

فعالية المضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة  
على سلوك المستهلك النهائي  
(دراسة مسحية تحليلية لتأثر جمهور الطلبة بالمضامين  
الاشهارية في الصحافة المكتوبة)

أ. بلمداني سعد / جامعة سعيدة  
أ - خليفة محمد فتح/ جامعة مستغانم

مقدمة:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة سرعة كبيرة في كافة مجالات الحياة، خاصة في مجال المعلومات بحيث أصبحت هذه المعلومات تتناقل بسرعة البرق حتى أن هناك من سمى هذا العصر بعصر السرعة حيث بلغ الصراع على الحصول على المعلومة أوجه، وقد أدى التطور التكنولوجي للوسائل إلى تفعيل هذه الخاصية و أدى إلى تغير كبير في موازين القوى خاصة في المجال الاقتصادي وحرية الفكر وحرية التعبير هذا التغير في الموازين أثر بشكل أو بآخر على السوق العالمي مما نتج عنه تزايد في الإنتاج وتراكم في السلع و أصبح من الصعب على المؤسسات التجارية والشركات بيع منتجاتها على نطاق واسع دون أنجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة،ومن هنا برز الإشهار كحتمية وضرورة اقتصادية لازمة لحل الاختلال الذي يميز العرض والطلب في القاعدة الاقتصادية وتعزز هذا الظهور أيضا بفضل المنافسة التي تشهدها المؤسسات الكبرى في ما بينها و التي تهافتت على الإشهار بل وحتى إلى امتلاك والسيطرة على مختلف هذه الوسائل،كما أدى هذا التنافس وهذه الزيادة على الإقبال على الإشهار إلى الانتعاش في مدا خيل المؤسسات الإعلامية و أصبح الإشهار مصدر الدخل الأساسي للمؤسسة الذي لا يمكن الاستغناء عنه. وتعتبر مؤسسة الصحافة المكتوبة من بين هذه المؤسسات الإعلامية التي تسعى

## مجلة تطور العلوم الاجتماعية

جاهدة إلى تمرير اكبر عدد من المضامين الاشهارية لقرائها من اجل التعديل من سلوكهم ودفعهم إلى اقتناء المنتج المعلن عنه حتى يتسنى لها وصول الرسالة الاشهارية إلى المستهلك وبالتالي ضمان ولاء المعلن للمؤسسة الذي اختارها لإشهار سلعته وتسعى هذه المؤسسة الصحفية في نفس الوقت إلى جلب اكبر عدد من القراء من اجل زيادة فرصة التعرض لهذه المضامين الاشهارية نظرا للدور الذي يلعبه الإشهار في استمرار كيانها ونشاطها، وهذا ما يبينه لنا التحليل الوظيفي للمدرسة الوظيفية حيث تتبين لنا أهمية الإعلان في توجيه مضمون وسائل الإعلام عن طريق الاعتماد على برامج الذوق الهابط (يصنف المحتوى الإعلامي إلى ثلاثة أصناف: محتوى الذوق الهابط - المحتوى الذي لا يثير الجدل - محتوى الذوق الرفيع)<sup>1</sup> ويتمثل محتوى الذوق الهابط في البرامج التي تثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل: الدراما التلفزيونية الصاخبة التي تؤكد على العنف، البرامج الجنسية الفاضحة، أخبار الفنانين الخاصة والمشاهير والفضائح... أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا وتمثل برامج المحتوى الذي لا يثير الجدل في تقارير الطقس، المجالات التي تركز على الاهتمامات الخاصة، ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية، في حين تتمثل برامج الذوق الرفيع في المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم... مثل الدراما الهادفة والمناقشات السياسية البناءة. وتحدد عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط في ما يلي: الجمهور، هيئات البحث، الموزعون، المنتجون، نظم الرقابة، وكالات الإعلان. حيث تتفاعل هذه العناصر السابقة في تحديد المحتوى المسموح به وغير مسموح بتمريره، ومن الطبيعي أن يمثل التمويل الشرط الاساسي لاستمرار واستقرار هذا النظام ولذلك من اجل الحفاظ على التمويل الذي يأتي من عائدات الإعلان يتم

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2006، ص 6، ص 129.

## مجلة تطور العلوم الاجتماعية

الاعتماد على أي ذوق يهتم الجمهور ويتمثل هذا الذوق في مستوى الذوق الهابط الأكثر درامية و برامج العنف والمصارعة و أخبار الفضائح والفنانين.. من اجل جذب اكبر عدد من الجمهور وبالتالي إتاحة الفرصة أكثر لتعرضهم للرسالة الإعلانية مما يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام الربحية الاقتصادي ،من خلال هذا التحليل نرى مدى أهمية الإشهار في توجيه المضامين الإعلامية للمؤسسة.

ويعتبر الإشهار ملازما أيضا لتطور وسائل الإعلام والاتصال بحيث أنه كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة إلا وظهر معها نوع إشهاري جديد، فمع ظهور الطباعة والصحافة المكتوبة ظهر الإشهار المكتوب وبظهور الراديو ظهر الإشهار المسموع وبظهور التلفاز ظهر الإشهار السمعي البصري، إلى أن لازم الإشهار الانترنت بظهور نوع جديد من الإشهار الذي هو إشهار الانترنت التفاعلي.

وقد لعب الإشهار دور كبيرا في تطوير الصحافة المكتوبة بحيث زاد الاهتمام به في تطوير الجانب التقني للصحيفة وأضفي عليها ميزة جديدة وأصبح الإشهار بمثابة جانب تروحي للقارئ حيث يقول " مارشال ماكلوهان" في كتابه كيف نفهم وسائل الإعلام ، بأن القارئ غالبا ما يتصادف بالأخبار غير سارة في الجريدة حتى يصل إلى الإعلان فيقوم بالترويج على نفسه من خلال تلك المضامين الاشهارية.

وحتى يكون هذا الإشهار مؤثرا وناجحا لابد أن يستوفي بعض المقاييس العلمية وبعض التقنيات التأثيرية حتى تكون فعاليته كبيرة على سلوك المتلقين وبالتالي توجيههم إلى تبني اتجاهات المعلنين وتعزيزها وخلق لديهم نوع من الولاء للمنتج والعلامة، فلتمتلي يقوم باستقبال المضامين الاشهارية بما تحتويه من خلفيات و قيم، حيث يؤكد الخبراء بأن الإشهار يحتوي على ثقافة المعلن والمستقبل لذلك يجب مراعاة الجانب القيمي للمضامين الاشهارية.

يعد الإشهار فن قديم متأصل في المجتمعات البشرية، فمنذ أن أصبح هناك فائض في الإنتاج ، و الرغبة في مقايضته بمنتجات أخرى، كان لا بد أن يعلن بطريقة ما عن هذا الفائض من أجل تصريفه وبيعه ، لكن مع التطور الحديث للمجتمعات المعاصرة، ازدادت الحاجة للإشهار وأصبح حتمية وصفة ملازمة للدلالة على تطور هذه المجتمعات، وأصبح الوسيلة الأساسية لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار والقيم، فمع تعدد السلع وتنوعها واختلاف استعمالاتها اشتدت المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم و التأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما و شرائها وخلق رغبة لديه لاقتناء منتجاتهم والإيعاز إليه بطريقة ما أنها أصبحت من الضروريات في حياته اليومية.

ويعتبر الإشهار الصحفي من الأنواع الأشهارية التي تقوم بمهمة اقتصادية عن طريق تعريف المجتمع بهذه المنتجات، والمساهمة في تصريف منتجات الشركات مما زاد من أهميته، وأضحى يلقي اهتماما واسعا و متزايدا من طرف الاقتصاديين و أصحاب الشركات مما دفع المهتمين بتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك و تدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإشهار الصحفي صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية اتصالية، ليس هدفها فقط إبراز محاسن السلعة و فائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك و نفسيته و التي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق و دفعه إلى "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء"<sup>1</sup> على حد تعبير هاس.

<sup>1</sup> C.r.hass, *pratique de la publicité*, éd bordas, paris, 1988, p199.

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية و الإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، و لكنها بنفس الوقت تركت آثارا عديدة على المجتمع و أفراده ، و أحدثت تغييرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجته للاستهلاك، و في نظرتة أيضا إلى طريقة اختياره لسلعة ما . فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلعة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، و إنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضحة أحيانا وضرورة و سلوك حتمي يجب على الفرد ممارسته.

ويعتبر الطالب الجزائري احد المستهلكين الذين يمكن لهم أن يتأثروا بالمضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة والتي يمكن أن تغير من سلوكهم وعلية يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى فعالية مضامين الإشهار في الصحافة المكتوبة على سلوك الطالب الجامعي الجزائري؟

ثانيا: مفاهيم الدراسة

### الفعالية:

اختلف الكتاب والباحثون في تعريف الفعالية من الناحية الاصطلاحية، ويرجع هذا الاختلاف إلى وجود تباين في وجهات نظر المنظمات والأفراد القائمين عليها، كما يرجع إلى وجود تباين واختلاف في الخلفيات العلمية لهؤلاء الكتاب والباحثين، مما أدى إلى صعوبة في تحديد أهداف المنظمة، التي غالباً ما تتعدد وتتعارض ويصعب الاتفاق على صياغتها بصورة محددة، ويؤدي ذلك إلى اختلاف في تحديد مفهوم واضح وموحد للفعالية لأنها تعتمد على مدى تحقيق الأهداف بصورة جيدة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أخوا رشيدة ، عالية بنت خلف : المساءلة والفاعلية في الإدارة التربوية ، دار مكتبة الحامد ، عمان ، دط، 2006 ص 79 .



التعريف الإجرائي:

هي القدرة على التوصل إلى الأثر المراد من وراء المضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة.

التأثير:

التأثير هو الهدف الأساسي لأي عملية اتصالية، فنحن نتصل لنؤثر، و نحن في تواصلنا نتأثر .

و الأثر الإعلامي: هو ما يحدث من تغييرات على مستقبل الرسالة، و تعلمه شيئاً من محتوى هذه الرسالة أو تبنيه اتجاهها مؤيداً لمحتوى هذه الرسالة، أو تخليه عن أفكار كان قد تبناها من قبل<sup>1</sup>

التعريف الإجرائي:

هو مختلف التغييرات و الآثار التي تتركها الرسالة الإعلامية على السلوك الشرائي للمستهلك فتغير من اتجاه ما أو تعزز اتجاه آخر عن طريق مجموعة من التقنيات والوسائل.

الإشهار:

\*لغة: الإشهار في قاموس المحيط للشيرازي هو "المجاهرة" و عرفه المعلم بطرس البستاني بأنه الظهور و النشر.

اصطلاحاً: هو إعلان الشيء ،و قد ورد في قاموس لسان العرب :الإعلان المجاهرة،والعلانية فيها إذا شاع و ظهر و الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء<sup>2</sup> "

التعريف الإجرائي:هو ذلك الاتصال اللاشخصي الذي يتم بين البائع و المستهلك عن طريق مجموعة من الطرق و التقنيات و الوسائل اللاشخصانية مقابل ربح مادي و هو من الأنواع الاتصالية غير مباشرة .

<sup>1</sup> Nafziger,Ralph.o and David Manning white:"Introduction of mass .communication research louisiana state university press,1985,p 223

<sup>2</sup> ابن المنظور:لسان العرب،دار صادر للطباعة و النشر، بيروت،لبنان،دط،1956، ص187.

المضامين الإشهارية:

نقصد بالمضامين الإشهارية مختلف الأنواع الإشهارية التي تنتشر عبر صفحات الصحافة المكتوبة.

الرسالة الإشهارية:

هي مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلي جمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.<sup>1</sup>

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة الخصائص و الموصفات و المزايا لسلعة أو الخدمة المراد إرسالها إلى المستهلكين بواسطة وسائل الإغراء و الإقناع.

الصورة الذهنية:

هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.<sup>2</sup> هي الانطباع الذي يكزنه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي:

هي مختلف الصور التي يحتفظ بها الفرد في ذهنه اتجاه موقف ما ويسترجعها عند اقتنائه لمنتج ما.

ثالثاً: أهداف الدراسة

إن الغاية من هذه الدراسة في محاولة تسليط الضوء على الإشهار في الصحافة المكتوبة ومدى تأثير الطالب الجامعي بهذا النوع من الإشهار، وعليه فإن الهدف الأساسي من بحثنا هو معرفة ما مدى تأثير الطالب الجامعي بالمضامين الإشهارية أثناء تصفحه للجريدة وبالتالي تغيير سلوكه بالإضافة إلى التعرف على

<sup>1</sup> هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2000.

<sup>2</sup> Kotler-Dubois: marketing management: publi union, paris, France, 7eme édition, 2000, p197

<sup>3</sup> حجاب منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص167.

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

هذا النوع من الإشهار والتعمق فيه وكذلك محاولة البحث عن البعد الاجتماعي الذي تحتويه الصحافة المكتوبة عن طريق الإشهار ومدى مساهمتها في تغيير سلوك الطالب الجامعي بالإضافة إلى:

- الكشف عن مدى مطالعة الطالب الجامعي للصفحات الاشهارية في الجريدة.
  - توضيح مكانة الصحافة المكتوبة في تمرير الرسائل الاشهارية من المعلن إلى الطالب.
  - قياس فاعلية الإشهار المكتوب وأثره على الطالب من خلال التغيير الذي يحدثه في سلوكه من جراء التعرض له.
  - تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار في الصحافة المكتوبة في الطالب سواء إيجابيا أو سلبيا.
- إضافة إلى:
- محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع.

### رابعا: فرضيات البحث

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار فرضيتين أساسيتين عن طريق مجموعة من أدوات البحث العلمي وهما كالتالي:
- يتغير السلوك الشرائي للطالب بعد تصفحه للمضامين الاشهارية المكتوبة.
  - الطالب يقبل و يقتني السلعة بعد تصفح المضامين الاشهارية المكتوبة.

### خامسا: منهج البحث وأدواته

#### 1) المنهج:

يمكن تصنيف دراستنا ضمن الدراسات الوصفية المسحية، و انطلاقا من هذا التصنيف قمنا باعتماد المنهج المسحي الذي هو: "محاولات منظمة للحصول على معلومات ضخمة من أعداد كبيرة لجمهور معين أو عينة منه، من خلال أساليب محددة..."<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الغفار رشاد القسبي، مناهج البحث في علوم السياسة، مكتبة الآداب، القاهرة، ط1، 2004، ص 27 .



## مجلة تطور العلوم الاجتماعية

ويعرف أيضا أنه أسلوب لجمع البيانات عن طريق جماعة معينة في بيئة

محددة<sup>1</sup>.

ويقسم المنهج المسحي النوعين:

- المسح الوصفي: ويهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع الراهنة أو الاتجاهات الحالية.

- المسح التحليلي: يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة وتدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما وتفيد النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه<sup>2</sup>.

وسنقوم بدراسة مسحية تحليلية لطلبة كلية الآداب واللغات و العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك بتطبيق خطوات المنهج المسحي بجمع الحقائق و المعلومات عن الطلبة و قد تم المسح بإتباع الخطوات التالية:

1. التخطيط: حيث قمنا ببناء نظري للعملية ككل من حيث و ضع الأهداف بدقة والتساؤلات التي يراد الإجابة عنها ، و تحديد خصائص العينة المطلوبة و مكان توажدها.

2. جمع البيانات: وسنقوم بتجسيد الخطوة السابقة على الميدان بمعنى تنفيذ الخطة و تنقيحها.

3. تفريغ البيانات: بعد القيام باستجواب العدد المطلوب من المبحوثين تأتي خطوة أخرى و هي تحديد الطريقة المنهجية لتفريغ البيانات.

<sup>1</sup> - عبد الله محمد عبد الرحمان، علم الاجتماع: النشأة و التطور، دار المعرفة

الجامعية، بيروت، ط1، 1999، ص163.

<sup>2</sup> - شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية

للبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص110.

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

التفسير و صياغة النتائج: حيث سنقوم بقراءة النتائج قراءة كيفية بمعنى تقديم معاني للمعلومات المتحصل عليها و محاولة صياغتها في نتائج علمية كيفية و كمية صياغة مفهومة لكل مطلع عليها متناسبة مع موضوع البحث.

### (2) العينة

تعرف العينة على أنها منهج يستند إلى الطريقة الإحصائية للحكم على عدد محدد من الظواهر باعتبارها عينة ممثلة و اختيارها اختيارا عشوائيا بقصد التوصل إلى ما يسمى بقانون الأفراد الإحصائي<sup>1</sup>، وتعرف أيضا على أنها "مجموعة صغيرة من مجتمع البحث و التي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختياره"<sup>2</sup>.

وعليه انطلاقا من التعريفات السابقة ومجتمع البحث الذي يتكون من طلبة كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية والذي يقدر عدد طلابه بحوالي 3000 طالب قمنا باختيار العينة و هي " طلبة كلية الآداب و اللغات و العلوم الإنسانية والاجتماعية " وهي عينة احتمالية عشوائية بسيطة حيث قمنا بسحب الأفراد من قائمة مجتمع البحث وتضمنت فرص متساوية و احتمال ظهور كل فرد من أفراد العينة، وحفاظا على الجهد والوقت تمثل عدد أفراد العينة في 300 فرد أي ما يعادل 10% من مجتمع البحث.

### (3) أدوات الدراسة:

إن طبيعة البحث و المنهج المستخدم هي التي تحدد للباحث التقنيات و الوسائل و الأدوات التي يستخدمها في البحث عن المعلومات الخاصة بموضوع البحث، و على هذا الأساس سنقوم بالاستعانة بالأدوات و التقنيات التالية:

<sup>1</sup> - قبارى محمد إسماعيل *مناهج البحث في علم الاجتماع: مواقف و اتجاهات*، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط1، 1982، ص155.

<sup>2</sup> - محمد محمود ربيع و آخرون، *موسوعة العلوم السياسية*، ج2، جامعة الكويت، الكويت، ط1، 1993، ص58.

أ- الملاحظة البسيطة:

وقد قمنا بالاستعانة بهذه التقنية من أجل تحديد كيفية استخدام التقنيات الأخرى و تعرف الملاحظة على أنها "توجيه الحواس لمشاهدة و مراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة، و تسجيل جوانب ذلك السلوك و خصائصه"<sup>1</sup>.  
و يعرفها البعض على أنها توجيه الحواس و الانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر ،رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها،بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر ...  
و الملاحظة البسيطة تسمى أيضا بالملاحظة بغير المشاركة ، فهي لا تتطلب أكثر من الاستماع أو النظر،ومتابعة موقف ما أو ظاهرة ما دون المشاركة الفعلية فيها، و سيقصر دورنا في القيام بجولة داخل الحرم الجامعي ومحاولة الاهتمام أكثر بقراء الجريدة " و لهذه التقنية مزايا منها أن الوقائع يتم تسجيلها فور وقوعها دون الحاجة إلى السؤال أو استقصاء مفردة البحث إلى يتم ملاحظتها خاصة أن الكثير من المفردات ترفض التعاون مع الباحث للإدلاء بأي معلومات أو بيانات"<sup>2</sup> .

ب- الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه "مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها،وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح لا تحتاج إلى شرح إضافي تجمع في شكل استمارة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عمار بوحوش،محمد محمود الذنبيات،مناهج البحث العلمي وإعداد البحوث،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،ط1992ص139.  
<sup>2</sup> - محمد عبد الغني محسن، أحمد الحضيري:الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه،مكتبة الانجلو المصرية القاهرة،دط،1992،ص69.  
<sup>3</sup> - عامر مصباح،منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2005،ص137.

## مجلة تطور العلوم الاجتماعية

ويعرف أيضا أنه وسيلة للاتصال بالمبجوثين واستفسارهم واحد واحد، وبشكل مماثل، وهو تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص و التي تسمح باستفسارهم مباشرة، قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية.<sup>1</sup>

وتتركب استمارة الدراسة من ثلاثة محاور احتوت في مجملها على 22 سؤال فيها 17 سؤال مغلق و 5 أسئلة مفتوحة مغلقة، وزعت على 300 فرد. ويمكن تصنيف استمارتنا ضمن الأنواع التي تحتوي على الأسئلة المغلقة والمفتوحة، وقد تم توزيعها بطريقة مباشرة منتظمة (مجال منظم أي داخل الحرم الجامعي).

ومن أجل اختبار صدق وثبات الأداة قمنا بتوزيع الاستمارة من أجل التحكيم و حكمت من طرف أساتذة في مختلف التخصصات في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وقمنا بوضع استمارة تجريبية وزعت على 10 أفراد من عينة البحث وحاولنا إعادة صياغة بعض الأسئلة التي وجد فيها المبجوثين بعض الغموض والإبهام.

### ملخص لنتائج الدراسة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا الإجابة عن إشكالية تبادرت إلينا من واقعنا المعاش ودفعتنا إلى دراستها عوامل ذاتية وموضوعية محاولين تحقيق بعض الأهداف العلمية، وتبادرت إلينا فرضيتين حول هذه الإشكالية قمنا بوضعهما كإجابة مؤقتة للبحث وقد حاولنا اختبار هذين الفرضين بتطبيق خطوات المنهج المسحي التحليلي عن طريق أداة الملاحظة والاستبيان وتحليل نتائج وإجابات المبجوثين وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة قوامها 300 فرد، وقمنا بمعالجة البيانات الرقمية عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss محاولين إيجاد بعض العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة و قد خلصنا إلى النتائج التالية:

- عمار بوجوش، محمد محمود الذنبيات، مرجع سابق، ص 66.<sup>1</sup>

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

- 1) 70 % من أفراد العينة يقررون بأن المضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة لا تلفت انتباههم.
- 2) 80% من أفراد العينة لا تخلق لهم المضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة نوع من الحاجة ولا تقنعهم بالمنتجات المعلن عنها.
- 3) 60% من أفراد العينة يرون أن المضامين الاشهارية لا تحتوي على كافة المعلومات التي يجب أن يتوفر عليها المنتج .
- 4) 73% من أفراد العينة لا يعتمدون على الإعلان كمصدر لشراء حاجاتهم.
- 5) أغلبية المضامين الاشهارية لا تساهم في تغيير السلوك الشرائي للأفراد نحو المنتجات المعلن عنها.
- 6) 60% من أفراد العينة لا تستحضر السلع المعلن عنها أثناء تسوقهم مما يدل على عدم ترسخ الإشهار أثناء التعرض.
- 7) 55% من أفراد العينة يرون بان اغلب المضامين الاشهارية لا تعبر عن حقيقة المنتجات الموجودة في السوق وبالتالي عدم وضع ثقة في هذه المضامين.
- 8) 75% من أفراد العينة لا يشعرون بأن المنتجات المعلن عنها ضرورية في حياتهم اليومية وبالتالي عدم التوجه إلى الاقتناء .
- 9) أغلبية أفراد العينة يرون بان السلع المعلن عنها لا تساهم في التغيير من شخصيتهم.
- 10) أغلبية أفراد العينة يرون بان السلع المعلن عنها لا تساهم في التغيير من معيشتهم.
- 11) 67% من أفراد العينة لا يشعرون برغبة في اقتناء المنتجات المعلن عنها.
- 12) معظم أفراد العينة لا يعتبرون الإعلان كمعيار أساسي لاقتناء أي علامة تجارية.
- 13) أغلبية أفراد العينة يرون بأن السلع المعلن عنها لا تحدث لهم إشباع لحاجة ورغبة تقصهم.



## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

14) ضعف فعالية المضامين الشهرية نظرا لعدم الإقبال والاقتناء .  
15) 54% من أفراد العينة لا تلفت الصور انتباههم إطلاقا، ومعظم البدائل لا تلفت انتباه أفراد العينة ونلاحظ أيضا وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير لفت الانتباه والبدايل المتوفرة في المضامين الشهرية في الصحافة المكتوبة، هذا ما يفسر لنا ضعف فعالية هذه الأخيرة مما ينجر عنه بالضرورة قلة الإقبال والاقتناء للسلع المعلن عنها، حيث كلما كان الإشهار لافتا لانتباه القراء كلما كانت فرصة التعرض للرسالة الشهرية كبيرا وبالتالي إمكانية الفعالية والتأثر بالمضمون الشهري.

16) نسبة 4% فقط من أفراد العينة يعتبرون الإعلان كمصدر للشراء و41.3% من أفراد العينة لا يعتبرون الإعلان كمصدر للشراء إطلاقا هذا ما يؤثر طبعا على عامل الإقبال والاقتناء، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير تقديم المضامين الشهرية كافة المعلومات عن السلع المعلن عنها واعتبار الإعلان كمصدر لشراء حاجيات الطلبة، وهذا الترابط هو ترابط قوي مما نفسره بضرورة تقديم المعلومات الكافية عن السلعة المعلن عنها وبما أن هذه التقنية لا تتوفر في المضامين الشهرية في الصحافة المكتوبة انجر عنه بالضرورة عدم اعتبار الإشهار كمصدر لشراء حاجيات أفراد العينة، فالمتمتعن في الصفحة الشهرية يريد كل الخدمات والمزايا التي يقدمها المنتج من أجل الرجوع إلى الصفحة الشهرية واعتبارها من مصادر شرائه.

17) 77.2% من أفراد العينة يرون بأن الإعلان لا يعبر عن حقيقة المنتجات الموجودة في السوق ولا يعتبرونه كمصدر لشراء حاجياتهم في حين يرى 13.9% أن الإعلان يعبر عن حقيقة المنتجات التي في السوق ويعتبرونه من مصادر الشراء لحاجاتهم. إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير تعبير الإعلان عن حقيقة المنتجات الموجودة في السوق ومتغير اعتبار الإعلان من مصادر شراء حاجيات الأفراد وهذا الترابط هو ترابط قوي، وهذا ما يفسر إجابة أفراد العينة 77% بنادرا بحيث يمكن القول بأن الأفراد

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

فقدوا الثقة بالإشهار نظرا لعدم تطابق المعلومات المقدمة في الإشهار والمزايا التي تحملها السلعة وقد عبر بعض المبحوثين في السؤال المفتوح بان غالبية المعلومات المقدمة لا تتطابق مع حقيقة المنتج هذا ما يؤدي بالأفراد بطبيعة الحال إلى عدم الإقبال على السلع المعلن عنها وبالتالي ضعف فعالية المضامين الاشهارية، وعدم نجاح الرسالة الاشهارية.

(18) تبين لنا من خلال النتائج أن 54.8% من أفراد العينة لا تخلق لهم المضامين الاشهارية نوع من الحاجة والرغبة إطلاقاً في حين يرى 3.1% أن هذه المضامين تخلق لهم نوع من الحاجة والرغبة في الإقبال والافتتاء للمنتجات المعلن عنها. وثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير خلق المضامين الاشهارية لنوع من الحاجة للسلع المعلن عنها ومتغير الرغبة في الاقتناء وهذا الترابط هو ترابط قوي، نفسه بوجود علاقة بين التأثير في الأفراد عن طريق الإيحاء إليهم بطريقة أو بأخرى بان المنتجات المعلن عنها ضرورية في حياتهم والإيحاء إليهم بأنهم في حاجة إليها و أصبحت ضرورية اليوم، ونظرا لانعدام هذه التقنية أو عدم نجاحها نلاحظ أن 54.8% يرون بأنه نادرا و إطلاقا ما يشعرون بان هذه السلع تخلق لهم نوع من الحاجة والرغبة في السلع المعلن عنها بحيث إذا شعر الفرد بأنه بحاجة إلى تلك السلعة فإنه يحدث له بعض الاضطراب يسعى إلى تجاوزه و السعي إلى تحقيق التوازن عن طريق الإقبال والاقتناء للسلع المعلن عنها، ونظرا لعدم توفر هذه التقنية في المضامين الاشهارية ينجر عنه بالضرورة ضعف الفعالية للمضامين الاشهارية.

(19) ما نسبته 40.2% من أفراد العينة يرون انه نادرا ما يشعرون بان السلع ستساهم في تغيير شخصيتهم ولا تثير فيهم رغبة في الإقبال والافتتاء و 7% يرون انه دائما ما تشعرهم السلع المعلن عنها أنها ستساهم في تغيير شخصيتهم وتثير لهم رغبة في الإقبال والافتتاء إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير شعور أفراد العينة السلع المعلن عنها ستساهم في التغيير من شخصيتهم ومتغير الرغبة في الإقبال والافتتاء، ونلاحظ أن المتوسط الحسابي

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

للمتغيرين نادر وإطلاقا 40% هذا ما نفسره بان معظم أفراد العينة لا يشعرون بأن المنتجات المعلن عنها ستساهم في التغيير من شخصيتهم وبالتالي عدم الإقبال والاقتناء مما ينجر عنه بالضرورة ضعف الفعالية للمضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة وعدم تغيير السلوك الشرائي نحو الإقبال والاقتناء بعد التعرض لهذه المضامين

20) يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن 34.2% من أفراد العينة يرون انه نادرا ما يشعرون بان السلع ستساهم في تغيير طريقة معيشتهم ولا تغير سلوكهم الشرائي نحو السلع المعلن عنها و 1.4% يرون انه دائما ما تشعرهم السلع المعلن عنها أنها ستساهم في تغيير معيشتهم وتثير لهم رغبة في الإقبال والاقتناء تغير سلوكهم الشرائي نحو السلع المعلن عنها إضافة إلى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين متغير شعور أفراد العينة بان السلع المعلن عنها ستساهم في تغيير طريقة معيشتهم و متغير مساهمة الإشهار في تغيير سلوك الفرد الشرائي نحو الإقبال واقتناء السلع المعلن عنها، ونلاحظ المتوسط الحسابي للبديل نادرا ولا بنسبة 34% و للبديل إطلاقا ولا بنسبة 34% هذا ما يدل على أن أغلبية المبحوثين لا يشعرون بان السلع المعلن عنها ستساهم في تغيير نمط معيشتهم مما يجعل سلوكهم الشرائي بعيد عن التغيير نحو الإقبال والاقتناء هذا مما يوحي إلينا بضعف الفعالية للمضامين الاشهارية في الصحافة المكتوبة.

في ضوء النتائج السابقة ومن خلال التحليل باعتماد الدلالات الإحصائية لمعامل بارسونز ومعامل الارتباط بتطبيق برنامج spss يمكن القول بان كلا الفرضيتين لم تتحققا هذا ما يفتح لنا الباب في تساؤلات أخرى وهي إذا كانت هذه المضامين الاشهارية لا تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمتصفح للجريدة لماذا نجدها تغطي على الصحف الجزائرية؟ لماذا كل هذا التهافت على الإشهار من طرف المؤسسات والشركات إضافة إلى ذلك نلمس ضعف في توظيف مختلف التقنيات الاشهارية التي تساهم في تغيير سلوك الإقبال والاقتناء

## مجلة تطوير العلوم الاجتماعية

وهنا هل يمكن القول بأن الصحف الجزائرية تستعمل الإشهار من أجل الإشهار؟.

### قائمة المراجع والمصادر:

#### • المراجع باللغة العربية

- 1) أخوا رشيدة ، عالية بنت خلف : المساءلة والفاعلية في الإدارة التربوية ، دار مكتبة الحامد ، عمان ، دط، 2006 .
- 2) هالة منصور : الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، دط، 2000.
- 3) حجاب منير : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2007.
- 4) عبد الغفار رشاد القسبي، مناهج البحث في علوم السياسة ، مكتبة الآداب ، القاهرة، دط، 2004.
- 5) عبد الله محمد عبد الرحمان : علم الاجتماع:النشأة و التطور، دار المعرفة الجامعية، بيروت، دط، 1999 .
- 6) شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط، 1. 2009.
- 7) قباري محمد إسماعيل : مناهج البحث في علم الاجتماع :مواقف واتجاهات، منشأة المعارف، الإسكندرية، دط، 1982.
- 8) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وإعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 1999.
- 9) محمد عبد الغني محسن، أحمد الحضيري: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير و الدكتوراه، مكتبة الانجلو المصرية القاهرة، دط، 1992.
- 10) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2005.

#### • القواميس والمعاجم والموسوعات باللغة العربية

- 1) ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، دط، 1956 .
- 2) محمد محمود ربيع و آخرون: موسوعة العلوم السياسية، ج2، جامعة الكويت، الكويت، ط1، 1993.

• المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) C.r.hass, **pratique de la publicité**, éd bordas, paris, 1988, p199.
- 2) Nafziger,Ralph.o and David Manning white:"**Introduction of mass communication research** louisiana state university press,1985.
- 3) -Kotler-Dubois:**marketing management:pabli union**, paris, France, 7eme édition, 2000.