار لدى الافراد عند تعرضهم للعديد من الاشارات ويكون هذا التغيير في سلوكياتهم و افكارهم وقيمهم ومبادئهم وآراءهم واتجاهاتهم .

<sup>1</sup> منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص533.

الاشهار:

- لغة: أشهر الأمر أظهره و أعلنه، عرفه الشرازي ب " المشاهرة " في حين بطرس البستاني قال انه يعني الاظهار والنشر.<sup>1</sup>

- اصطلاحا: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة او استهلاك منتج معين فالإشهار يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة اخرى طرق تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر.<sup>2</sup>

كما عرفت جمعية التسويق الامريكية الاشهار بانه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة الى تقديم الافكار السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع.

- إجرائيا: الإشهار هو نشاط يهدف الى التأثير على سلوكيات الافراد وتغير آرائهم و اتجاهاتهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.

السلوك:

- اصطلاحا:

هو مصطلح يشمل نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته تعديلا لها حتى تصبح اكثر ملاءمة له او تكيف ذاتيا معها حتى يحقق لنفسه اكبر قدر من التوافق معها والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتضمن ما هو ظاهر يمكن للأخر إدراكه كتناول الطعام والشراب وغيرها كما يتضمن ما هو غير مدرك الا من قبل صاحبه مثل التفكير

<sup>1</sup> زهير احدان: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط2، ص35.  
<sup>2</sup> محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص251.

الصامت والتخيل التذكر الأوهام كما يوجد جانب من السلوك لا يستطيع لن يدركه حتى القائم به مثل ما يوجد في النفس من دوافع ورغبات وأمال ومخاوف.<sup>1</sup>

- إجرائياً: السلوك هي ردود افعال او نتائج يصدرها الافراد من خلال تعرضهم للاشهارات المتتالية في حياتهم اليومية .

### الاشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكال متعددة بغرض ترويج لهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات.<sup>2</sup>

### القنوات الخاصة:

هي قنوات ذات ملكية خاصة تتبع لأشخاص او لمؤسسات او لأحزاب سياسية معينة يتم استئجارها على قمر اصطناعي يستخدم نظام البث المباشر الذي يعتمد على أن تقوم محطة الإرسال الرئيسية بإرسال البرامج المتفق عليها عن طريق مرسلة تستخدم حزم ضوئية إلى هذه القنوات في القمر الصناعي، وتقوم بدورها في تحويل الاشارة الى صورة وصوت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عدنان أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص255-256.  
<sup>2</sup> عصام الدين فرج: فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص50  
<sup>3</sup> مسعد مشطر عبد الصاحب: المضامين والأشكال الفنية لبرامج التلفزيون في تلفزيون العراق : أطروحة دكتوراه ،كلية الإعلام ،جامعة بغداد، 2005، ص37.

### القنوات الجزائرية الخاصة:

كانت اولى التجارب لجريدة النهار الجديدة التي اطلقت قناة النهار TV في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق، البلاد، دزائر TV والخبر وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية حيث تضمن للمدن العربية البث الفضائي على كل الأقمار الصناعية مثل arabsat و badr و nilesat.<sup>1</sup>

### 6- أسباب اختيار الموضوع

#### أ-الاسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لموضوع الاشهار

- الرغبة في انجاز هذه الدراسة

- كثرة المضامين الاشهارية وتنوعها واختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه.

- اهتمامنا بالاشهار و إدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في الآراء والتوجهات الأفراد .

#### ب- الاسباب الموضوعية:

- الرغبة في اثراء وتدعيم البحوث العلمية.

- انتشار القنوات الجزائرية الخاصة بعد 2012.

- اكتشاف الحقائق العلمية حول تأثير الاشهار على سلوك الافراد .

<sup>1</sup> منصور بن كادي: البرامج السياسية في الإعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.

- قلة الدراسات الإعلامية المحلية المتعلقة بموضوع دراستنا.

- ابراز مكانة الاشهار في التأثير على قيم الأفراد في المجتمع الجزائريين.

### 7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من اهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا في ايضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول.

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق وان اجراها الباحثون اخرون في هذا الموضوع او مواضيع مشابهة وماهية هذه الدراسات واهداف التي سعت لتحقيقها واهم النتائج التي توصلت اليها ليتمكن الباحث فيما بعد من التميز لدراسته الحالية عن تلك الدراسة.

ان قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية ودقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن التعريف بالإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة وادوات التحليل المعتمدة ومراحل الانجاز والنتائج.

### أ- الدراسة الاولى:

دراسة جازية بايو: " الإشهار في التلفزيون الجزائري " الممارسة والتمويل مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية و اعلام سنة 2006/2007

حيث تمحورت هذه الدراسة على اشكالية التالية:

- ما هي طبيعة الممارسة الاشهارية في التلفزيون الجزائري وما هو الدور الذي يشغله الاشهار في زيادة المداخل المالية في المؤسسة؟

## الإطار المفاهيمي و الجانب المنهجي للدراسة

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد كم المناهج الاكثر استخدام في البحوث الاعلامية بالاعتماد على اداة الملاحظة والمقابلة للحصول على اكثر قدر من المعلومات وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

انه بالغة من حيث الممارسة وزيادة مداخل المؤسسة فمن حيث الممارسة راينا تطور اساليب استخدام الاشهار وكيف تحسن جوانبه التنظيمية من سنة 2007 الى 2000.

فخلال كل هذه السنوات عرف الاشهار بمؤسسة التلفزيون الجزائري تحولات معتبرة ونقله في الاجهزة التنظيمية فبعدها كان عملها محصورا في مجرد قسم تابع للمديرية التجارية يهتم اساس بمجال البت الاعلاني سنة 2007 الى مرتبة اعلى حيث خصصت له مديرية فرعية تهتم بكل الشؤون الاشهارية المتعلقة بالومضات الاعلانية الى جانب استحداث مديرية فرعية اخرى تهتم بالممولين ومن خلال نتائج التجارية من الومضات الاعلانية هي اكبر من كل المعطيات الاحصائية فقد تبين لنا ان نسبة المداخل التجارية الاخرى ويعود السبب في ذلك الى اختيار معظم المؤسسات الاعلانية اسلوب الومضات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم على حساب الانشطة الاشهارية الاخرى كالرعاية التي في المرتبة الثانية بعد الاشهار الاعلاني.<sup>1</sup>

### ب- الدراسة الثانية:

دراسة سطوطاح سميرة: " الإشهار والطفل " دراسة تحليلية للأتماط الاتصالية داخل الاسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل مذكرة شهادة دكتوراء .

لتخصص الاتصال في التنظيمات 2009-2010 جامعة باجي مختار عنابة وقد تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي:

- ما هي اتماط الاتصال الاسري التي تقدمها الرسائل الاشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

<sup>1</sup> جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة و التمويل، شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2006-2007، ص 09

\* اعتمدت الدراسة على منهجين:

\* **المنهج الوصفي:** من خلال استخدام تحليل المحتوى كتنقية مكتبها من تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.

\* **المنهج التجريبي:** استعانة به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي و الذي قامت به الباحثة على القسم التحضيري لمدرسة قنون عمار "02" بدائرة بن عزوز في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/25.

نتائج الدراسة:

- ظهور نمط الاسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.
- ظهور نمط اسري دعه يفعل ونمط الاسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسري الجزائرية.
- اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات حث الاطفال على السلوك الاستهلاكي.

الاهام بالجوانب الفنية والخراجية في بناء الرسالة الاشهارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سطوطاح سميرة: الاشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاشهاري للطفل، رسالة دكتوراء، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010، ص 25.

### ج- الدراسة الثالثة:

دراسة عاشوري كهينة: تأثير الومضات الاشهارية لـ اوريدو الخاصة بكاس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص وسائل الاعلام المجتمع جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة 2014-2015.

اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وعلى اداة الاستبيان.

وتمحورت اشكالية الدراسة في كيف استغلت مؤسسة اوريدو حدث كاس العالم 2014 لترويج منتجاتها هل اثرت الوصفات الاشهارية الخاصة بكاس العالم على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ومن النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- الشركات التي تعلن بكثافة على منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار ما بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الاخرى والتي لا يستطيع المنتجون الاعلان عنها بنفس القوة والكثافة.

- الاعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق التوفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها واماكن شراءها.

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

- ان بساطة الومضات والشعارات يجعلان الافراد يتذكرون الرسالة الاشهارية وتبادر الى اذهانهم عند رغبتهم في الشراء مما يؤثر في قراراتهم الشرائية.

## الإطار المفاهيمي و الجانب المنهجي للدراسة

- بصفة عامة نجد ان المستهلكين يسعون الى شراء السلعة اذا ارتبطت بشخص معين يجوز على اعجابهم لانهم يتطلعون الى الحظ بمكانته ولهذا نجد الجماعات المرجعية اصبحت الاساليب الاساسية التي تستخدمها المعلن في اعلانه حتى يحقق مزايا تنافسية معينة وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من نجوم ولاعبين او خبراء في مجال معين او حتى الاشخاص العاديين.

- الاعلان التلفزيوني يمكن ان يكون الوسيلة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك

- لقت الومضات رواجاً واستحساناً وتأثيراً على سلوكه الشرائي في مؤسسة اوريدو من خلال هذه الومضات الاشهارية الخاصة بكأس العالم 2014 أثرت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتكوين جيد مما يضمن لها الاحتفاظ بزبائنها وكسب مشتركين جدد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عاشوري كهينة: تأثير الومضات الاشهارية لأوريدو الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة، رسالة ماجستير، جامعة الجيلالي بونعامة، 2014-2015، ص 12.

# الفصل الأول

لمحة عن تطور العملية  
الإشهارية

# الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

### المبحث الأول : تعريف الاشهار و نشأته

#### المطلب الأول: تعريف الاشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول تعريف الاشهار من المهتمين به الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية الاجتماعية والنفسية والاعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق والتطابق اختلفت فيما بينها بالنسبة لبعض الجزئيات.<sup>1</sup>

وبالرجوع الى بعض المصادر من دوائر معارف وقواميس فرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها والاعاز اليه بطريقة ما بحاجته اليه فمن خلال هذا التعريف تظهر بعض ملامح الاشهار التي يمكن تلخيصها فيما يلي.<sup>2</sup>

- اتساع نطاق الاشهار وتوجيهه لجمهور الوسيلة ككل مما يشير إلا أن الإشهار نشاط اتصالي جماهيري.
- تعدد الاساليب التي يمكن اللجوء اليها في صياغة واخراج الاشهار وايضا تتعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين مععلن مستهلك.
- اعتماد الاشهار على الاتصال الغير مباشر.
- شمول الرسالة الاشهارية على الجانبين المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق بالإضافة الى الجانب النفسي العاطفي الايحائي الذي يتوجه من خلاله المععلن.

<sup>1</sup> منى الحديدى، عدلى سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 14.

<sup>2</sup> منى الحديدى، عدلى سيد رضا : المرجع نفسه، ص 15-16

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

اما القاموس الفرنسي العام فقد عرفه بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة<sup>1</sup> إلا ان هذا التعريف يؤكد على جانب واحد فقط وهو الجانب المعرفي للإشهار.

في حين ان القاموس الفرنسي لاروس يعرف الاشهار بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية او صناعية و إطراء منتجاتها<sup>2</sup>، هذا التعريف يؤكد على الدور المعرفي والإقناعي مع صراحة تقرير حق المعلن في اظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها مما قد يصل الى ابراز جوانب التميز والتفوق فقط

لو انتقلنا الى القواميس العربية نجد ن اول عربي عرف الاشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس العربية كان بطرس اللبناني بقوله ان الاشهار في اللغة هو الاظهار والنشر.<sup>3</sup>

وكذا نجد المعجم الاعلامي عرف الاشهار بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة الى الجمهور لا غراه بشراء سلعة او خدمة مقابل اجر مدفوع معتمدين في ذلك على تعريف اوكسينفلد "Oxenfeld" الذي يرى في الاشهار انه عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتر على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>4</sup>

ويرى حامد عبد السلام زهران ان الاشهار هو نشر المعلومات والبيانات عن الافكار او السلع والخدمات والتعريف بها في وسائل الاعلام المختلفة ومقابل اجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضى النفسي لدى الجماهير اتجاهها والإشهار غير شخصي وغير مباشر حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحرك في رسالته الإشهارية وفي طريقة نشرها والمكان الذي تستغله و الوقت الذي تظهر فيه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> منى الحديدي و عدلي سيد رضا: مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> منى الحديدي: الاعلان، الدار المصرية اللبنانية القاهرة: 1999، ص 17.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 17.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 65-66.

<sup>5</sup> حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 369.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

أما فضيل دليو فيعرفه بأنه مجموعة وسائل موجهة الى اعلام الجمهور واقناعه بشراء والاقبال على سلعة او خدمة وهو يقوم اساسا على الاقناع مخاطبة العقل واثارة الرغبة مخاطبة الغرائز.<sup>1</sup>

في حين يرى ارمون دايان " **Armand Dayan** " بان الاشهار هو عبارة عن نقل معلومات من المعلن الى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة او خدمة بهدف احداث تأثير في سلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم اكثر قبولا و طلبا للسلعة او الخدمة المعلن عنها او اقل اعراضا او احتمالا للتحويل عنها،<sup>2</sup> ان هذا التعريف يشير الى ان كل رسالة إشهارية جمهورها الخاص وهو ما يعرف بالجمهور المستهدف للإشهار والذي قد يمثل جزءا من جمهور الوسيلة كما تبرز اهمية عملية التأثير في الرسالة الاشهارية التي هي في الاساس

تعتمد على خصائص الجمهور المستهدف وانماطه ودوافع تعرض للرسالة حيث يمكن تصميم الاشهار بالشكل الذي يراعي كل هذه الامور ويستثمر الاوتار والميول المواثية على مستوى الشكل والمضمون.

أما دافيد فكتوروف " **David Victoroff** " فيرى أن الإشهار هو تقنية إقناع موجهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معينة.<sup>3</sup>

فيأتي تعريف " **Borden and Marshall** " متفقا الى حد كبير مع سابقه من التعاريف حيث عرفا الاشهار بانه يتكون من مجموعة الانشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل الى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض اخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات او لتغيير انطباعاتهم اتجاه بعض القضايا او الافراد او العلامات التجارية او المنشآت المختلفة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2001، ص21.

<sup>2</sup> **Armand Dayan** : « La publicité », presses universitaire de France, 4eme edition, Paris, 1990, P7.

<sup>3</sup> **David Victoroff** : « Psychologie de la publicité », presses universitaires de France, Paris, 1970, P

<sup>4</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا: مرجع سابق، ص20.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

ليأتي تعريف الجمعية التسويقية الامريكية الاكثر اتفقا بين المختصين في مجال الاشهار وهذا حسب كل من سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي الذين يؤكدان أهمية هذا التعريف والذي في الاشهار بانه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاشهارية المرئية او المسموعة او المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل استمالته على التقبل الطيب لأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها.<sup>1</sup>

التعريف الاجرائي من خلال المناقشات السابقة لمفهوم الاشهار يمكننا القول بان الاشهار يمكن تعريفه اجرائيا بانه عملية اتصالية تستهدف احداث اثر محدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه الى سلوك معين يتمثل في الأقدام على الشراء او التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006، ص18

# الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

## المطلب الثاني: نشأة الاشهار وتطوره

بالرغم من ان فكرة الاشهار قديمة قدم الانسانية نفسها الا ان انتشارها على هذا النطاق الواسع وبالشكل الذي نشهده اليوم حديث العهد نسبيا وحتى نكشف على هذا المسار التاريخي راينا ضرورة تفادي طريقة السرد او العرض التاريخي المسهب واعتماد عملية دقيقة تتضمن اهم المحطات التاريخية التي تشكل منعرجا حاسما في تطور العملية الاشهارية في كل من العالم الغربي والبلاد العربية.

### 1- في العالم الغربي:

تعود بوادر الاشهار الحديث في اوروبا وامريكا الى ازمة غابرة حيث نشأ اول اعلان عن طرق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة ثم تطور تطورا بطيئا قبل ان يتأسس كعلم قائم بذاته وهو ما نستخلصه من المراحل الآتية:

#### أ- العصر القديم والوسيط للإشهار:

وهو ما يعرف بعهد الاصول السياسية والدينية للإشهار وهي الحقبة التي شهدت فيها الساحة العامة اليونانية تعاقب الرجال العامين " les hommes publics " على منبر الخطابة لوعظ المواطنين وكانوا يريدون من ذلك إشراكهم ببعض افكارهم تسيير الملك العام، وهي ذات الفترة التي مارس فيها الحواريون ممثلو المسيح شيئا من العمل الاشهاري حيث كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد وحين كان ابطالهم وشعرائهم يتجولون ويجوبون بقاعا مختلفة للتشهير بزعمائهم وقادتهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د.فايزة يخلف: مبادئ في سيمولوجيا الاشهار، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2010، ص30 .

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

ولان نسبة كبيرة من مجتمعات هذا العهد كانت امية فقد كان يعتمد على التعرف بالشيء للتشهير به على النداء او المناداة وهو الوضع الذي استغله علماء ايقوسيا وايرلندا في عهد شارلمان حيث كانوا يقصدون ساحة اكس لاشابيل ويجوبون المدن منادين نحن بائعو العلم منيريد شراء العلم وهي اول صيغة انطوت على الطابع التجاري للإشهار وان كان ذلك ضمنا لان المنتج هنا لم يكن واضح وصريح.

وقد اعتبر المؤرخون هذه الصيغة الاشهارية البدائية نوع من الدعاية السياسية او الدينية وهو ما يفسر الابوة الواضحة للدعاية على لإشهار ويؤكد قول داستو وقد توجت هذه المرحلة بميلاد اول ملصقة جدارية في عام 1482 ناتجة بذلك مرحلة جديدة من مراحل الاشهار وهي مرحلة الانتقال من الشفهي.

### ب- من الملصق الحائطي الى الاعلان الصحفي:

يعود تاريخ اول ملصقة حائطية كما سبقنا وان ذكرنا عام 1482 وتضمنت اعلاما لزبائنها بموعد هذا الحفل الديني وكان تمثيلها الايقوني بسيطا في شكله معبرا في مضمونه فقد تضمن صورة الجيش الملكي وصورة العذراء مريم مع طفلها وهو الملصق الذي اعتبر لول شكل من اشمال الاتصال الحكومي بالعامه حيث اشرفت عليه السلطات الملكية آنذاك ودعت فيه الجميع لحضور هذا الحفل.<sup>1</sup>

وبهذا انتشرت الاعلانات الحائطية في اوروبا خاصة تلك التي كانت تكتب باليد والتي يطلق عليها في انجلترا "Siquis" وكان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الاوسط لكنيسة القديس بولس بلندن وهي في مجملها عبارة عن حملات كانت من حيث المضمون نوعا من الاتصال الاجتماعي<sup>2</sup> الذي اكتسى فيما بعد طابعا تجاريا بتحويله الى لافتات توضع على المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع ومزاياها كصورة البراميل الضخمة التي كانت توضع على

<sup>1</sup> د.فايزة يخلف: نفس المرجع، ص31.

<sup>2</sup> مرجع سابق، ص 32.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

ابواب الحانات الايطالية والصيغ التحريرية التي كانت ترافقها والتي كانت تمدح اصل الحمور المباعه وقد اعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع مؤشرا اوليا لنشأة الاشهار.

ولم يقتصر الإعلان المكتوب على الملصقات الحائطية بل تعداها فيما بعد ليدخل عالم الصحافة ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في الفاتح من فبراير سنة 1625، حيث كان يطلق على الإعلانات الصحفية آنذاك اسم نصائح advices ذلك إن كلمة إعلان advertising بمعناها المؤلف حاليا لم تستخدم إلا عام 1655 وكانت إعلانات تلك الفترة تتناول الكتب و الأدوية والشاي واللبن وكذا الأشياء المفقودة والصبيان والصناع الهارين وكانت تنتشر هذه النصائح فيما يطلق عليه كتب الأنباء.<sup>1</sup>

ومع تطور الحركة الإعلامية في ميدان الصحافة المكتوبة وانتشار الدوريات والمجلات والكتيبات زاد استخدام الإعلان الصحفي بل أن هناك من رجال الإعلام من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإعلانات في الحياة الصحافة وفي الحياة الاقتصادية على السواء مثل بنجمان فرونكلين الذي وضع الإعلان فوق المادة التحريرية على راس الصفحة الأولى في أول عدد أصدره من pennsylvania gazette عام 1729 والذي لقبه الكثيرون بابي الاعلان في الولايات المتحدة الامريكية.

ومما زاد الاعلان شاننا واهمية في هذه المرحلة تطور الثورة الصناعية وما نتج عنها من كبر الحجم الانتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة الامر الذي جعل الاعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الاساسية للمنتج والموزع والمستهلك وهو وضع فرض حتمية من شروط اقتصادية للتعامل بين المنتج والمعلن وبذلك دخل الاعلان مرحلة أخرى عرفت بـ :

<sup>1</sup> د.فايزة بخلف: نفس المرجع، ص31

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

### ج- بدايات العهد الاقتصادي للإعلان:

وهي المرحلة التي تعززت بميلاد مكاتب للإعلانات في فرنسا وإيطاليا و أمريكا وظهر معها أول اجر لإعلانات المنشورة في جريدة ميسيو اونيفرسيل وهي ذات الفترة التي اقر فيها اميل دي جراردن على الإعلانات دفع اجر للجريدة وربط العلاقات بين ارتفاع السحب واجر الاعلان وسعر بيع الجريدة وبهذا تجاوزت موارد الاعلان الصحفي موارد الاشتراكات وبدأت ظاهرة تفوق إيرادات الاعلان على إيراد التوزيع واضحة للعيان ومنذ ذلك الوقت اخذت ارقام الاعلانات الصحفية ترتفع بشكل لم يكن يتوقعه أكثر انصار الاعلان حماسية وساعدت الحرب العالمية الأولى على استمرار هذا الوضع حتى بداية الازمة الاقتصادية العالمية التي اجتاحت العالم في اول الثلاثينات حيث لقبت الفترة من عام 1914 الى عام 1929 بالعصر الذهبي للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا للزيادة الهائلة في حصيلة الاعلانات وما حققته الصحافة تبعا لذلك من ارباح طائلة وخلال هذه الفترة قامت حركة داخل صناعة الصحافة نفسها توازرها الحكومة تنادي بإعادة النظر في موقف تلك القوة الهائلة التي تعتبر مؤشرا خطيرا في كافة نواحي الحياة ففي عام 1914 انشئ مكتب مراجعة التوزيع (A .B.C)<sup>1</sup> وسرعان ما اصبح مصدرا رئيسيا يعتمد عليه للحصول على الارقام وكافة المعلومات الخاصة بتوزيع الصحف في الولايات المتحدة وكندا وبما كان يقدمه من عظيم الفائدة لجمهور المنتجين الراغبين في الاعلان فهي تحدد لهم حجم قرار الصحف ونوعيتها وغيرها من البيانات التي ترشددهم في توزيع ميزانيتهم الاعلانية وبهذا كان الاشهار المنبث عبر الصحافة قد ولد تقنيا واقتصاديا وتدعم في فرنسا بميلاد شعار: الاشهارحمية للشعب وقد كانت تكتب هذه العبارة على ميدالية منادي الجرائد آنذاك وكانت تنطوي من حيث مضمونها على الاصول الايديولوجية للإشهار التي تفيد بان الاشهار ان يضمن حرية المستهلك والمعلن بضمان اعلامهما وبظهور هذا الشكل من الحماية زاد التوسع في استخدام الاشهار

<sup>1</sup> د.فايزة بخلف: نفس المرجع، ص32

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

خاصة بعد ظهور وسائل بث اخرى مثل الاذاعة ثم التلفزيون وهما الوسيلتان اللتان دخل بهما الاشهار مرحلة اخرى عرفت بمرحلة:

### د- مرحلة انفجار الاشهار السمعي البصري:

وهي المرحلة التي حققت فيها الإذاعة كوسيلة اشهارية جديدة نجاحا كبيرا نظرا لسهولة تصميم الرسالة الاشهارية بما وكذا فرق الأجور المرتبط باختلاف أوقات بث الإشهار واعتمادها على حيوية استخدام الصوت الذي تدعم بواقعية الصورة بعد دخول التلفزيون ميدان الإشهار ففي الفتح من أكتوبر من عام 1968 وثواني قليلة قبل نشرة الثامنة الرسمية تفاجئ الفرنسيون بمشاهدة أول إشهار تلفزيوني على القناة الأولى TF1 وقد دام 15 ثانية اكتشف خلالها المشاهدون عرضا لم يألفوه فهو يصور مشاهد (الديكور) ويؤلف رواية عن المنتج يجسدها أشخاص بلغة تجمع بين النثر والشعر الأمر الذي ابهر جمهور التلفزيون الفرنسي وأكدته نتائج سبر الآراء الذي اجري في نفس السنة والذي أسفر على أن نسبة كبيرة من المستجوبين تشجع هذا الأسلوب الجديد لتقديم المنتوجات والخدمات ولهذا امتدت فترة الإشهار التلفزيوني الفرنسي من دقيقتين في اليوم سنة 1968 إلى 4 دقائق في السنة الموالية 1969 و6 دقائق عام 1970 إلى أن بلغت 17 دقيقة في عام 1971 وقد ساهمت مداخيل الإشهار الكبيرة في الزيادة من مدة البث هذه إذ بلغت سنة 1976 نسبة 60.9% فيما يخص القناة الأولى TF1 و 42.2% بالنسبة للقناة الثانية.<sup>1</sup>

وفيما لا يقل عن عشرة سنوات اصبح التلفزيون ثالث وسيلة اشهارية كبرى في كل من بريطانيا. ايطاليا. المانيا وكذا الولايات المتحدة التي وصلت فيها مدة البث الاشهاري سنة 1976 إلى 25% من فترة البرمجة الإجمالية.

<sup>1</sup> د.فايزة بخلف: نفس المرجع، ص33

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

وبهذه المرحلة يكون الاشهار في العالم الغربي قد بلغ مرحلة الممارسة العملية التي سوف تكمل في حقبة ثانية بالتأسيس العلمي لهذا الشكل من الاتصال مع الاخذ بعين الاعتبار خصوصيات مجتمعات هذه البلاد.

### 2- تطور الاشهار في البلاد العربية :

#### أ- المناداة:

تعد المناداة من اولى وسائل الاعلان التي استخدمها الانسان العربي في المدن القديمة مثل بغداد القاهرة وبعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة قسنطينة وتلمسان حيث كان اليراح يعلن في الاسواق وازقة البيوت الضيقة عن الاحداث التي كانت تلم بالبلاد وعن اخبار البضائع والسلع والصناعات التقليدية التي كانت تحتضنها الفضاءات القديمة في تلك المدن.

وفي العصور الوسطى اصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس وتعتزف بها السلطات المختصة ويتولى فيها المنادى تبليغ اخبار وصول السفن او القوافل التجارية وانواع البضائع المحملة واسماء التجار اصحاب هذه القوافل وقد شاعت هذه المهن بشكل كبير في مصر والشام وهذا لاعتمادها على تجارة الاستيراد من الهند والصين.<sup>1</sup>

ونظرا لحدة المنافسة التي كانت تميز السوق العربية آنذاك اهتدى بعض التجار الى استخدام اسلوب اخر في التشهير بتجارهم :

#### ب- الاشارات والرموز:

كانت الخطوة التالية في تطور الاعلان هي استخدام الرموز والاشارات للتعبير المرئي لاسم

البائع او الصانع وهذا للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته او شخصية الصانع.

<sup>1</sup> د.فايزة يخلف: نفس المرجع، ص35.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

وكان الحافز الاكبر لاستخدامها كما سبق وان ذكرنا هو زيادة حدة المنافسة بين الصناع والتجار فكان الحلاقون في مصر مثلا يتخذون رمزا لهم عمودا ذو خطوط بيضاء وحمراء على التوالي اشارة الى الضمادات الطبية المستخدمة فيما يقومون به عمليات جراحية وبهذا اصبح الهلال يشير الى الحكيم (الطبيب) والحذاء الى الاسكافي والجمجمة إلى الحطر ثم ظهرت الإشارات المختلفة التي علقتم فوق دكاكين العطارين وابواب الحانات لتعريف الناس بأسمائها وعموما ينبغي تذكر ان الدافع وراء استخدام هذه الرموز و الإشارات كان انتشار الأمية وعدم معرفة القراءة والكتابة بين غالبية الافراد فانتشرت الالوان والتصميمات الجذابة والاحجام الملفتة للنظر وهذا كله لاستقطاب اكبر عدد من الزبائن ومع ظهور الطباعة تطور -\*الاعلان وتوفرت له إمكانيات اكبر للاتصال بإعداد هائلة من الجمهور الذي يتخطى حدود المنطقة الواحدة وبهذا انتقل الاعلان من المرحلة الشفوية الى:

### ج- الاعلان المكتوب:

لقد كان لمصر فضل سبق في العالم العربي اجمع في استخدام الكتابة في الاعلان واول اعلان مكتوب عرف امره هو اعلان مصري قديم مسجل على ورق البردى يرجع تاريخه الى الف عام قبل الميلاد كتبه امير مصري

# الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

المبحث الثاني: خصائص الإشهار وأنواعه

المطلب الأول: خصائص الإشهار

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي ، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس

خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله

الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض ، وهو السبب

الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين ، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.

- الإعادة والاستمرارية : يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية .

- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية ، أي نفس الإشهار لجميع الناس ، وهو على عكس وسائل الاتصال

الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف

- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي

تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه <sup>1</sup> .

<sup>1</sup> منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى 1990، ص15.

# الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

## المطلب الثاني: أنواع الإشهار

هناك العديد من التنظيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع من الإشهار له خصائصه وسماته المحددة، ومن أهم هذه التقسيمات:

### أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف من الإشهار

يتم هنا تقسيم الإشهار إلى أنواعه المختلفة وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه، فهناك الإشهارات التي توجه إلى المستهلك النهائي و إشهارات الأعمال.

### 1/ الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي:

وتشمل هذه المجموعة كل من الإشهار القومي، إشهار التجزئة، الإشهار المحلي، الإشهار التعاوني.

### أ- الإشهار القومي:

هو إشهار يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة، ويمكن القول بأن الإشهار الذي يتولى القيام به المنتج وليس الموزع، ولذلك فهو يغطي أسواق واسعة بل قد يصل الأمر إلى تغطية الدولة بأكملها في حالة استخدام مثل هذا الإشهار، ويستخدم هذا النوع من الإشهار عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسماً تجارياً يمكن بيعها على مستوى قومي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية كلية التجارة، 2001-2002، ص 187

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

### ب- إشهار التجزئة:

هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها، ولا ينبغي أن نفهم أن كل إعلانات التجزئة تقوم بعلامات تجارية يتم الإعلان عنها أو توزيعها على المستوى القومي<sup>1</sup>.

### الإشهار المحلي:

إن مصطلح إشهار التجزئة عادة ما يستخدم للإشارة لتلك الإشهارات التي تقوم بها متاجر التجزئة، إما في منطقة جغرافية معينة أو على المستوى القومي، ولكن عندما نقوم بفحص الإشهارات التي تنشر في وسائل الإشهار المحلية نجد أن كثيرا من منظمات وشركات الأعمال تقوم باستخدام هذه الوسائل للإشهار عن نشاطها.<sup>2</sup>

### د- الإشهار التعاوني:

يبدو للمستهلك أنه إشهار تجزئة قم به أحد متاجر التوزيع في منطقة على المستوى القومي، وفي هذه الحالة فإن المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات و مهامات الإشهار والتي تستخدم في إعداد الإشهار النهائي، وبهذه الطريقة فإن المنتج يضمن أن الموزع سوف يقوم بالإشهار عن المنتج باستخدام الرسالة الإشهارية التي ترغب فيها. أما من حيث تكلفة وسيلة الإشهار فإنه عادة ما يتم تقسيمها بين كل منتج وموزع.<sup>3</sup>

### • إشهار الأعمال:

تتركز المجموعة الأولى من الإشهارات حول تلك السلع التي يتم إنتاجها وبيعها إلى المستهلك النهائي، ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة أخرى من السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء، وعندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالإشهار، فإن هذا الإشهار يطلق عليه الإشهار الصناعي أو الإشهار المهني أو إشهار الأعمال، ويشمل إشهار الأعمال على مجموعة من أنواع الإشهار أهمها:

<sup>1</sup> إسماعيل السيد: نفس المرجع، ص189.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد: نفس المرجع، ص190.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص191.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

### • الإشهار التجاري:

يقوم المنتجون بالإشهار عن منتجاتهم وذلك بغرض إقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات، ويطلق على هذا الإشهار اسم الإشهار التجاري، إذن هو ذلك الإشهار الموجه إلى المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء أكبر من المنتجات المشهورة عنها، وحيث أن مساحة التخزين والأموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة فإنهم يحتاجون إلى مزيد من الإقناع بشراء المنتج.<sup>1</sup>

### 1- الإشهار الصناعي:

يمثل هذا الإشهار ذلك الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجي الآلات أو الأدوات والمعدات أو منتجي المواد الأولية أو منتجي الأجزاء النصف مصنعة أو الأجزاء التامة الصنع أو مهمات التشغيل، حيث يحاول الإشهار الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري للسلعة الحصول عليها من جراء شراء السلع المعلن عنها، وعادة ما تكون النقطة الترويجية أو البيعية والتي يركز عليها هذا الإشهار هي الجودة والخدمة والمتانة أو درجة التحمل والاقتصاد.<sup>2</sup>

### 2- الإشهار الزراعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها. وعادة ما يكون التركيز في الرسالة الإشهارية الموجهة إلى قطاع المزارعين على عنصر الربح الذي يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتج المعلن عنه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص192.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد: نفس المرجع، ص193

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص194.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

### 4- الإشهار المهني أو الحرفي:

هذا الإشهار يشبه إلى حد كبير الإشهار التجاري مع اختلاف واحد أنهم لا يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة.

فالطبيب مثلا يقوم بتعيين دواء معين للمريض والذي يقوم بشرائه، لذا فإن الشركات المنتجة للعلامات لابد أن تقوم بالإشهار عن منتجاتها للمهنيين، فتصبح الجرائد والمجلات الموجهة لهؤلاء المهنيين و الإشهارات التي بداخلها ذات أهمية كبرى.

### ثانيا: تقسيم الإشهار وفقا للهدف من الإشهار

وفقا للهدف من النشاط الإشهاري يمكن تصنيف الإشهار إلى عدد من الأنواع أهمها ما يلي:

### 1- الإشهار الأولي:

إن الهدف الأساسي من الإشهار الأولي هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية.

فمثلا الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية ودون الاهتمام بعلامة معينة يعد إشهارا أوليا، ويستخدم هذا النوع في الحالات التالية:

- عندما يكون منتج أحد الشركات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

- عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للأسواق لأول مرة.

- عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة.<sup>1</sup>

### 2- الإشهار الانتقائي:

يحاول خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين، فعندما تحاول شركة الإشهار عن منتجاتها في

هذه الحالة يعد الإشهار إشهارا انتقائيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> اسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية: كلية التجارة، 2001-2002، ص195

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

### 3-الإشهار التذكيري والتدعيمي:

يهدف الإشهار التذكيري إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا في الأسواق، وأنه يمكن استخدامه في مجالات معينة وأنه يحتوي على خصائص فريدة، أما الإشهار التدعيمي يهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء المنتج، والواقع أن كلاهما يهدفان إلى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة في السوق.

### 4- الإشهار الدفاعي:

عندما يقوم المعلن بالإشهار يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافس، فإن هذا الإشهار يطلق عليه اسم الإشهار الدفاعي، إذ أنه يعمل على ألا تنخفض مبيعات المعلن أو تخفيض حصته في السوق.<sup>2</sup>

### 5- إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية، وبعد الإشهار بالبريد المباشر واحدا من هذا النوع من الإعلانات.

### 6- الإشهار الذي هدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة:

إن أحد الوظائف الأساسية للإشهار هي زيادة نوعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الأمثل مع هذه الموارد.

فعلى الرغم من أن الإشهار عادة ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك إلا أنه يمكن أيضا استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلع معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص196.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد: نفس المرجع، ص195

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص196

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

### 7- إشهار المقارنة:

في هذا النوع يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، ويزداد هذا النوع من الإشهار في بعض المنتجات مثل: معجون الأسنان.

أما استخدامه لبعض الإعدادات غير الحقيقية تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن.<sup>1</sup>

### 8- إشهارات المؤسسات:

لا يهدف إشهار المؤسسات إلى الإشهار على منتج أو خدمة معينة، لكنه يهدف ويركز على الشركة أو المنظمة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، وبصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى الترويج وخلق صورة ذهنية عن المنظمة التي تقوم بتقديم بعض السلع والخدمات أو إلى خلق طلب أولي أو إلى بناء الشهرة الجيدة، وعادة ما يركز هذا الإشهار على المسؤوليات الإنتاجية والاجتماعية للمنظمة.

من أنواع الإشهار السابقة الذكر يمكن استخلاص ما يلي:

- أن نوع الإشهار نحدده من خلال طريقة وكيفية عرض المنتج على المستهلك، حيث هناك عدة أشكال والتي يكون لكل منها أهداف تميزه عن الشكل الآخر.<sup>2</sup>

نستنتج أن الإشهار ليس نوع واحد فقط تعمدته الشركات أو غيرها ، بل نجده عدة أنواع و كل نوع يؤدي إلى تحديد خصائصه ، إذا من خلال التسمية نستخلص هدفه و وظيفته ، مثلا : الإعلان التذكيري يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج لا يزال موجود.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص197.

<sup>2</sup> هناء عبد الحميد: الإعلان، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص70.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

المبحث الثالث: أهداف و أهمية الإشهار

المطلب الأول: أهداف الإشهار

لا بد أن يكون لكل موضوع أهدافا يريد تحقيقها وكذا يحاول دائما أن يطور استثماراته في العالم، وموضوع الإشهار أيضا يرجى منه تحقيق الكثير من الأهداف بغية ترويج السلع والخدمات وكذا المنظمة ككل، واستطاع الإشهار أن يضمن تطور استثماراته في العالم وبشكل فاق كل التصورات، وفي هذا المطلب سوف نقوم بسرد كامل وعم لأهداف الإشهار:

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.
- يمكن استخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فعالية الحملة الإشهارية، فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.<sup>1</sup>
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، كلية التجارة، 1998، ص83.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
  - تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
  - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
  - تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
  - تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
  - جعل المشترين يطلبون الصنف بماركا محددة بدلا من طلبه باسمه الوظيفي.
  - تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
  - توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة<sup>1</sup>.
- يمكن أن نستخلص من الأهداف السابقة للإشهار بعض الخصائص المتمثلة في:
- الإشهار يمثل اتصالا جماهيريا.
  - الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.
  - وضوح شخصية المعلن.
  - يستخدم الإشهار من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة للربح.
  - يمثل الإشهار من فنا اتصاليا إقناعيا.
  - يستهدف الإشهار دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: نفس المرجع، ص84.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإعلانية

### المطلب الثاني: أهمية الإشهار

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه<sup>2</sup>.

كثيراً ما تربط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع.<sup>3</sup>

للإعلان أهمية اقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي: أ/ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أن له دور فعال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أن الإعلان من الطلب الاختياري يعدّ إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها. والحقيقة أن الإعلان عن إثارة الطلب الاختياري ما هو إلا إعلان إخباري يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما أنه أيضاً إعلان تنافسي يزيد هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كذلك الإعلان له دور في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج<sup>4</sup> وكذلك له دور في إدارة لطلب غير المنتظم حيث يتسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار حيث يتسم بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان دوراً فعالاً من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا وخصائص هذا المنتج لتشجيع زيادة الطلب عليه

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد: الإعلان، ص 37

<sup>2</sup> محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ط1، ص101.

<sup>3</sup> أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ط1، ص 13

<sup>4</sup> أحمد محمد غنيم: الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007، ط1، ص 27.

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الاشهارية

خلال فترات انخفاض الطلب، والعمل على تخفيض حجم هذا الطلب خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منه في السوق.

كما أن للإعلان دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المشتري حيث تسود المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حث العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض، ويسود هذا النوع من الطلب سوق البائعين ويبرز دور الإعلان عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

ودور الإعلان في إدارة الطلب الزائد عن العرض سائد في سوق البائعين ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها.

ب/ يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة.

ويلعب الإعلان أيضا دورا في حالة الركود الاقتصادي ولا يساعد على وجود الاحتكار حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الادخار، والإعلان يساير ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإعلانية

تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط الاقتصادي.<sup>1</sup>

كما يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فعلى الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني، إلا أن ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات، كما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية.

ولإعلان أهمية اجتماعية يمكن حيث يمكنان نشير في هذا الصدد إلى الكم من البرامج في التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف هذا النمط عن أسلوب حياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار، فقد لا يكون بوسع الأفراد في الدول النامية سوى التقليد والانتقاد لهذا الأسلوب في الحياة.<sup>2</sup>

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائما مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي :

- 1- الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع مثل حملات الانتخاب .
- 2- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزادات.
- 3- تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلا من البحث والتسوق للوصول إليها .

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم: نفس المرجع، ص 64-65.

<sup>2</sup> نسمة أحمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، ص 89

## الفصل الأول: لمحة عن تطور العملية الإشهارية

- 4- غرس عادات جديدة : يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية .
- 5- التقريب بين الأمم: يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها.<sup>1</sup>
- 6- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.
- 7- بما أن الإعلان يعرف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب الطرق لإشباعها بطريقة اقتصادية وكنتيجة لذلك يزيد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعا وقيمة.
- 8- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع فهو يستخدم لترويجها بين الأفراد، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن الطاقة التي نراها في شوارع العاصمة، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروبة وحملات التطوع والتبرع و إعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية... الخ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين فرج: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 2007 ، ط1 ، ص 8 ، ص9.

<sup>2</sup> ستم أبو رستم و محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، المعتز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004 ، ط1 ، ص 17.

# الفصل الثاني

الاشهار التلفزيوني في  
القنوات الخاصة

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

المبحث الأول: الإشهار عبر التلفزيون

المطلب الأول: نشأة الإشهار التلفزيوني

يعتبر الاشهار على القناة الجزائرية حديث النشأة حيث بدا في التسعينات في إعداد البرامج الاعلانية مسبقا من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار ANEP وبها على القناة الوطنية فقد سبق ذلك وتحديدًا سنة 1982, وقد تم وضع عدة قرارات وزارية بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91\_101 الصادر في 20 أفريل 1991 و الذي تضمن<sup>1</sup>:

إنشاء المديرية التجارية , حيث تعود فكرة المؤسسة التجارية الحالية كما بينه وأشار إليه قرار 24 جانفي 1987 المدعم للتنظيم الداخلي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون في مادته رقم 14 الفقرة الثانية ( مصلحة الاذاعات و الوسائل الخاضعة لمديرية الموارد المالية) و التي تتكفل بالنشاط التجاري للتلفزيون واتضحت في أوت 1990 , حيث تم تنظيم هذه المديرية لأجل تسيير مجموعة الأنشطة التجارية للمؤسسة , وذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 91\_101 المؤرخ في 20\_04\_1991 و الذي يجعل من المؤسسة الوطنية للتلفزيون ذات طابع عمومي بشكل صناعي وتجاري.

لقد حدد هذا المرسوم أيضا شروط الاشهار على القناة الوطنية و الذي تحكمه التعليمات الخاصة التالية :

التوقيع على امر اشهاري من طرف المعلن او المفوض عنه قانونيا المحددة امام المؤسسة الوطنية للتلفزة , قسم الادارة التجارية ENTV/ DC يتضمن احترام القوانين و الانظمة السارية المفعول التي تدير الاتصال الاعلاني , وقبول

الشروط الملحقة بالمرسوم التنفيذي رقم 101.91 الصادر في 20.4.1991 .

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 101\_91، صادر في 20 افريل 1991، الجريدة الرسمية.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

- تمنع الرسائل المنافسة للأخلاق و الآداب العامة وكذلك المتعلقة بالتبغ و الكحول الدعاية السياسية و الدينية ,

الاشهار الكاذب و الخادع و الممنوع او الاشهار الذي يحمل صفة المنافسة غير الشرعية.

- على الاشهار ان يخدم مصالح واهتمامات المستهلكين مع عدم استغلال توظيف الاطفال في الاشهار بشكل غير معتدل.

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

- توقيع امر اشهاري يمنح للمؤسسة الوطنية للتلفزيون , قسم المديرية التجارية ((ENTV / DC) حق اعادة الانتاج , اخراج وتقديم الرسائل الاشهارية .

- تقدير الاحكام الصادرة سابقا هي من دائرة اختصاص المؤسسة الوطنية للتلفزيون , قسم المديرية التجارية التي بهذا تحتف بكل حقوق رفض بث الرسالة .

- الاشرطة المنجزة من طرف المعلن يجب ان تسحب من طرف مالكيها في اجل اقصاه شهر بعد نهاية البث او الحملة الاشهارية وبتجاوز هذا الاجل ترفع المؤسسة الوطنية للتلفزيون , قسم المديرية التجارية مسؤوليتها في حالة تلف او ضياع الأشرطة.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

المطلب الثاني: تطور الاشهار التلفزيوني في الجزائر

عاشت الجزائر فترة الاستعمار الفرنسي اقتصادا ذا انتاج موجه الى الخارج , وهكذا لم تختلف وضعية الاعلان عن السيطرة الرأسمالية التي عمت المجال الاقتصادي بكل نشاطاته , واتساع الفرنسيون جعل الجزائر سوقا لتصريف بضاعتهم وخلال هذه الفترة كانت الاعلانات مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة على رأسها وكالة " هافاس" التي سيطرت على السياسة الاعلانية في الجزائر و التي كانت متواجدة في فرنسا وكانت الرسائل الاعلانية تصمم بما يتحقق ومصالح الاستعمار وهكذا يتضح جليا ان الاعلان في العهد الاستعماري , كان خاضعا لوكالات خاصة تسيطر عليها طبقة برجوازية فرنسية تهدف من خلال عملياتها والحصول على أكبر قدر من الربح , بغض النظر عن اهمية المنتج , وفوائده و الضرر الذي يمكن ان يسببه للاقتصاد و المجتمع الجزائري عامة وبعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة التخلف , فعاش الاعلان كغيره من القطاعات الاخرى وضعفا فضيحا , نتيجة الفراغ المالي و القانوني الذي ورثه عن المستعمر , حيث وقع الانهار في الميزانية المخصصة للإعلان نتيجة التخلي الجماعي للوكالات الاعلانية وادت هذه الوضعية في ايقاف كل محاولة اعلانية وطنية بينما بقيت وكالة " هافاس" مهيمنة على الاعلان لصالح الشركات الاجنبية او المؤسسات الجزائرية.

ولم يدم الحال طويلا اذ كان لابد من ايجاد جهاز وطني يقوم بمهمة الاعلان ومع صدور اول يومية وطنية للغة العربية " الشعب " سنة 1963 تولت الشركة الوطنية للنشر و الاشهار و بقيت هذه المؤسسة تعمل تحت اشراف الحزب حتى عام 1965, ولم يكن معترفا بها كمؤسسة قائمة بحد ذاتها , رغم انها اصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على اعطاء المعلنين كل التسهيلات فيما يخص الوسائل الاعلانية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وثائق من الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار ANEP..

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

وقد كان من الضروري مواجهة وكالة "هافاس" وإرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية , ولكن نظرا لسوء التسيير وانعدام المراقبة و التشريع المتخصص ظهرت وكالات صغيرة تعمل في الخفاء ولم يكن لها من الامكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني .

وهكذا امام صعوبة الاتصال بالجمهور واقناعه بالاستهلاك وكذا مشكل تصريف المنتج الوطني بات من الضروري على الحكومة الجزائرية ايجاد تنظيم وطني يتكفل بحل تلك المشاكل وقد تم اثناء المخطط الثلاثي (67\_69) وعن طريق المرسوم (279\_67) القاضي بإنشاء ما اطلق عليه اسم الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار.

و بالتالي فان تاريخ الاشهار في الجزائر هو تاريخ الشركة الوطنية للنشر و الاشهار , الذي يمثل الجهاز الاعلاني الوحيد الرسمي للدولة.<sup>1</sup>

وتجدر الاشارة الى ان تنظيم الاعلان في الجزائر كان متضمنا في القوانين الخاصة بالإعلام فقط وكان يعاني فراغا قانونيا واضحا من خلال المواد التالية.<sup>2</sup>

المادة 21: يجب أن لا يتضمن النشريات الدورية الموجهة إلى الأطفال و المراهقين اية صور, او قصص او اخبار ,

او نشر يخل بالأخلاق الاسلامية , و التقاليد الوطنية و السلوك الاشتراكي , او يشيد بالعنصرية , او الخيانة او

التعصب , وكذلك كل عمل موصوف من اعمال الاجرام و الخيانة , و الإشادة بالآفات الاجتماعية المضرة بالشباب

, كما يجب ان لا تتضمن هذه النشريات أي إشهار أو اعلام من شأنه يساعد على الجنوح و الانحراف

المادة 26 : يقصد بالاشتهار , كل اعلام ينشر بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 اعلاه ويكون ذا طابع

واهداف تجارية .

<sup>1</sup> وثائق من الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار ANEP .

<sup>2</sup> قانون الاعلام : مؤرخ في ربيع الثاني عام 1402 الموافق ل03 ابريل 1982.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

المادة 27 : تتولى الدولة احتكار الاشهار المنصوص عليه في المادة 26 اعلاه , ويمكن اسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة او مؤسسات عمومية , تطبق احكام هذه المادة وفقا للتنظيم المعمول .

المادة 106 : يعاقب على نشر او اذاعة اي نبا او صورة او شريط مخالف للآداب العامة ولحس الاخلاق بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 ( مع العمل دوما على استعمال اللغة الوطنية وتعميمها , يتم الإعلام من خلال نشرات إخبارية عامة , ونشرات متخصصة ووسائل سمعية بصرية ) . وكذلك مخالفة احكام المادة 21 اعلاه بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 333 مكرر من قانون العقوبات .

اما فيما يخص قانون الاعلام 1999 فقد تضمن الاعلان فيما يلي :<sup>1</sup>

المادة 59 : ذكرت هذه المادة جملة من مهام المجلس الاعلى للإعلام منها على وجه الخصوص :

- يسهر على تشجيع وتدعيم النشر و البث باللغة العربية بكل الوسائل الملائمة

- يسهر على إتقان التبليغ , و الدفاع عن الثقافة الوطنية بمختلف اشكالها ويروجها لا سيما في مجال الانتاج

ونشر المؤلفات الوطنية .

- يسهر على احترام مقاييس الاشهار التجاري , ويراقب هدف الاعلام الاشهاري الذي تبثه وتنشره الاجهزة

الاعلامية ومحتواه وكيفية برمجته.

المادة 70: يزود المجلس الاعلى للإعلام بمصالح توضح تحت سلطة رئيسية , ولكن يمكن ان يشارك عمال هذه

المصالح مشاركة مباشرة او غير مباشرة في مؤسسة متصلة بقطاعات الاذاعة و التلفزة و الصحافة المكتوبة و الاصدار

و الاشهار هذا فيما يخص القوانين المتضمنة الاعلان من خلال النظام الاعلامي ونلاحظ غياب التشريع الاعلاني

<sup>1</sup> قانون الإعلام: المؤرخ في 08 رمضان 1410 الموافق ل03 ابريل 1990.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

الذي ينظم هذا النشاط بمختلف وسائله إذن مايميز واقع الإعلان في الجزائر هو أحكام مبعثرة في عدة قوانين كما

سنرى فيما يلي و غياب اطار قانوني خاص بهذا القطاع مما فتح المجال لعدة ممارسات سلبية .

وقد تأثر الإعلان في الجزائر بالأنظمة الاقتصادية و التغييرات التي شهدتها الجزائر منذ الاستقلال حتى اليوم, وقد عرف في فترة

النظام الاشتراكي ضعفا كبيرا ونقصا حادا , فكان نشاطا هامشيا يعرف " بالاستعمار الرسمي " الذي تقوم به الدولة لتدعيم

قدراتها الاقتصادية , وقد تم وضع عدة قرارات وزارية تضمنتها المراسيم التنفيذية .

## الفصل الثاني: الأشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

المبحث الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

المطلب الأول: نشأة القنوات الجزائرية الخاصة

بما ان القنوات الفضائية هي محطات تبث ارسالها عبر الاقمار الصناعية , وهذا الارسال يتجاوز الدولة المرسله الى

دول اخرى عبر الاقمار الصناعية ليلتقط من خلال اجهزة خاصة للاستقبال واطباق لاقطة.<sup>1</sup>

فان ظهورها كان سمة من سمات مواكبة العصر ,وقد تميزت هذه القنوات بكونها شاملة وجامعة ,حيث امتازت ببرامجها

بالتوجه نحو جمهور عريض من مختلف الأعمار و الأذواق كما أنه من مختلف الفئات الاجتماعية و الفكرية و

الثقافية.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يمكن ان نقول ان القنوات الفضائية الخاصة على انها تلك المؤسسات الاعلامية التلفزيونية التي

يملكها خواص جزائريون , وتبث مواد وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية , وتبث باللغة

العربية بشكل رئيسي اضافة للغات اخرى , وتقدم مختلف انواع المواد التلفزيونية وتتعدد انواعها لتشمل القنوات

الشاملة واخرى متخصصة , مثل قنوات الاخبار الشاملة , الاطفال , .....

ويمكن تصنيف القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة الى :.

● القنوات الجامعة:

وهي القنوات العامة التي تمتاز بالشمولية و التنوع , حيث تتوجه ببرامجها المتنوعة نحو جمهور عريض من مختلف

الاعمار و الأذواق ,ومن مختلف الفئات الاجتماعية و الفكرية و الثقافية .....الخ,وهي تتشابه الى حد كبير

مع قنوات التلفزيون الجزائري كالقناة الارضية و القناة الفضائية الثالثة ,القناة الفضائية كنال الجيري ,الى جانب القناة

التي تبث بالآمازيغية.

<sup>1</sup> قانون الإعلام: المؤرخ في 08 رمضان 1410 الموافق ل03 ابريل 1990  
<sup>2</sup> نصر الدين العياضي ويوسف تمار: فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية ،سلسلة بحوث ودراسات اذاعية ،اتحاد الاذاعات الدول العربية ، تونس، 2007،ص54،55.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

وتندرج ضمن هذا النوع من الفضائيات معظم القنوات التي تم انشاءها الى حد الآن كقناة الشروق العامة, قناة الجزائرية, قناة الاجواء فضائيان كي بيس ي , قناة دزاير TV, قناة الهقار وغيرها من القنوات الاخرى التي تقوم ببث تجريبي تحسبا لانطلاق بثها الرسمي فيما بعد.

### ● القنوات الاخبارية:

وهي قنوات تقوم بتغطية الاحداث الوطنية و الدولية عن طريق شبكة من المراسلين داخل الوطن و خارجه وبث نشرات ومواجيز إخبارية , وتقديم برامج حوارية وتحليلات اخبارية وغيرها .  
ويمكن ادراج تحت هذا الصنف من الفضائيات ثلاثة قنوات هي : النهار تي في , قناة نوميديا نيوز , قناة الشروق نيوز .

### ● القنوات الرضية :

تعنى ببرامج الأحداث الرياضية العربية و العالمية و يختلف الرياضات كما تقدم نقل مباشر للعديد من المباريات سواء في كرة القدم أو كرة السلة او انواع السباقات ,الملاكمة وغيرها من الرياضات الأخرى ,هذا بالإضافة الى تعليق خبراء و متخصصين في المجال الرياضي.

وتوجد الى حد الآن قناتين رياضيتين وهما ستاد نيوز و الهداف تبث برامجها الرياضية وسط نظيرتها من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة .

### ● قنوات الاطفال :

تقدم برامج للأطفال تتميز بالترفيه و المسابقات المثيرة إضافة الى أفلام الكرتون , وبرامج وثائقية , وتعليمية , ومغامرات علمية , وتعتبر قناة جرجرة للأطفال هي القناة الوحيدة لحد الآن التي تحتل الساحة الإعلامية المرئية في الجزائر .

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

### ● قنوات الأسرة و المرأة :

يتم فيها تقديم برامج تهتم بكل ما يتعلق بالأسرة و المرأة , من أجل بناء هادف لها من خلال التوعية الصحية و البيئية و النفسية وغيرها , إضافة إلى برامج الطبخ و الجمال و الموضة في مجال عرض الأزياء و الديكور , ويمكن إدراج ضمن هذا الصنف من القنوات " سميرة TV " , الشروق بنة .

### ● قنوات التسويق و الإعلانات الشخصية :

وهي قنوات تهتم بأخبار السوق وكل ماله علاقة بالمال و الأعمال , كما تهتم أيضا ببث إعلانات نصية أو مصورة للسلع و الخدمات ويمكن أن ندرج كل من قناتي دزائر شوب , دزائر 24 ضمن هذا النوع من القنوات الفضائية . من أهم القنوات الجزائرية الخاصة :

### ● قناة النهار TV :

قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية انطلق بثها التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية , مدشنة بذلك مسيرة القنوات الجزائرية الخاصة المؤسسة وفقا لقوانين المدينة الاعلامية الأردنية. التي تعد أول منطقة اعلامية حرة في الشرق الأوسط و التي تأسست في العام 2001 كشركة خاصة تم إقامتها بالتعاون بين حكومة المملكة الأردنية وشركة دلة للإنتاج , لتشكل محورا رئيسيا لشبكات البث الفضائي حيث أن معظم القنوات التي تبث من المدينة الاعلامية غير اردنية . وفقا لهذا التكييف فان النهار تعمل كقناة اجنبية تتخذ مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان وتبث برامجها على قمرنا نايلسات , وتهتم بالشأن الإخباري و السياسي في الجزائر , حيث أن برامجها تبدو مزيجا بين نشرات الأخبار و الرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا اخبار الصحف الوطنية .

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

### ● قناة الشروق تي في العامة :

بعد ان حققت " الشرق اليومي " نسبة مبيعات عالية , اعتبرت الاكبر في تاريخ الصحافة الجزائرية , خاصة في الأزمة الجزائرية المصرية على خلفية المباريات المؤهلة لمونديال جنوب افريقيا 2010 , وبعد الهجمة الاعلامية الكبيرة التي تبنتها بعض القنوات الفضائية المصرية , اعلنت الشركة المالكة للصحيفة نيتها في اطلاق شبكة تلفزيون جزائرية خاصة في بدايات عام 2011 , ذلك من خلال استخدام وسائط الاتصال الحديث كموقع اليوتيوب , الا ان اطلاق القناة تأخر الى عام 2012 لتصبح بذلك ثاني القنوات الفضائية الخاصة بعد انطلاق النهار .

### ● قناة الجزائرية :

الجزائرية قناة جزائرية خاصة تم اطلاقها على القمر الصناعي اتلانتيك سرت 7. انطلق بثها التجريبي شهر فيفري من عام 2012 بشبكة برمجية ثرية جدا وبعدها انطلق بثها الرسمي ابتداء من 5 جويلية 2012 تهدف القناة من خلال برمجها الى اىصال صورة اكثر اشراقا عن الجزائر, غير ان خروجها نوعا ما عن التقاليد الجزائرية المحافظة طرح اكثر من تساؤل حول ماهية قناة من هذا النوع وفي مثل هذا الوقت وحول مصادر تمويلها لكن تبقى الكلمة للمالكي القناة الذين اكدوا انها من تمويل جزائري 100% , من برامج القناة قهوة قوسطو, جزائريات, فن الطياب ..... حيث سعت الجزائر لتطوير الانتاج الوطني في ظل المنافسة الشديدة ودليل استخدام الأقمار الصناعية ,وبدأت التلفزة الجزائرية في بث برمجها باتجاه دول شمال افريقيا, جنوب اروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي "اتلسات" الذي يحمل تغطية شمال الصحراء ابتداء من 20 أوت 1994 وبذلك ستمكن الجالية المقيمة بأوروبا و المغرب العربي من التقاط البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعرة , وتزامن هذا البث مع الشروع في تطبيق الشبكة البرمجية الجديدة المتنوعة والتي تهدف لتلبية حاجيات الشباب بوجه خاص.

وقد تم اختيار 20 اوت 1994 لإطلاق البث التجريبي للقناة الجزائرية لأنه يصادف يوم الاحتفال بذكرى المولد

النبي الشريف وكذلك ذكرى يوم المجاهد من اجل تعزيز الروابط والعلاقات مع الجالية بالخارج.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

واهم انجازات المؤسسة العمومية للتلفزيون في هذا المجال انشاء قنوات تعبر الحدود وتكون اداة تواصل ولهذا كان ميلاد قناة الجزائرية "Canal Algérie" في أكتوبر 1994 بدأت القناة ببث نشرة اخبار واحدة على الساعة السابعة مساء، واليوم عدد ثلاث نشرات اما الحصص فهي اكثر من 11 حصة تلفزيونية وبذلك تطورت القناة و اصبح بثها يتم عبر الناظم الثماني في 28 اوت 2001 و في 5 جويلية 2001 كان الميلاد الرسمي للقناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي " عربسات" والمتوجهة الى العالم العربي لتمتين لغة التواصل الجزائري العربي،<sup>1</sup> حيث تنخفض نسبة الاخبار في القناة الجزائرية canal algérie إلى درجة 18,13% من مجمل زمن بثها الموجه إلى الجزائريين المقيمين في الدول الغربية خاصة فرنسا.<sup>2</sup>

### ● قناة الهقار TV :

هي قناة جزائرية مستقلة تم افتتاحها في شهر ماي 2012 يوجد مقرها في لندن، القناة تعرض اغاني و العديد من الافلام الاجنبية المدبلجة بالفرنسية وكذلك تعرض مسلسلات كورية امريكية مترجمة بالفرنسية ، اخبار يومية برامج اجتماعية ، وسياسية وثقافية واخرى دينية .  
وهي مملوكة لرجل الأعمال الجزائري " حسان بومعراف" صاحب شركة المشروبات " فلاش" وشريكه " محمد مولودي" صاحب دار الوعي للنشر ، وتعتمزم في الفترة القريبة القادمة اطلاق قناتها الاخبارية المتخصصة ، تحت اسم " الهقار نيوز" التي سيديرها الاعلامي " بوجمعة نبيه".

### ● قناة نوميد نيوز:

قناة جزائرية اخبارية دولية انطلق بثها في اكتوبر من عام 2012 تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم توعدها مشاهديها بالاحترافية و الموضوعية لها مراسلين و مكاتب في مختلف دول العالم (فلسطين، إسرائيل أمريكا، البرازيل

<sup>1</sup> نورالدين تواتي :الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص124 ، 125.  
<sup>2</sup> نصر الدين العياضي :التدفق الاتصالي في عالم متغير ، البرمجة التلفزيونية في القنوات الغربية ، دراسة تحليلية للأسس و الدلالات، ص373

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

مصر , سوريا , الصحراء الغربية, تونس , ليبيا, الأردن اليمن, بلجيكا , تركيا , فرنسا , بريطانيا , الصين , كندا , الامارات.....).

### ● قناة BEUR TV جسر المتوسط:

تخضع هذه القناة للقانون الفرنسي , ومقرها الرئيسي في العاصمة الفرنسية باريس مقرا فرعيا بعنابة تمتلك مكاتب في الجزائر العاصمة وآخر في مدينة تيزي وزو على عكس القنوات

الآخري فان هذه الشاشة قد سطرت لنفسها هدف مخاطبة الجالية الجزائرية و المغربية , المقيمة في فرنسا بينما بدأت البث فعليا في الفاتح من افريل 2003

وهي مملوكة لرجل الأعمال الجزائري "رضا محبيني" الذي يستحوذ على 80 بالمائة من اسهمها , فيما تعود ملكية الـ 20 بالمائة المتبقية إلى مسير القناة "ناصر كتان" وهو مؤسس القناة وصاحبها الاول قبل ان يتنازل عن اغلبيه اسهمه فيها لأسباب مالية . وقد شرعت في البث رسميا في حلتها الجديدة بعد فترات توقف عديدة نظرا للازمات المالية التي عنت بها بتاريخ 01 اوت 2011 الموافق لـ 01 رمضان 1432هـ وتقدر القناة نسبة مشاهديها بحوالي<sup>1</sup> ملايين مشاهد يوميا في فرنسا و اوروبا عمما , بينما من غير الواضح كم تبلغ نسبة مشاهديها في الجزائر.

### المطلب الثاني: تطور القنوات الخاصة الجزائرية

في اطار الاصلاحات التي وعد بها الرئيس بوتفليقة , وبعد فترات انتظار وجدل طويلين صدر قانون الاعلام المنظم " للقطاع السمعي البصري" , لكن صدوره لم يمه حالة الجدل بقدر ما عززها بشكل اكبر , حيث ان القانوني حصر النشاط الاعلامي المرئي و المسموع في " القنوات الموضوعاتية " وفقا للمادة 17 التي تنص على " إنشاء قنوات موضوعاتية " ومتخصصة فقط , ولا يسمح لها بإدراج برامج إخبارية إلا وفق حجم يحدد في رخصة الاستغلال , وهو ما يعتبره البعض تقييد الحرية التعبير ويتناقى مع روح الاصلاحات الموعودة.

<sup>1</sup> نورالدين تواتي : نفس المرجع ، ص 127.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

كما تنص مواد اخرى على امور يعتبرها المتابعون أنها مطاطة كضرورة كضرورة إن تراعي المؤسسات الاعلامية في عملها المصالح العليا والسياسة الخارجية و النظام العام و الآداب العامة , دون ان يكون هناك تعريف حقيقي لهذه المحددات . ما يفتح الباب أمام تفسيرات قد لا تخضع لضوابط محددة كما يقول منتقدو القانون , فالمادة 48 مثلا تنص على احترام متطلبات الوحدة الوطنية و الأمن و الدفاع و المصالح الاقتصادية و احترام سرية التحقيق القضائي و الالتزام بالمرجعية الدينية الوطنية و احترام المرجعيات الدينية الاخرى.

وبعيدا عن الاحكام العامة المتعلقة بالقانون الجديد , خاصة ما يتعلق منه بالجانب المادي و القانوني و البراجمي بتحول هذه القنوات الى " القانون الجزائري " و التكييف معه فعليا دون عوارض معينة , سواء كانت قانونية أو مالية.<sup>1</sup> الإجابة على السؤال تحتمل التأكيد و النفي في آن واحد , حيث ينص دفتر الشروط الذي يشرف عليه سلطة الضبط المنظمة للقطاع, ضرورة التأكد من احترام حصص البرامج المحددة على أن تكون نسبة 60% على الأقل من البرامج التي تبث برامج وطنية منتجة في الجزائر .

كما يحظر القانون أن يمتلك شخص واحد لقناة فضائية , بل مجموعة من المساهمين بل أنه يحظر أن يمتلك شخص واحد أكثر من 40 % من رأسمال الشركة المؤسسة وهذا الشرط قد يتنافى ان لا يتوفر مع بعض القنوات القائمة الآن.

و المادة 19 من ذات القانون , نضع تعريفات محددة للمساهمين من بينها شرط أن يكون بينهم " صحفيون " ولم تحدد العدد ما يعني شرط وجود صحفي واحد على الأقل بين المساهمين وأن يثبتوا جميعا حيازتهم للجنسية الجزائرية , و أن يكونوا متمتعين بحقوقهم المدنية كاملة و أن لا يكون حكم عليهم بعقوبة مخلة بالشرف او النظام العام , وعلى المستوى المالي تحدد المادة شرط ان يكون راس المال الاجتماعي وطنيا خالصا كما تنص على ان يثبت مصدر الاموال ومصادر استثماره و في حالة ثبت ان المساهمون مولودون قبل 1924 ينبغي ان يثبتوا انه لم يكن لهم سلوك معاد لثورة

<sup>1</sup> عثمان الحياي: www. Alarabiya.net/ar/ noth\_africa/2013/09/27: الساعة 17:17.

## الفصل الثاني: الاشهار التلفزيوني في القنوات الجزائرية الخاصة

---

اول نوفمبر 1954 ووفقا لهذه البنود يمكن تحديد فرضية قدرة تكييف القنوات القائمة حليا من عدم كفيها في حالة

تطابق او تناقض هذه البنود مع ماليكها المساهمين أو نوعية برامجها.

# الفصل الثالث

## الجانب التطبيقي

## الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الأول : إجراءات منهجية للدراسة

المطلب الأول : منهج الدراسة

فالمنهج العلمي أسلوب للتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة , تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية من حيث النوع فهي تتناول الظاهرة الاعلامية في اطارها العام في سياق علمي ومنهجي ومستند الى معطيات الواقع بصوره وعناصره المتعددة , كما تستخدم الدراسة منهج المسح فهو المنهج الانسب لموضوع البحث, ومنهج المسح يعد جهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة وموضوع البحث من العدد الحدي للمفردات المكونة لمجتمع البحث".<sup>1</sup>

منهج المسح يستخدم في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف سمات او آراء أو اتجاهات أو سلوكيات الأراد ممثلة لمجتمع ما , وبما يسمح بتعميم المسح على المجتمع".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سمير محمد حسين :بحوث الاعلام الأسس و المبادئ ، عالم الكتب ،ط1، القاهرة ، 1976 ، ص 127.  
<sup>2</sup> راسم محمد الجمال:مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ،مصر ،1999، ص 143.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

### المطلب الثاني : مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من النساء الماكثات بالبيت وتمثل هذه الفئة شريحة اجتماعية تتمتع بالوعي و المعرفة و الاطلاع بما يجعلها مؤهلة للتعامل مع موضوع الدراسة بشكل افضل من الفئات و الشرائح الاخرى فضلا على ان القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة هي حديثة النشأة.

عينة الدراسة :يشير مصطلح العينة في علم الاحصاء الى "نسبة" من العدد الكلي للحالات تتوفر فيها خاصية أو عدة خصائص معينة وتتكون العينة من عدد محدود من الحالات المختارة من قطاعات مجتمع معين لدراستها و جدير بالذكر أن معظم الأبحاث السوسولوجية و الإنسانية تتعامل مع عينات أكثر كما تقوم بدراسة العدد الكلي للمجتمع المدرس وفي هذا الصدد تصبح التعميمات القائمة على بيانات العينة قابلة للتطبيق على العدد الكلي الذي سحبت منه وذلك طبقا للطريقة المستخدمة في اختيار الحالات التي تشتمل عليها وحجمها .

فالعينة اذن تقنية تهدف الى بناء نموذج مصغر من المجتمع الكلي بغية الوصول الى نتائج قابلة للتعميم , حيث اعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية بسيطة ,وهي تلك العينة التي يكون فيها كل عنصر من عناصر المجتمع , فرصة متكافئة للظهور مع بقية العناصر , بمعنى تساوي فرصة الاختيار لكل مفردات المجتمع .

اقتصرت العينة على مجموعة من النساء الماكثات حيث بلغ عددهم 110 امرأة , حيث وزعنا 110 استمارة في الاسبوع الأول من شهر جانفي من سنة 2017 , واسترجعنا 100 في اليوم الموالي , ولم تتمكن من استرجاع 07 منها , بعد عملية الفرز استبعدنا 03 استمارات لعدم صلاحيتها(لعد مشاهدتھن قناة الشروق) .  
وعليه بلغ عدد الاستمارات القابلة للدراسة 100 استمارة.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

### المطلب الثالث: حدود الدراسة ومعوقاتها

اقتصرت هذه الدراسة على اراء النساء الماكثات بالبيت وتحديد المتبعين للقنوات الخاصة الجزائرية خاصة قناة الشروق حيث اخترنا حي من احياء ولاية الاغواط ومن منطقة شعبية تسمى الصادقية وبالضبط حي عيسى بن الزبير مقابل مسجد حمزة ابن المطلب المجال الزمني :

الحدود الزمنية لهذه الدراسة كانت خلال الفترة الممتدة ما بين 01جانفي 2017 الى غاية 31 اوت 2018 اما المعوقات التي واجهتنا خلال اعداد هذه الدراسة فهي تتمثل في:

صعوبة الحصول على المادة النظرية المتعلقة بالقنوات الخاصة الجزائرية ,حيث اضطررنا الى الاستعانة ببعض مواقع الالكترونية للقنوات وكذا بعض المواقع المهتمة بالبحث الفضائي .

### المطلب الرابع : ادوات جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها

#### الفرع الأول: الاستبيان

يعرف باحث الاعلام " محمد عبد الحميد " الاستبيان بقوله هو " أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق واءاء وافكار معينة في اطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة واهدافها , دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات " <sup>1</sup> فتصميم وإعداد استبانة الدراسة يتم وفق خطوات علمية لان الاستمارة تعد لأداة الرئيسية في جمع البيانات و المعلومات في استطلاع الراي و التي من خلالها يمكن التعرف على اتجاهات و أفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة.

إذن يعد الاستبيان في هذه الدراسة الأداة الأنسب لمعرفة اتجاهات النساء نحو السلع و الخدمات المعروضة في قناة الشروق TV وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهن

احتوت الاستمارة على 19 سؤال مقسمة على 04 محاور وهي على التوالي :

المحور الاول : يعبر عن البيانات الشخصية ويتضمن 3 أسئلة من السؤال 1 الى السؤال 3

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد:دراسات الجمهور في وسائل الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1993، ص 183 .

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

المحور الثاني : عادات و انماط التعرض للومضات الاشهارية عبر قناة الشروق تي في وتضمن 5 اسئلة من 1 الى 5

المحور الثالث: دوافع تعرض المبحوثين للومضات الاشهارية عبر قناة الشروق تي في وتضمن هذا المحور 5 اسئلة من 1

الى 5

المحور الرابع : تأثير الومضات الاشهارية على السلوك الشرائي للمبحوثين به 6 اسئلة موزعة من 1 الى 6

تفريغ البيانات وجدولتها:

اعتمدنا في تفريغ البيانات وجدولتها الطريقة اليدوية, واستخدمنا في ذلك الجداول البسيطة

وبعد الانتهاء من عملية التفريغ, وضع مشروع للتحليل الاحصائي للجداول التي كان عددها 19 جدول.

تحليل وتفسير البيانات :

يستخدم الباحث في الدراسات الكمية لغة الأرقام للتعبير عن ما هو بصدده ببحثه فيلجأ الى اعتماد طرق التوبيخ ,

لعرض البيانات الرقمية المتوصل اليها , وهذا باعتماد الجداول الاحصائية , وحساب مجاميع هذه الارقام , واستخراج

النسب المئوية , و الاستعانة بها في عرض المعلومات الاحصائية على مستوى الدراسات الوصفية , وقد استعنا في هذا

الجانب لتفسير بيانات الدراسة على النسب المئوية :

التكرار المطلق  $\times 100$

التكرار النسبي (%) =

حجم العينة

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الاول : تحليل ومناقشة نائج الاستبيان

الفرع الاول: تحليل ومناقشة نتائج المحور الخاص بالبيانات الشخصية

الجدول رقم 01: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	السن
30%	30	اقل من 30 سنة
70%	70	30 سنة فما فوق
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 01 ان الفئة العمرية (30 سنة فما فوق ) هي أكبر نسبة من

الفئة العمرية ( الأقل من 30 سنة ) و هذا منطقي كون أغلبية الفتيات الأصغر سنا لازلن في مرحلة الدراسة , كما

ان النسبة الاكثر في الفئة العمرية قد توقفن عن الدراسة في سن صغيرة ام نحن انهما المرحلة الجامعية او العملية

(تقاعد) او لم يدرسن قد وعددهن قليل جدا حيث بلغت نسبتهم 70% وهذا يعني ان النساء الماكثات بالبيت

اغلبهن اكبر سنا .

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول رقم (02): توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
20%	20	غير متعلمة
30%	30	ابتدائي
50%	50	متوسط
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 02 أن فئة المستوى المتوسط قد بلغت 50% وهي الأكثر نسبة في حين ان نسبة المستوى ابتدائي بلغت 30% و فئة غير المتعلم بلغت 20% وهذا راجع لتغير تفكير المجتمع الجزائري حيث بات من الممكن دخول الفتيات للمدارس و إكمال دراستهن بالإضافة لصعوبة المستوى المعيشي للفرد الذي ادى بالكثير من النساء للخروج لسوق العمل وهذا حسب المستوى التعليمي لكل امرأة .

جدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل العائلي

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل العائلي
25%	25	ضعيف
40%	40	متوسط
35%	35	جيد
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (03) ان العائلات الجزائرية التي مدخولها العائلي متوسط هي الفئة الاكثر نسبة حيث بلغت 40% في حين بلغت الفئة التي مدخولها جيد نسبة 35% تليها العائلات ذات المدخول الضعيف بنسبة 25%.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

المحور الثاني : عادات وانماط التعرض للومضات الاشهارية عبر قناة الشروق

جدول (01) : هل تشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
50%	50	نعم
30%	30	احيانا
20%	20	نادرا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى مشاهدة القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لدى النساء

المكثات بالبيت حيث ان النسبة الأكبر تتعرض لمشاهدة هذه القنوات والمقدرة ب 50% , في حين ان نسبة من

يتعرضون احيانا للقنوات تقدر ب 30% , ومن يشاهدونها نادرا كانت نسبتهم 20%

تشير هذه النتائج الى هيمنة القنوات الفضائية الجزائرية لدى ربات البيوت رغم حداستها اذ تعمل على جذب انتباه

الجماهير من خلال التنوع الحاصل في برامجها .

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول (02) : المدة الزمنية التي تفضيها في مشاهدة التلفزيون

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
%10	10	ساعة
%15	15	ساعتين
%75	75	اكثر من ساعتين
%100	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان جمهور افراد العينة يتعرضون للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة اكثر من ساعتين بنسبة %75 , اما توزيع باقي النسب فجاءت متقاربة بين التعرض ( لساعة ) و ( ساعتين ) وهذا راجع لقضاء معظم النساء وقتا اطولا في مشاهدة التلفاز بسبب مكوتهن في البيت .

جدول رقم (03) : ماهي البرامج المفضلة التي تشاهدها على التلفزيون الجزائري

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
%35	35	افلام ومسلسلات
%30	30	برامج طبخ
%25	25	برامج اجتماعية
%10	10	برامج سياسية
%100	100	المجموع

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

يوضح الجدول نوعية البرامج الاكثر مشاهدة بنسبة 35% وهي الافلام و المسلسلات اما برامج الطبخ فجاءت بنسبة 30% بالمرتبة الثانية في حين جاءت البرامج الاجتماعية بنسبة 25% في المرتبة الثالثة وفي المرتبة الاخيرة جاءت البرامج السياسية بنسبة 10%

هذا راجع لطبيعة المرأة و اهتماماتها فقد لمسناه من خلال الاجابات المدروسة حيث ان معظم الماكثات بالبيت يفضلن متابعة الافلام و المسلسلات.

جدول (04) : ما رايك في الومضات الاشهارية للتلفزيون الجزائري بشكل عام

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
35%	35	جيدة
40%	40	متوسطة
25%	25	رديئة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ ان نسبة 40% جاءت للاختيار الثاني متوسطة ونسبة 35% للاختيار جيدة ونسبة 25% للاختيار الاخير الا وهي رديئة

من خلال هاته النسب نجد ان النساء الماكثات بالبيت يرون ان الومضات الاشهارية الجزائرية متوسطة اي انها ليست بالجيدة تماما ولا بالرديئة وهذا راجع للتحسن والتطور الظاهر في المجال الاعلاني مقارنة بالسنوات الفائته.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول (05) : كيف ترين الاشهار الجزائري

النسبة المئوية	التكررات	الاجابات
%65	65	وسيلة للتعرف على مستجدات السوق الاستهلاكية
%35	35	مجرد ممر للوقت بين البرامج
%100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم(05) نلاحظ ان النسبة الاكبر و التي بلغت %65 هي للسؤال الاول الذي اعتبر الاشهار التلفزيوني وسيلة للتعرف على مستجدات السوق الاستهلاكية اما الاختيار الثاني والذي اعتبر الاشهار ممر للوقت بين البرامج فقد بلغت نسبته %35.

المحور الثالث: دوافع تعرض المبحوثين للموضات الاشهارية عبر قناة الشروق "TV"

الجدول (01) : المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة الشروق TV

النسبة المئوية	التكررات	الاجابات
%20	20	ساعة
%25	25	من ساعتين الى 3 ساعات
%55	55	اكثر من ذلك
%100	100	المجموع

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

يتبين من خلال الإجابات إن اغلب المبحوثات يشاهدن قناة الشروق TV لأكثر من 3 ساعات حيث بلغت نسبة 55% أما نسبة التعرض للقناة من ( ساعة ) إلى (ساعتين أو ثلاثة) فكانت بنسب متفاوتة من 20% إلى 25%.

وهذا راجع للتنوع الملحوظ في البرامج التي تبثها القناة على مدار اليوم ما يدفع الجمهور لعدم تغيير القناة.

الجدول (02) : ماهي انواع الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تفضلينها

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
مواد غذائية	40	40%
أجهزة كهرومنزلية	10	10%
مستحضرات تجميل	00	00%
مواد تنظيف والغسل	30	30%
الاشهارات الخدمائية	20	20%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول تحصلنا على النتائج التالية 40% للومضات التي تبث المواد الغذائية و 30% لومضات التنظيف و 20% للومضات الخدمائية اما النسب الضئيلة فكانت للاشهارات الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية ومستحضرات التجميل تعمدنا في هذا السؤال لفت انتباه المبحوثات للتنوع الحاصل في الومضات الاشهارية فوجدنا ان اغلبهن يتابعن الومضات الخاصة بالمواد غذائية بحكم اهتمامهن بالطبخ و تغذية الاسرة.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول رقم (03) : ماهي الاشياء التي تشد انتباهك في الومضات الاشهارية

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
80%	80	الموسيقى
10%	10	الممثلين و الشخصيات
10%	10	النبرة الفكاهية او الخيالية
100%	100	المجموع

من خلال الجدول تبين ان الشيء الذي يشد انتباه المشاهدين في الومضات الاشهارية هو كثرة الموسيقى حيث بلغت

نسبة الاجابات بها 80% اما طريقة التمثيل و الممثلين فكانت نسبتهم متساوية لعدم معرفتهم بهذا الجانب

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول 04: إذا كان لديك الخيار بين منتوجين من نفس الفئة و النوعية هل تختارين المنتوج الشائع في الاشهر التلفزيوني.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
50%	50	نعم
50%	50	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول إن نسب الإجابة متساوية بين نعم ولا حيث بلغت 50%.

وهذا راجع لطبيعة المرأة فالفضول يدفعها للتجربة لذلك تختار المنتوج الشائع في التلفاز لمعرفة مدى جودته ومدى

مصادقية الاشهار واخرى يكتمل بالمنتوج المتوفر بالمنزل لعدم اهتمامهن بالاشهارات

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول 05: من بين العلامات التالية , ماهي العلامة التي تتذكرينها الأكثر تداول في قناة الشروق ( اختاري علامة واحدة).

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
25%	25	جبن لافاش كيري
00%	00	ملوخية الفواكه
25%	25	قهوة أروما
00%	00	حفاضات كون بي بي
50%	50	مارقين صول
100%	100	المجموع

من خلال الجدول نجد إن نسبة 50% لمنتوج المارجرين صول هي العلامة التجارية الأكثر رواجاً بينما اختير منتوج جبن لافاشكيري وقهوة أروما نسبة 25% واحتلت حفاضات كون بي بي وملوخية الفواحة النسبة الاضعف لعدم الاهتمام بهذه الاخيرة باعتبارها منتوج دخيل وغير معروف لأغلب العائلات

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

المحور الرابع : تأثير الومضات الإشهارية على السلوك الشرائي للمبحوثين .

جدول 01: هل يساعدك الإشهار التلفزيوني في اتخاذ قرار شرائي مناسب .

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
55%	55	نعم
25%	25	لا
20%	20	احيانا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) بالنسبة للمحور الرابع نجد ان نسبة 55% كانت في اختيار الاجابة نعم تلتها نسبة

25% للاجابة بـ لا و أخيرا الإجابة أحيانا بنسبة 20 %

وهذا ان دل فهو يدل على الاشهار التلفزيوني قد نجح في التأثير على الكثيرات من النساء في اتخاذ قرارهن بشراء

منتجات معروضة على التلفزيون بسبب الاغراءات التي يبثها والتي تساعد في جذب الانتباه.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول 02: من بين المنتجات الاستهلاكية الموجودة في بيتك ( غذائية , جمالية , مواد تنظيف). ماهي نسبة

الاشهار بها في قناة الشروق TV.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
60%	60	25%
30%	30	50%
10%	10	75%
100%	100	المجموع

الجدول رقم (02) يوضح ان المنتجات الاستهلاكية الموجودة بالبيوت الجزائرية بنسبة 60% قد بلغت نسبة الاشهار بها 25% بينما تم اختيار نسبة 30% للمنتجات الموجودة بنسبة 50% وأخيرا 10% للمنتجات المروجه بكثرة بنسبة 75%.

يتضح لنا من هذا الجدول والاجابات المتحصل عليها ان المنتجات الاستهلاكية ( الغذائية أو مواد التنظيف أو حتى الجمالية) لا تتوفر بنسبة كبيرة في البيوت الأغواطية بشكل خاص لعدم اقتنائها بكثرة.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

الجدول 03: عندما تقرر ان اقتناء منتج معين, ما الذي يدفعك لذلك ؟

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابات
25%	25	الفضول
20%	20	العلامة التجارية
20%	20	الاشهار و الترويج
35%	35	السعر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 الذي يوضح الدافع لاقتناء المنتجات المعروضة في التلفزيون نجد نسبة 35% وهي النسبة الاكبر التي حملت الاجابة (السعر) تلتها نسبة 25% بدافع الفضول وبنسب متساوية بلغت 20% لكل من العلامة التجارية و الترويج ومن هنا يبدو أن معظم المشاهدات للإشهار يتبعون سياسة التوفير و التقشف فيدفعهن الأرخص ثمنا لاقتناء بدلا من الجودة وقليلات من يدفعن الفضول للتجربة.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول 04: هل تشعرين بالملل عند مشاهدتك للومضة الاشهارية

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	65	%65
لا	35	%35
المجموع	100	%100

نلاحظ من هذا الجدول ان النساء الماكثات جاوبن بنعم بنسبة %65 ومن كانت اجابتهن بلا بلغت نسبة اجابتهن %35 يبدو أن عينة البحث لا تقبل بمقاطعة برامجها التلفزيونية من خلال الفواصل الاشهارية ويدفعها للشعور بالملل.

جدول 05: ما رايك في اسلوب التكرارات و الاستمرار في الاشهار

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	25	%25
ممل	60	%60
غير مبالي	15	%15
المجموع	100	%100

أظهرت النتائج في الجدول رقم 05 ان تكرار الاشهار يشعر %60 من المشاهدات بالملل بينما اخريات يجدن ان اسلوب التكرار و الاستمرار في الاشهارات جيد حيث بلغت نسبتهم %25 ومنهن غير مباليات كانت نسبتهم %15 وهذا يعني أن الماكثات بالبيت يشعرون بالملل بمجرد تكرار الومضة الاشهارية وذلك لكثرة انشغالهن بالبيت فالوقت الذي تقضين النساء بإشغال المنزل لا يسمع هن بالجلوس لوقت طويل امام التلفاز ومشاهدة الاعلانات المكررة كما أن هذه الأخيرة لا تسمح هن بإكمال أي برامج يتابعنها.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

جدول 06: هل تصدقن ما يظهر على التلفاز من مميزات المنتج في الاشهار

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	30%
لا	55	55%
احيانا	15	15%
المجموع	100	100%

أظهر الجدول ان اغلبية الاجابات حول مصداقية المنتج في الاشهار كانت بلا حيث بلغت نسبتها 55% اما

الاجابات بنعم فبلغت نسبتها 30% ونسبة الإجابات أحيانا بلغت 15%

وهذا راجع للمبالغة في اظهار بعض المنتوجات وتقول البعض ان الفضول يدفعن لتجريب بعض المنتجات لمعرفة

مدى المصداقية يصبن بخيبة امل واخريات يجدن ان كل ما يعرض هو حقيقي .

### الاستنتاجات العامة:

من خلال النتائج المتوصل اليها يتضح بان الاشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى

النساء الماكثات بالبيت ، وان كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الاحيان و ذلك نظرا لخصوصية

الاشهار و لتخلخله للبرامج التي تفضل المرأة عادة مشاهدتها ، و قد أبدت النساء الماكثات بالبيت ميولا لمشاهدة

اشهارات معينة دون غيرها من خلال الاستبيان يتبين :

- ان النساء التي تم اختيارهن تم حصرهن في فئتين الفئة الأولى الأقل من 22 سنة كانت نسبته 33.84%

والفئة الاكثر من 22 سنة كانت نسبته اكبر حيث بلغت 66.16%

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

- كل افراد العينة من النساء المتعلّقات و ان اختلفت مستوياتهن التعليمية حيث نجد الابتدائي 19.34% والمتوسط 33.84% و الجامعي 46.82%
- الوضعية المادية و حسب تقييم افراد العينة لها كانت حسب اغلبهن متوسطة حيث بلغت 38.68% والجيدة 36.15% والضعيفة 24.17% طبعا تلعب الوضعية المادية دورا مهما في قرارات الشراء داخل الاسرة و في إمكانية الاستجابة للرسائل الاشهارية.
- ايضا بالنسبة لمشاهدة القنوات الجزائرية بكثرة وهذا راجع الى ان القنوات الجزائرية تسعى الى لم العائلة الجزائرية و هذا راجع الى طبيعة المادة المعروضة و ما تحتويه من برامج اجتماعية تمس الواقع و المجتمع الذي نعيشه و تتناولها لجميع البرامج التي يتم بطريقة محافظة.
- فضل مشاهدين التلفزيون الجزائري مشاهدة البرامج الاجتماعية التي تطرح قضايا من الواقع و كشف الحقائق و الوصول الى حلول ، كذلك الاطلاع على الاخبار بشكل يومي لمعرفة اهم الاحداث المتداولة على المستوى المحلي و العالمي .
- الاشهار التلفزيوني يميل الى الكمالية في حد ذاته بديلا عن جودة المنتج فبالغة الصورة التي تتمتع بمواصفات فنية و تعبيرية و جمالية عالية لإعطاء الإحداث أو المواضيع حيوية في تجسيد ما تريد تبليغه.
- الاشهار التلفزيوني يجسد الحدائثة و التطور في المفردة الواحدة لتشويق المتلقي و للتعرف على مستجدات السوق الاستهلاكية.
- وصلت المشاهدة للشروق TV لأكثر من ساعتين و هذه مدة زمنية طويلة ربما هذا راجع للتنوع في عرض البرامج هذا لان أي مؤسسة إعلامية تسعى إلى أن تكون هي الرائدة في مجالها و تحتل الصدارة و التميز و تعرض أحسن ما لديها لتجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- كثافة التعرض للومضات الاشهارية لها دور في تكوين الانطباعات و التطورات.

## الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

- اثر النساء محل الدراسة في مشاهدتهن للاشهارات التلفزيونية على الشكل او الاسلوب الذي تقدم به السلعة ، و الاهتمام بالأسلوب الاعلاني يعود الى التطور الحاصل في شكل الاعلانات و عناصر الجذب الذي يحتويها من ديكور و موسيقى حيث احتلت المؤثرات الصوتية او الموسيقى نسبة 80% حسب رايهن حيث ان الموسيقى تلعب دورا خاصا في تعميق الاحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات.
- إن الوقت المخصص للإشهار التلفزيوني و حسب معظم افراد العينة يعتبر ممل و ذلك بنسبة 60% ، والملاحظة تؤكد ان الزمن المخصص للفواصل الاشهارية في التلفزيون سواء كان في المسلسلات او البرامج الاخرى يعتبر طويلا خاصة تلك البرامج الاكثر مشاهدة ، حيث يقطع البرنامج عدة مرات لتمرير الومضات الاشهارية وهو ما قد يبعث عن التذمر و الملل خاصة اذا كانت مكررة.

خاتمة

تناولت هذه الدراسة تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من نساء مآكثات بالبيت من حي الصادقية ولاية الاغواط نموذجا، ووضحنا من خلال ذلك تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري وكذلك فهم طبيعة وميول هذا السلوك باعتبار أن الإشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها التلفزيون لتحقيق أهدافه وغاياته، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل، حتى في الأماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل في المنزل ووسائل الإعلام بكل أنواعها ومختلف أشكالها فأصبح جزءا منا إذ أن حضوره أصبح قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون أن نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا بطريق مباشرة أو غير مباشرة، وهنا يلعب الدور البارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم للاستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فينه وتروج له أنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع قيم و أعراف مجتمعنا وحتى وإن كانت تتوافق فهي تدفعك إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكارك وفي سلوكياتك الشرائية خصوصا فيما يتعلق بالمرأة المآكثة بالبيت التي يسهل التأثير عليها باعتبار أن المرأة فضولية لذا فإن الإشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري في أفكاره وسلوكياته لأن الفرد يتميز بكونه ويعمل هذا الفرد تقليد سلوكيات غير مناسبة و عادات دخيلة عن مجتمعنا. يتفاعل شعوريا ووجدانيا و لا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار.

المراجع

## قائمة المراجع بالعربية

- 1- أحمد مُجَّد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001
- 2- أحمد مُجَّد غنيم: الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007
- 3- اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الاسكندرية كلية التجارة 2001- 2002 .
- 4- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 5- د.فايزة يَخلَف: مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2010 .
- 6- راسم مُجَّد الجمال:مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية , مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح , مصر, 1999.
- 7- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2001.
- 8- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2006.
- 9- ستم أبو رستم، مُجَّد أبو جمعة:الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004 .
- 10- سمير مُجَّد حسين :بحوث الاعلام الأسس و المبادئ , عالم الكتب , ط1, القاهرة ,
- 9 - عصام الدين فرج:إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، 2007 .
- 10 قانون الإعلام , مؤرخ في ربيع الثاني عام 1402 الموافق ل03 ابريل 1982.
- 11 قانون الإعلام, المؤرخ في 08 رمضان 1410 الموافق ل03 ابريل 1990.
- 12 قانون الإعلام, المؤرخ في 08 رمضان 1410 الموافق ل03 ابريل
- 9 منى الحديدي، عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2002.
- 10 منى الحديدي: الإعلان الدار المصرية اللبنانية القاهرة 1999 .
- 11 محمد مزيّر حجاب المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2004 .
- 12 منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة الطبعة الاولى 1990 .
- 13 مُجَّد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، كلية التجارة، 1998.

## قائمة المراجع بالعربية

- 14 مُجّد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
- 15 مُجّد عبد الحميد: دراسات الجمهور في وسائل الإعلام عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، 1993.
- 16 مرسوم تنفيذي رقم 91\_101، صادر في 20 افريل 1991، الجريدة الرسمية.
- 17 - نسمة أحمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004.
- 18
- 19 - نصر الدين العياضي ويوسف تمار : فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية الفضائية , سلسلة بحوث ودراسات اذاعية , اتحاد الاذاعات الدول العربية , تونس, 2007.
20. نورالدين تواتي : الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر, دار الخلدونية للنشر و التوزيع, الجزائر, 2008.
- 21 . نصر الدين العياضي : التدفق الاتصالي في عالم متغير , البرمجة التلفزيونية في القنوات الغربية , دراسة تحليلية للأسس و الدلالات
- 22 هناء عبد الحميد، الإعلان، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2003
- 23 وثائق من الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP.
- 24 وثائق من الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP.

## قائمة المراجع بالفرنسية

---

- 1- Armand Dayan : « La publicité », presses universitaire de France, 4eme edition, Paris, 1990,
- .2- David Victoroff : « Psychologie de la publicité », presses universitaires de France, Paris, 1970
- 3- عثمان الحياني , [www. Alarabiya.net/ar/ noth\\_africa/2013/09/27](http://www.Alarabiya.net/ar/noth_africa/2013/09/27) 1990

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الاغواط  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الاعلام و الاتصال



استبيان بعنوان دور الاشهار في توجيه السلوك الشرائي للمرأة الماكثة  
بالبيت

في إطار اعداد مذكرة تخرج شهادة ماستر تحت عنوان "الإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة الجزائرية" نرجو مساعدتكم لنا في الاجابة على جميع العبارات الواردة وتكون اجابتم عليها بوضع علامة (x) في الخانة التي تناسبك.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير.

ملاحظة:

- نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بغاية الصراحة والدقة.
- ونعلمكم أن هذه البيانات لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

البيانات الشخصية:

1. السن: أقل من 30 سنة ( ) 30 سنة فما فوق ( )
2. المستوى الدراسي : غير متعلمة ( ) ابتدائي ( ) متوسط ( ) جامعي ( )

3. الدخل العائلي : ضعيف ( ) متوسط ( ) جيد ( )

## المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض للومضات الاشهارية عبر التلفزيون الجزائري

1. ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة التلفزيون ؟

ساعة ( ) ساعتين ( ) أكثر من ساعتين ( )

2. هل تشاهدون القنوات الجزائرية

نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( ) نادرا ( )

3. ماهي البرامج المفضلة التي تشاهدونها على التلفزيون الجزائري ؟

افلام ( ) برامج طبخ ( ) برامج فنية ( )

برامج أخرى ( اخبارية ,رياضية , صحية ) ( )

4. ما رأيك في الومضات الاشهارية للتلفزيون الجزائري؟

جيدة ( ) متوسطة ( ) رديئة ( )

5. كيف ترين الاشهار التلفزيوني ؟

وسيلة للتعرف على مستجدات السوق الاستهلاكية ( )

مجرد ممر للوقت بين البرامج ( )

## المحور الثالث : دوافع تعرض المبحوثات للومضات الاشهارية

### عبر قناة الشروق TV

1. ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة قناة الشروق TV ؟

ساعة ( ) ساعتين ( ) أكثر من ذلك ( )

2. ما هي أنواع الومضات الاشهارية التلفزيونية التي تفضلين مشاهدتها ؟

مواد غذائية ( ) اجهزة كهربائية منزلية ( ) الاشهارات الخدماتييه ( جيزي  
موبيليس , اوريدو ) ( ) مستحضرات التجميل ( ) مواد التنظيف والغسل ( )

3. ماهي الاشياء التي تشد انتباهك في الومضات الاشهارية ؟

الموسيقى ( ) الممثلين والشخصيات ( ) النبرة ( فكا هي , خيالي , سيناريو ) ( )

4. اذا كان لديك الخيار بين منتوجين من نفس الفئة و النوعية هل تختارين

المنتوج الشائع في الاشهار التلفزيوني ؟

نعم ( ) لا ( )

5. من بين العلامات التالية , ماهي العلامة التي تتذكرينها الاكثر تداول في قناة

الشروق ( اختاري علامة واحدة ) ؟

جبن لافاش كيري ( ) ملوخية الفواحة ( ) قهوة اروما ( )

قاطوريقو ( ) حفاضات كون بي بي ( ) مارقرين صول ( )

المحور الرابع: تأثير الومضات الاشهارية على السلوك الشرائي

للمبحوثات

1. هل يساعدك الاشهار التلفزيوني في اتخاذ قرار شرائي مناسب ؟

نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )

2. من بين المنتجات الاستهلاكية الموجودة في بيتك ( غذائية , جمالية , مواد

تنظيف ) ماهي نسبة الاشهار بها في قناة الشروق TV ؟

25 % ( ) 50 % ( ) 75 % ( ) 100 % ( )

3. عندما تقررين اقتناء منتج معين , ما الذي يدفعك لذلك ؟

الفضول ( ) العلامة التجارية ( ) الاشهار و الترويج ( ) السعر ( )

4. هل تشعرين بالملل عند مشاهدتك للومضة الاشهارية ؟

نعم ( ) لا ( )

5. ما رأيك في أسلوب التكرار و الاستمرار في الاشهار ؟

جيد ( ) ممل ( ) غير مبالي ( )

6. هل تصدقن ما يظهر على التلفاز من مميزات المنتج في الاشهار ؟

نعم ( ) لا ( ) أحيانا ( )