

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الميدان: علوم إنسانية

الشعبية: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

اتجاهات طلبة جامعين نحو أثر الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية على الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري.

(دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

مذكرة مكملة للنيل شهادة الماستر أكاديمي:

تحت اشراف:

أ.قانة مسعود

من اعداد الطالبتين

فاطمة الزهرة بو قطاية

وداد غطاس

تاريخ المناقشة:/...../2023

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
		رئيسا
قانة مسعود	أستاذ مساعد. أ	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الدراسية: 2022/2023

ملخص:

من خلال هذه الدراسة سنحاول الوقوف على مدى الاتجاهات طلبية علوم الاعلام والاتصال نحو القيم الوافدة عبر ومضات الاشهارية التلفزيونية، والمضات الإشهارية، تحمل أبعاد جمالية وفنية للمكان من خلال الشكل والعرض، كالإضاءة والألوان وجمالية المكان والمونتاج وشعرية الزمن، كما أنّ اختيار الهدف كان متوافقا بشكل كبير معه الذي جاءت به الموضات الإشهارية، والذي برزت فيها مختلف الوسائل وقد كانت الرسالة اللسانية من خلال استقرائنا لمضامين الموضات تراوحت بين الفيديو كليب أو الأغنية والمزج بين نوعين من الرسائل ، من خلال ومضتي منتج إضافة أنّ هاته الدراسة استهدفه على مجموعة من القيم التي توصلنا إليها بناءان على جملة من المؤشرات كالديكور، واللباس. فالوصلات الإشهارية موضوع الدراسة تروج للقيم للثقافة العربية الإسلامية وكذا الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: ومضات لإشهارية -قنوات تلفزيونية -خصوصية ثقافية مجتمع جزائري

Résumé

A travers cette étude, nous tenterons de déterminer l'étendue des attitudes des étudiants en sciences des médias et de la communication vis-à-vis des valeurs qui se dégagent des flashes publicitaires télévisés. Les flashes publicitaires portent les dimensions esthétiques et artistiques du lieu par la forme et la présentation, comme l'éclairage, les couleurs, l'esthétique du lieu, le montage, la poétique du temps... Le choix de la cible était hautement compatible. Avec lui vinrent les flashes publicitaires, dans lesquels émergeaient divers moyens, et le message linguistique passait par notre extrapolation du contenu des flashes Deux types de messages, à travers deux produits, en plus de cela cette étude l'a ciblé sur un ensemble de valeurs que nous avons atteint en fonction d'un certain nombre d'indicateurs comme la décoration et l'habillement. Les liens publicitaires, objet de l'étude, promeuvent les valeurs de la culture arabo-islamique, ainsi que l'identité culturelle de la société algérienne.

Mots clés : flashes publicitaires - chaînes de télévision - spécificité culturelle d'une société algérien.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله.

الشكر أولاً وقبل كل شيء لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا وأعاننا على هذا العمل المتواضع، ورزقنا بنعمة العقل. فنقول اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا، فنسألك سبحانه أن يكون خالصاً لوجهك الكريم خالص الشكر والامتنان والتقدير.

نتقدم بعدها بتوجيه جزيل الشكر والاحترام إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل، وفي تذليل ما واجهنا من صعوبات، ونخص بالذكر الدكتور المشرف قانة مسعود ولجنة تحكيم الاستمارة لم يبخلا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام مذكرتنا.

الإهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي اما بعد الحمد لله الذي وفقنا على اتمام هاد

البحث العلمي والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا اهدي تخرجي الي بحر الحب

والحنان امي الحبيبة والي ابي العزيز الذي كان سندا في مسيرتي والي سندي في الحياة اخوتي لأعزاء

والي كل من وقف بجانبني ودعمني في مشواري الدراسي كما اشكر لأستاذ قانة مسعود ودكاترة الجامعة

الذي لهم الفضل الكبير على ما أنا عليه

وداد غطاس

الإهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس لن يشكر الله) أولاً وقبل كل شيء محمد الله العزيز الكريم الحميد

على نعمه وكرمه وتوفيقه الاتمام هذا العمل المتواضع وانجاز على هذا الوجه فله كل الفضل والشكر على ذلك ثم الصلاة

والسلام على خير خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أصحابه الطيبين الكرام وعلى تابعيه بإحسان الي يوم الدين ما

تتقدم بالامتنان والشكر الجزيل طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح-ورقلة - ونخص بالذكر:

أهدي تخرجي اليكما يا من احمل اسمكما بكل افتخار اليكما يا قوتي وبرأسي الذي ينير دربي اليكما يا من

اعطيتموني ولا زال عطائكم بلا حدود فمهما وصفت او عبرت عن مشاعري فلم اوفي حقكم فأنتم رحمة

الله لي في هذه الحياة يا من أدين لكم بحياتي ابي الحبيب اليك يا بسمه حياتي وسر وجودي يا من دعائك سر

نجاحي يا نبع الحنان وجنة الدنيا وقره عيني ومصباح حياتي وضياؤها امي الحبيبة، اليكم يا سندي وراح

طهري اخوتي واخواتي، الي القدوة الأستاذة قانة مسعود، الي كل الأستاذة كن في دربي شكرا.

فاطمة الزهرة بوقطاية

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

مقدمة.....أ

1: تحديد إشكالية وتساؤلات الدراسة.....14-15

2: أسباب اختيار الموضوع.....15

3: فرضيات الدراسة:.....16

4: اهداف الدراسة.....16

5: أهمية الدراسة.....17

6: تحديد مفاهيم الدراسة.....17

7: منهج الدراسة.....20

8: مجالات الدراسة.....21

9: أدوات جمع البيانات.....21

10: مجتمع وعينة الدراسة.....23

11: نظرية الدراسة.....25

12: الدراسات السابقة.....27

41.....	عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.
41.....	عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.
45.....	عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الاول.
53.....	عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني.
61.....	عرض وتحليل البيانات المتعلقة الثالث.
68.....	عرض نتائج الدراسة.
71.....	مناقشة نتائج الدراسة.
72.....	استنتاج عام للدراسة.
74.....	توصيات واقتراحات الدراسة.
75.....	صعوبات الدراسة.

_ الخاتمة

_ المراجع

_ الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
41	الجدول رقم (01): يوضح فئات افراد العينة
42	الجدول رقم(02): يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة.
43	الجدول رقم(03): يوضح المستوى التعليمي
45	الجدول رقم(04): يوضح لنا يعتمد الاشهار التلفزيوني في التسويق وترويج لسلع على الصورة النسوية
46	الجدول رقم05: يوضح استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية.
47	الجدول رقم 06: يوضح. يتم تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية.
48	الجدول رقم (07): يوضح لنا تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار.
49	الجدول رقم (08): يوضح شكل تقديم الاشهار مناسب لتأثير على المجتمع
50	الجدول رقم (09): يوضح لنا الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة
51	للجدول (10): يوضح لنا توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية
52	الجدول رقم(11): يوضح استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.
53	الجدول رقم(12): يوضح استعراض مشاهير كفئة فعالة في الاشهار التلفزيوني.
54	الجدول رقم(13): يوضح تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم.
55	الجدول رقم(14): يوضح تراعي الومضات الاشهارية عادات وتقليد مجتمع الجزائري

57	الجدول رقم(15): يوضح لنا يعتمد الاشهار التلفزيوني على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة
58	الجدول رقم(16): يوضح لنا تراعي الومضات الاشهارية قيم الوطنية للمجتمع الجزائري
59	الجدول رقم(17): يوضح لنا استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية.
60	الجدول رقم(18): يوضح لنا تراعي الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري.
61	الجدول رقم(19): يوضح لنا يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري
62	الجدول رقم(20): يوضح لنا تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري
63	الجدول رقم(21): يوضح لنا استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن
64	الجدول رقم(22): يوضح لنا ابراز المناطق السياحية الوطنية
65	الجدول رقم(23): يوضح لنا الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية
66	الجدول رقم(24): يوضح لنا يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية.
67	الجدول رقم(25): يوضح لنا تراعي الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور. استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.

الصفحة	الأشكال
41	الشكل رقم (01) دائرة بيانية توضح نسبة الجنس
42	الشكل رقم (02) دائرة بيانية توضح توزيع الباحثين حسب الفئة العمرية.
43	الشكل رقم (03) دائرة بيانية توضح توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي.
44	الشكل رقم(04): اعمدة بيانية توضح نسبة اعتماد الاشهار التلفزيوني في التسويق وترويج لسلع على الصورة النسوية.
45	الشكل رقم(05): اعمدة بيانية توضح استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية.
46	الشكل رقم(06): أعمدة بيانية توضح يتم تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية.
47	الشكل رقم(07): أعمدة بيانية توضح نسبة تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار
48	الشكل رقم(08): أعمدة بيانية توضح نسبة شكل تقديم الاشهار مناسب لتأثير على المجتمع
49	الشكل رقم(09): دائرة بيانية توضح الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة
50	الشكل رقم(10): اعمدة بيانية توضح نسبة توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية
51	الشكل رقم(11) اعمدة بيانية توضح استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.
54	الشكل رقم(12): اعمدة بيانية توضح نسبة استعراض مشاهير كفئة فعالة في الاشهار التلفزيوني.
55	الشكل رقم(13): اعمدة بيانية توضح نسبة تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم.
56	الشكل رقم(14): اعمدة بيانية توضح نسبة تراعي الومضات الاشهارية عادات وتقليد مجتمع الجزائري
57	الشكل رقم(15): اعمدة بيانية توضح نسبة يعتمد الاشهار التلفزيوني على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة

58	الشكل رقم(16): اعمدة بيانية توضح نسبة تراعي الومضات الاشهارية قيم الوطنية للمجتمع الجزائري
59	الشكل رقم(17): اعمدة بيانية توضح نسبة استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية
60	الشكل رقم(18): اعمدة بيانية توضح نسبة تراعي الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري
61	الشكل رقم(19): اعمدة بيانية توضح نسبة يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري
62	الشكل رقم(20): اعمدة بيانية توضح نسبة تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري
63	الشكل رقم(21): اعمدة بيانية توضح نسبة استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن
54	الشكل رقم(22): اعمدة بيانية توضح نسبة ابراز المناطق السياحية الوطنية
65	الشكل رقم(23): اعمدة بيانية توضح نسبة الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية
66	الشكل رقم(24): اعمدة بيانية توضح نسبة يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية.
67	الشكل رقم(25): اعمدة بيانية توضح نسبة تراعي الومضات الاشهارية ادواق عمل الجمهور استعراض بملايس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.

مقدمة

المقدمة

ويعرف الإشهار التلفزيوني على أنه فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، وتحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد. فهو عبارة عن الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة، والومضات الاشهارية مرآة اجتماعية تعكس الواقع، وإنتاج رمزي للثقافة ومحركا أساسيا لأساليب الحياة إذ يلعب دورا أساسيا وحيويا في مجتمعنا خاصة ما يشهده العالم اليوم من تغيرات وتحولات مستمرة على كافة الأصعدة، بالإشهار التلفزيوني، وأيضا يعتبر من اهم الأنشطة الاتصالية التسويقية في ترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج راسخ في الادهان ، إضافة انه يلعب دور مهما في التعرف على المنتج و اقناع الزبائن به على شرائه ، ويمكن اعتبار الاشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع سياسة التسويقية موضوع التنقيد لهذا يجب علي كل مسؤول التسويق التعرف علي جميع جوانب وابعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة، ابتداء من تحديد اهداف الاشهارية حتي الوصل الى ما تطمح اليه هذه المؤسسة من عملية تنفيذية صحيح.

1: الإشكالية:

عدّ الإشهار التلفزيوني من المثيرات المستمرة في التقنية العلمية، و الاستعمال المتواصل في الاتصال الجماهيري التي تعتبر منا أحداث التعبيرية في بنية الإشهارية، بعد التطور الكبير الذي شهده العالم في مجال الإلكتروني، أصبحت التكنولوجيا بجميع وسائلها عنصر مهم وفعال في مجتمع الجزائري بتميزها السريع و سهولة الاستخدام، حيث أصبحت ضرورية في حياة المجتمع، ورغم تعدد الوسائل يبق التلفزيون الذي تأخذ المسافة الكبيرة من الوقت لا يمكن الاستغناء عنها ويعتبر اكثر وسيلة الاتصالية مشاهدة عن وسائل الأخرى، باعتباره يحمل الرسالة الإعلامية اكثر تنوعا من الأخبار محلية و عالمية في ظل التزايد المستمر للقنوات التلفزيونية العربية، التي تحتوي علي الإعلانات متنوعة حيث يتسع الإشهار مساحة واسعة من البث التلفزيوني المتنوع، لا يكتمل البرنامج إلا و ينقطع بسبب مرور الإشهار، حتي يتمكن من التأثير علي المجتمع الجزائري، فأشهار وسيلة اقتناعه للجمهور، له عدة مراحل في انجاز هذا إشهارا في تصميم حملة الاشهارية تلفزيونية بأصورة ذات جودة عالية التي نراها علي الشاشة، حيث ارتباط الإشهار ناشط اتصالية مهمة في مجال تسويق السلع و الخدّمات، بحكم تعرض المجتمع الجزائري عبر القنوات التلفزيونية اشهارية، فانه تخضع لتأثيرات الاشهارية مختلفة المجال الذي يعتبر اشهار من ابرز أنواع متابعة، حيث تعتبر احد أشكال التعبيرية التلفزيونية الأساسية مستخدمة لأخبار المجتمع بجميع المعطيات و الاحداث التطورية التي تمس المجتمع الجزائري للاستفادة منها، الان قنوات الفضائية العربية لا تستغني عن إشهارا باعتبارها هدفا الأساس و هو استقطاب و جذب المستهلك بمختلف الطرق و الوسائل من اجل تحقيق قدر كبير من الأرباح و تأثيرات التي تقع علي المستهلك تعتبر اكبر معير النجاح للإشهار التلفزيوني.

وبتالي تبرز إشكالية دراستنا الأساسية في التساؤل الرئيس:

ماهي الاتجاهات الطلبة جامعين نحو القيم الوافدة عبر الومضات الاشهارية التلفزيونية؟

3: اهتمامنا الشخصي بموضوع الاشهار وتقنياته التي اخذت مكانة كبيرة في المجتمع الجزائري.

4: فرضيات الدراسة:

1: بث الومضات الاشهارية التي اغلبها ترويج للمنتجات دولية، الذي يعطيها القدرة على التأثير عبر المضامين التي تقدمه القنوات التلفزيونية الجزائرية على المجتمع.

2: تروج الومضات الاشهارية عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية بكل ما تحمله من عادات ثقافية واستهلاكية للمنتوج على مجتمع الجزائري.

3: تقدم الومضات الاشهارية عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية طابع تخاطبي مناسب لكل فئات المجتمع.

5: اهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة والتي جاءت بغرض دراسة أثر الاشهار التلفزيوني على الخصوصية الثقافية في المجتمع الجزائري من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة، نسعى الي تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

1: تحديد الأثر الذي تخلفه الومضات الاشهارية على الجمهور من وجهة نظر طالبة.

2: التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تخلفها الومضات الاشهارية التلفزيونية خلال البث. من خلال تحليل اراء جمهور الطلبة.

3: معرفة وعي المشاهد الإعلانات القنوات التلفزيونية.

4: معرفة تأثير الإعلانات قنوات التلفزيونية الجزائرية على سلوكيات المجتمع من وجهة نظر الافراد العينة.

6: أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع الاشهار ذو أهمية كبيرة لذي الباحثين في مجال الاشهار مما دفعنا البحث في هذه الدراسة لكشف علاقة الاشهار وتأثره على خصوصية المجتمع الجزائري من ناحية الثقافة ومعرفة الاثر الذي يتركه الاشهار التلفزيوني على مجتمع الجزائري والسعي وراء ابراز قوة تأثير الومضات الاشهارية التلفزيونية على خصوصية الثقافة في مجتمع الجزائري لذي الطالبة لي اكتشاف عن أهمية الومضات الاشهارية في ممارستها الإعلامية وتأثيرها على المجتمع من خلال بثها عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية من وجهة نظر الطلبة.

7: تحديد مفاهيم الدراسة:

1.: مفهوم اتجاهات: (الاتجاه):

لغة: ترجع كلمة اتجاه الي أصلين:

الأول: مشتقة من أصل لا تيني aptus والذي يشير الي معنى اللياقة.

الثاني: يرتبط باستخدام كلمة posture والتي تعني وضع الجسم عند التصوير، ثم تطور استخدام هذا

المصطلح فأصبح يشير الي الوضع المناسب للقيام بأعمال معينة.¹

اصطلاحا: في علم النفس الاجتماعي " هو استعداد عقلي كامن يتكون نتيجة تأثر الفرد بمثيرات مختلفة في محيطه.²

اجرائيا: هو الموقف الذي يتخذه الاشخاص حول حدث ما يخصهم.

: طلبية(الطلاب):

¹ خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ، ص10.
² نفس المرجع السابق، ص1.

ان الطلبة من وجهة النظر العلمية _ التقليدية يمثلون جماعة او شريحة من المتقنين في المجتمع بصفة عامة، اذ يتركز المئات او الألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية مما يضعف ويخفف الى حد ما من ارتباطهم الطبقي والعائلي و " الطلاب ليسوا طبقة ولكنهم حالة وقتية يجمعهم وقت الدراسة ثم يصبحون قوة إنتاجية ويصطدمون بالمجتمع القائم ولذلك فانهم يحاولون تحقيق الذات وهم مجتمعون"³

التعريف الاجرائي: الطالب هو اسم يأخذه طفل او التلميذ بعد الاجتياز شهادة البكلوريا.

الإعلام: هو التأثير على آراء ومعتقدات الجمهور لجعلها تتخذ اتجاها معيا نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية كما تحاول تهيأه نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها⁴

اللغة: لغةً: هي النظام الكلامي الذي يقرن الأصوات والتركيب والنحو والدلالة مراعيًا في ذلك الجانب

الاجتماعي

اصطلاحاً: وهي وسيلة التواصل بين البشر والتي يعبر من خلالها الإنسان عن حاجاته وأفكاره ومشاعره، ونقل عن طريقها كل ما توصل إليه الإنسان من إنتاج علمي وثقافي وحضاري وفني وتربوي واقتصادي⁵

التعريف الاجرائي: اعلام هو مجال من المجالات التعليم العالي وعبارة عن مختلف الوسائل الاتصالية القائمة بعملية الاتصال.

³ محمد وهبي سحر، دور وسائل الاعلام في تقديم القدرة للشباب الجامعي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 1996، ص 138.
⁴ أحمد، زكي بدوي معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، 1975، ص.129 داخل كتاب، عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مدخل الي الاتصال (مفاهيمه مجالاته انواعه ووسائله تاريخه وتأثيراته)، ص29
⁵ قحطان أحمد الطاهر، إضرابات اللغة والكلام، ط1، دار وائل نوت، جامعة الأردن - عمان، 2010، ص 37.

الاتصال: يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي، فهو العملية الرئيسة التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينهما في أنها عمليات اتصال بالجمهور⁶

التعريف الاجرائي: الاتصال هو عملية تواصلية بين الانسان سواء بإشارة او الصورة او الرسالة.

2: الاشهار:

ان الاشهار هو المكان الثابت لجذلية غنية بين الفن والتقنية وبين الحدس والصرامة وبين الكمي والنوعي. ولهذا السبب، فانه اكتسب وضعاً اجتماعياً وليس تجارياً فقط، ففي الاشهار، أكثر من غيره، تنبثق قضايا أساسية خاصة بتصورنا الانسان ولعلاقته برغباته وعلاقته بجسمه الاجتماعي⁷

التعريف الاجرائي: الاشهار هو عبارة عن طرق للتأثير عن المجتمع من ناحية التسويق للسلع.

3: التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري والإعلان التلفزيوني عدد من الأشكال من بينها أن يكون مباشراً أو غنائياً أو تمثيلاً، وقد تستخدم فيه أفلام الكرتونية، وهنا لا بد من الذكر أن الإعلان التلفزيوني يستخدم أيضاً في السينما⁸.

التعريف الاجرائي: التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية التي يستغلها الجمهور في مشاهدة مختلف القنوات.

4: الخصوصية الثقافية:

تتعدد المفاهيم والتعريفات التي يمكن من خلالها الوقوف على معني مصطلح " الخصوصية الثقافية" وذلك حسب المنهج الذي يتبناه كل مفكر او باحث تعاطيه مع ذلك المصطلح المهم وما يتصل به من مفاهيم وقضايا أخرى لا تقل عنه أهمية. وكما هو واضح، يحمل مصطلح " الخصوصية الثقافية" كلمتين، تمثل

⁶ العبد عاطف عدلي ، نهي عاطف العبد، مدخل الي الاتصال (مفاهيمه - مجالاته - أنواعه - وسائله - تاريخه وتأثيراته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص12

⁷ كاتولا بيرنار، الاشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر وتوزيع، 2012، ص 115.

⁸ إبراهيم أسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله مهاراته تأثيراته اخلاقياته) ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص139 .

كال منها مصطلحا بذاته، لذا سنحاول تفكيك المصطلح الكبير الي مصطلحين ثم نحاول تعريف كل منهما على حد، وبتعريف المصطلحين يبدو لنا جليا في نهاية الامر معني المصطلح الأساسي الكبير " الخصوصية الثقافية".⁹

المجتمع:

لا شك ان اول اصطلاحاتنا واعمها هو المجتمع بالذات. ان الكائنات الاجتماعية او الناس، فطروا على ان يعبروا عن طبيعتهم بان يخلقوا، وان يدأبوا على ان يخلقوا، نظاما من شأنه ان يوجه سلوكهم وان يضبطه بوسائل لا حصر لها. هذا النظام، هو المجتمع، ان يطلق نشاط الناس وفي الوقت نفسه يحد منه انه يضع لهم مقاييس للسلوك عليهم ان يتبعوها وان يحافظوا عليها.¹⁰

التعريف الاجرائي: المجتمع هو مجموعة من البشر مجموعة من الانسان العاقل من وطن ما يسما المجتمع.

7: منهج وعينة الدراسة:

ان اختلاف المناهج في العلوم الاجتماعية يعود الى طبيعة الظاهرة وطريقة التناول وطبيعة البيئة(السياق)، ولهذا فقد اعتمدت في هذه الدراسة على منهج المسح الشائع الاستخدام في الدراسات الاتصالية والإعلامية، والذي يعتبر جهدا علميا منظما يمكن من تتبع الظاهرة بغية توصيفها، ولا يقف عند مجرد الوصف الظاهري لها بل يحاول ان يلمس أسبابها الموضوعية وذلك بما يحقق اهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها وفرضياتها. ان منهج المسح يعتبر من انسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ذلك ان هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن

⁹ عبد الفتاح بشير، الخصوصية الثقافية، مصر، نهضة مصر نشر وتوزيع، ط1، 2007، ص07.

¹⁰ هيج شارلز_ ماكيفر ر.م، ترجمة احمد عيسى علي، المجتمع، مصر، 200، ص12.

بعد جمع البيانات الازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وظروف الحصول عليها¹¹.

يعتبر المسح و الدراسات الميدانية و المقارنة من المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث و خاصة البحوث السلوكية و الاجتماعية عليه اعتماد كبير في البحوث الكشفية و الوصفية و التحليلية .و المسح كطريقة للتجريب يعتمد علي الأسلوب العلمي في اجوائه حيث يقيس متغيرات معينة و لكنه يختلف عن التجريب الذي يخضع فيه الباحث المتغير لتحكمه و فقا لخطة معينة، في حين ان المسح يدرس المتغيرات في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، و ذلك تكون دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية وليست صناعية كما هو الحال في التجريب .و المسح عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين و في الوقت الحاضر¹²

8: مجال الدراسة:

المجال المكاني: مكان الدراسة و لية ورقة بالتحديد جامعة قاصدي مرباح و رقة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص الاتصال الجماهير .

المجال الزمني: في البداية بدانا في البحث علي المراجع والإجابة على الاشكالية، وكان هذا من خلال شهر جانفي الي غاية شهر افريل .

9: أدوات جمع البيانات.

¹¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص541

¹² محمد زيدان عمر، البحث العلمي: مناهجه وتقنياته، جامعة الملك عبد العزيز السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة خالد حسين الطر بيشي، ص117

استخدامنا تقنية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات لأن دراستنا ميدانية ومن الملاحظ أن هذه الأداة منتشرة في جميع الدراسات الإعلامية والاتصالية.

الملاحظة العلمية هي المنهجية المقصودة والمقيمة والمبرمجة والمنظمة والمضبوطة¹³ وهناك من يعرفها بانها عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين، ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث.

الاستبيان: من الأدوات المنهجية المستخدمة بصورة رئيسة في البحوث الوصفية الاستبيان الذي يتم بواسطة جمع البيانات والتي عن طريقها نصل الي الأهداف من الدراسة¹⁴. وهو عبارة عن مجموعة الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات او اراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين.

ويعرف انه: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق الاستمارة المعينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين¹⁵.

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وتساؤلات الدراسة، حيث اشتملت على 8 أسئلة وقد انتظمت هذه الأسئلة في 03 محاور تجيب عن تساؤلات الدراسة، إضافة إلى البيانات الشخصية وهي:

المحور الأول: اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة حول شكل عرض الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية:

⁹ حسين عيد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، الإسكندرية، 2003، ص 138.

¹⁴ محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 63.

¹⁵ محمود محمد اجراح، أصول البحث العلمي، دار الراية للنش والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 149.

المحور الثاني: اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال حول مضمون الومضات الإخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية:

المحور الثالث: انعكاسات الومضات اشهارية في قنوات التلفزيونية الجزائرية على خصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري من وجهة نظر افراد العينة:

قبل توزيع استمارة الاستبيان قد مرت عبر مرحلة العرض على المشرف لإبداء التعليقات و الملاحظات حولها, و بعد تصحيحها عرضت على الأستاذ المشرف مرة أخرى و بعد الموافقة عليها تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال علوم الإعلام و الاتصال بهدف التحكيم .و بعد استرجاع استمارة الاستبيان المحكمة وضعت استمارة نهائية شاملة لملاحظات المحكمين و موافقة الأستاذ المشرف لتوزيعها في الفترة التالية:22 مارس 2023 إلى غاية 26 مارس 2023 على طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة على عينة مكونة من 50 مفردة.

التخصصات	الأستاذ
اعلام والاتصال	بودربالة عبد القادر
الاعلام والاتصال	تومي فضيلة
علوم سياسية	بن غنيمة محمد سعيد

10:مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعني جميع وحدات او عناصر الظاهرة المدروسة سواءا كانت افراد او مباني او منشئات او غيرها طبقا لمجال الموضوع مشكلة البحث، ومجتمع البحث اما ان يكون مجتمعا متاحا، وهو ذلك المجتمع الذي تختار منه عينة البحث وتعمم عليه نتائجها او مجتمعا مستهدفا قد يكون لجميع عناصره نفس خصائص المجتمع

المتاح ولكن لا تصدق نتائج التعميم عليه.¹⁶ ومجتمع بحثنا هو طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح.

العينة:

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة.¹⁷

باعتبار ان عينة البحث العلمي هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة وذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما، والان مجتمع بحثنا كبير جدا ولا يمكن معرفته وضبط مفرداته في اعداد وقوائم محددة ولذلك فان عينة هذه الدراسة هي العينة القصدية والتي تعرف على انها: هي التي يقوم فيها الباحث باختيار الوحدات بطريقة تحكيمية قصدية، لإدراكه المسبق ومعرفته ا لتامة للعناصر الهامة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا وسليما.¹⁸

وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي يتم اختيار مفردات الدراسة فيها بطريقة قصدية.

بما أن المجتمع الكلي لدراستنا يتمثل من 96 طالبا، وكون عينة الدراسة قصدية من جهة وصغرها من جهة أخرى فقد استهدفنا من جميع المستويات قسم اعلام والاتصال يتمثل من 50 مفردة.

بيئة القصدية:

¹⁶ اوسرير منور _ رشيد بو عافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الاعمال، الجزائر، المكتب الجزائري بوداوو، ط1، 2011، ص ص 65 66 .

¹⁷ محمد عبيدات واخرون، البحث العلمي ادواته واساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص741.

¹⁸ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2005، ص179.

يقوم الباحث في هذه العينة على الاختيار الحر على أساس انها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها بما يخدم اهداف دراسته وبناء معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة او المؤهل العلمي او الاختصاص او غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة.¹⁹

11: نظرية الـدراسة:

نظرية الحتمية التكنولوجية:

انطلقت هذه النظرية من اعمال كل من هارولد انيس ومارشال ماكلوهان حيث ركزوا على الدور الرئيسي الذي تقوم به وسائل الاتصال من جهة والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ.

من جهة اعتبر ماكلوهان بان المواصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية من منطلق ان التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي الي التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الانسان التي تصبح الوسائل امتدادا لها، كاميرة العين، الميكروفون للسمع، الحاسب الالية للعقل.²⁰

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الاعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) كان يعمل أستاذ للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين.

وبشكل عام يمكن القول ان هناك اسلوبان او طريقتان للنظر الي وسائل الاعلام من حيث:

1: انها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

¹⁹ زياد احمد الطويبي ، مجتمع البحث والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001، ص6.
²⁰ ا. بسام عبد الرحمان المشافية، نظريات الاتصال، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 197.

2: او انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها، والهدف من ذلك الاستخدام. وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كنه، شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن حينئذ تهتم بتأثيرها، بصرف النظر عن مضمونها.

يقول مارشال ماكلوهان ان مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر اليه مستقلا عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية للموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل.

ويعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رايه تطور التاريخ الإنساني:

1: المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم أي المرحلة القبلية.

2: مرحلة كتابة النسخ التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت الفتي عام.

3: عصر الطباعة من سنة 1500 الي سنة 1900 تقريبا.

4: عصر وسائل الاعلام الالكترونية من سنة 1900 تقريبا، حتى الوقت الحالي.

وطبيعة وسائل الاعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على التشكل. هذا الأسلوب في دراسة التطور الإنساني، ليس أسلوبا جديد او مبتكر تماما

ما كلوهان الي انه مدين لمؤلفات عديدة براهه هذا، ومن بين المؤلفات التي ساعدت ماكلوهان على تطوير نظرية المبتكرة.²¹

علاقة خلفية النظرية بموضوع الدراسة:

ان هذه النظرية هي عبارة عن محولة للنظر الى الاتجاهات طلبه علوم الاعلام والاتصال نحو القيم الوافدة عبر ومضات الاشهارية التلفزيونية. حيث نرى ان الطالب قسم الاعلام والاتصال بحكم تخصص لهم نظرة عامة عن ومضات الإشهارية.

12: الدراسات السابقة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على دراستين سابقتين كموجه للدراسة:

الدراسة الأولى:

فاروق بولمهد _ هاجر بوقلح القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية (دراسة سيكولوجيا لعينة من الومضات الإشهارية المنبثة عبر قناة الشروق الجزائرية).-جامعة جيجل.

الإشكالية: ماهي الدلالات والمعاني التي تحملها القيم الاجتماعية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟

ويمكن اد راج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1 _ ماهي دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

2_ ماهي أبعاد ملابس المرأة في الإشهارات موضوع الدراسة؟

3_ ماهي دلالات الزمان والمكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية؟

4_ ماهي بنية وخصائص الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟

²¹ خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دارو مكتبة الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 177 174.

5_ كيف تساهم إشارات الشروق في إعادة تشكيل وتعزيز تمع الجزائري؟

النتائج العامة للدراسة:

بعد استقراءنا وتحليلنا للومضات الإشهارية عبر قناة الشروق والتي تناولنا من خلالها أربعة

وصلات إشهارية كعينة للدراسة توصلنا على جملة من النتائج وهي كالآتي:

الإشهار التلفزيوني وسيلة فنية واتصالية مبدعة يهدف إلى إيصال وتمير قدر هائل من الرسائل

الإشهارية المزدحمة والمشحونة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية) اللغة، التراث، نمط العيش، المكان،

الزمن وغيرها (.والتي ساهمت بقدر كبير في تبليغ وبلورة الفكرة الأساسية للإشهار من معاني ودلالات

وايحاءات حددت اتجاهات الأفراد والتي بدت واضحة وبارزة من خلال للومضات الأربع والتي حملت نتائج

وهي:

1: تحمل الومضات الإشهارية المحلية سيولوجيا أبعادا جمالية وفنية للمكان والتي أظهرت جمالية

الفنية والشعرية، إضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج والإضاءة والألوان، والتي تعددت استخداما

ركزتا على جمالية المرأة من خلال " Top Javel " وشعرية الزمن، حيث أنّ ومضتي " طماطم الحارة " و

إبرازها للجمال الأنثوي.

لاحظنا أنّ اختيار المكان توافق مع فكرة الومضة الإشهارية بشكل كبير، حيث ظهر هناك تركيز في

اختيار المكان ومدى ملائمته مع هدف الومضة العام، كاختيار المكان الفسيح ومثال على ذلك الوصلة

الإشهارية ل« طماطم الحارة»، وهذا لإبراز الحالة الجيدة التي تعيشها الشخصية والذي أعطى لمسة جمالية

وفنية وقيمة إضافية للإشهار والتي حملت ترميزا، فالإضاءة المستعملة في هاته وصلات الإشهارية

تراوحت بين الإضاءة الطبيعية والإضاءة الاصطناعية والتي بدون اللون تعتبر ناقصة حيث لا تستخدم

وفق طبيعتها نجد معظم الألوان الموظفة والمتضمنة تماشت مع ثقافتنا وجاءت واقعية، أو حسب تفاعلها

مع بعضها، وإنما وفقا لمتطلبات السلعة المروج لها، فأى ومضة إخبارية تعمل بشتى أنواع في ذهن المتلقي لأن للألوان بعد فني وجمالي الأساليب الإقناعية لترسيخ الألوان المستعملة لمنتوجا يضفي الواقعية على الإشهار لما يتركه من تأثير على النفس والروح.

3: من خلال تحليلنا للوصلة الإخبارية " طماطم الحارة " ومنتوج top javel وجبن " cheezy ان اللباس الذي ترتديه شخصية المرأة لا يتماشى مع ثقافتنا وكذا لا يعبر عن هوية المرأة الجزائرية، والتي اظهرت مفاتها وهذا ما حولها إلى سلعة معروضة مع منتوج الومضة.

4: كان للعناصر المكانية حضورها فعلا في الومضات الإخبارية حيث أبرزت المكان وعبرت عن الحالة النفسية من جهة والإيقاع العام للومضة من جهة أخرى، فمن خلال تحليلاتنا للومضات المنتقة لمساعدة تجسيديات الموقع في هاته الأفلام الإخبارية، منها ما جسده في المنزل ومنها ما تم في السوق التجاري وكل هذه المواقع كانت بحسب فكرة الومضة، أما عن الأحجام فكانت متباينة ا من وواقعية وهذا لإبراز الواقعية في المنتجات، والتي ظهرت بحسب تأطيرها من المهمة وتقع في اول الصورة اما الثانوية فكانت في العمق، وهذا الأخيرة كانت له صبغة جمالية وفنية دلالي، اما عن الملمس فقد ظهر ناعما في جميع الومضات لإضفاء نوع من المرح والسعادة على الإشهار والذي يشعر المشاهد بالارتياح النفسي والرضا.

5: ارتبط ظهور الزمان بالمكان والذي كان ظهورهما فعلا في أغلب الومضات والتي أظهرت الزمن الحقيقي والواقعي، بحيث كل الوصلات المحللة كانت في النهار وفي فصلي الربيع والصيف.

6: الرسالة الإخبارية : الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإخبارية المدروسة تراوحت بين صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصورة ويتعلق الأمر بكل من ومضتي " حلاوة الروضة شامية " و"طماطم الحارة"، والتي تعمل على ترسيخ المنتوج، حيث عمل مصمم الإشهار على المزج بين النوعين من الرسائل وهما الرسائل الخفيفة والتفسيرية والتي وظفت الموسيقى، إضافة إلى الممثلين اللذين لعبا دورا رئيسيا في عملية التأثير

على المتلقين، اما النوع الثاني فهو الصياغة الجدلية القائمة على الحوار بين الشخصيات و هذا ما يتجلى في ومضتي جبن cheezy top javel حيث وظف المصمم الاشهاري اللغة العامية و التي لها أيضا الدور الكبير في تبليغ الفكرة و الهدف العام للومضة ناهيك عن جذبها للمشاهدة و محاولة التأثير فيه.

7: وما تم ملاحظته أيضا أن هذه الوصلات الإشهارية تروج للقيم الغربية السائدة والمنافية للثقافة العربية والإسلامية وكذا الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، وهذا ما نلمسه من خلال الديكور المعتمد والذي يوضح النمط الغربي، إضافة إلى نوعية اللباس الذي تم توظيفه والذي يظهر نمط اللباس الغربي ويهمل اللباس الجزائري رغم توظيفه في بعض منها، حيث ركز على إظهار المرأة بصورة منافية للمرأة الجزائرية سواء من خلال اللباس، حركاتها، او حتى استخدامها لأساليب الإثارة، إضافة إلى عدم ظهور أماكن أثرية أو شعبية، فكلها جرت في أماكن عادية.

8: معظم الإشهارات التي قمنا باستقراءها استعانت بالمتلقين والتي تعتبر طريقة إقناعه تجعل المتلقي ينفق وراء شخصيته المفضلة، حيث وظفها كشهادة وكاستراتيجية استدلالية تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج.

9: من خلال متابعتنا وتحليلنا للإشهارات المنتقاة في عملية التحليل لاحظنا أنّ الرسالة اللسانية المرافقة للومضة جاءت في قالب موسيقي فكاهي تتضمن ألفاظ قريبة للمشاهد من خلال اللهجة العامية التي يتضمن محتوى الأغاني اسم المنتج، ومزاياه وخصائصه، وفي بعض الأحيان حتى طريق استعمالها.

10: كما اتجهت معظم الوصلات الإشهارية إلى أسلوب التكرار، وهي طريقة تستخدم إعادة العبارات أو الجمل عدة مرات والتي تحمل اسم المنتج، وذلك لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي "باينه طماطم الحارة" و"شامية"، شامية والروضة كامل ليا "وهذا يجعل المتلقي يتعلق بالمنتج ويترسخ في ذهنه وبالتالي اقتناعه واللجوء إلى شرائه.

الدراسة الثانية:

سلامي خولة، سباق نجمة بلقيس، بن حمدي صلاح الدين: أثر الاشهار التلفزيوني عل متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية (دراسة ميدانية طلبة اعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة) مذكرة لنيل شهادة الماستر_ جامعة قالمة، 2016/ 2017.

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الاشهار التلفزيوني على الطلبة اثناء متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

اهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة والتي جاءت لغرض دراسة أثر الاشهار التلفزيوني على متابعة

البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، نسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

1 معرفة وعي المشاهد الإعلانات ومعرفة أنماط مشاهدتهم للتلفزيون وتعرضهم للبرامج التلفزيونية

الحوارية.

2 الكشف عن مدى تعرض الطلبة الجامعيين الاشهار التلفزيوني وخاصة مع العدد الهائل من البرامج

التلفزيونية التي يتعرض لها ويشاهدها واتجاهاتهم نحوها.

3 الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية الذي يتركه الاشهار التلفزيوني في المشاهدة.

4 معرفة مدى تحقيق البرامج التلفزيونية للمتعة والحاجة لعينة البحث.

5 التعرف على البرامج الحوارية التلفزيونية الأكثر مشاهدة من طرف الطلبة.

اعتمدوا في دراستهم على المنهج المسحي واستمارة الاستبيان التي وزعت قصدا على عينة من طلبة علوم

الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

نتائج الدراسة:

نتائج متعلقة بالاستبيان:

المحور الأول: يبين أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة الي البرامج التلفزيونية:

1 تأكد من خلال جدول 03 ان معظم الطلبة اختاروا الفترة المسائية لمشاهدة التلفاز بنسبة %، 95 فيما تبقى نسبة 5% يشاهدوا التلفاز صباحا.

2: 1 تأكد من خلال جدول 04 ان اغلبية المبحوثين يتعرضون للتلفزيون من ساعة على اقل من ساعتين بنسبة %، 45 وذلك راجع كون المبحوثين وقتهم محصور.

3: يميل معظم المبحوثين الي مشاهدة البرامج الحوارية دائما بنسبة 40 بمئة لتراد هذه البرامج بالنقاشات الاجتماعية حول مخزون القضايا.

يشاهد معظم المبحوثين البرامج الحوارية بشكل متقطع بنسبة 45 بمئة يرجع ذلك لكثرة الاشهارات التلفزيونية التي تتخلل البرامج الحوارية.

5: تأكيد من خلال جدول 07 ان معظم المبحوثين يفضلون البرامج الاجتماعية بنسبة 50 بمئة لأنها برامج تعكس الواقع المعاش.

يفضل المبحوثين مشاهدة برنامج جاك المرسل على قناة نسمة بنسبة 35 بمئة كون البرنامج جاك المرسل برنامج اجتماعي مغربي.

المحور الثاني: الذي يبين الإشباعات التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية:

ما أكد من خلال جدول 12 ان معظم الطلبة بنسبة 75 بمئة كون الاشهارات أصبحت تفتقد مصداقيتها.

تأكد من خلال جدول رقم 14 ان الاشهار يترك شعور مزعج لدى معظم المبحوثين بنسبة 60 بمئة وهذا ما يدل على ان القنوات الفضائية العربية اعتماد كبير على الاشهارات وتهمل شعور المشاهد الذي يصيب بالملل.

تأكد م خلال جدول 15 ان بث الفواصل الإشهارية التلفزيونية خلال البرامج الحوارية تمنع المبحوثين من متابعته كاملا بنسبة 80 بمئة نتيجة كثرة الانقطاعات حيث انها تفقد المشاهدة تركيزه وفهمه للبرنامج الحواري.

تأكد من خلال جدول 18 ان الاشهار التلفزيوني يؤثر أحيانا في السلوك الشرائية للمبحوثين بنسبة 50 بمئة يرجع ذلك للأسلوب الاقناع الذي تتبناه معظم الاشهارات للوصول الي غرضها التسويقي.

المحور الثالث: أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية المتابعة:

تأكد من خلال جدول رقم 18 ان الفواصل الاشهارية تؤثر أحيانا على متابعة البرامج الحوارية بنسبة 50 بمئة حيث ان المبحوثين يفضلون تغيير القناة على ان يشاهد الاشهار.

تأكد من خلال جدول رقم 19 ان الفواصل الاشهارية تتجح أحيانا في توضيح مقصدها للمتابع بنسبة 55 بمئة كون الرسائل الإشهارية تكون بسيطة الانها موجهة لجميع فئات المجتمع لهذا تكون سهلة في معظم الأحيان بغض النظر على بعض الاشهارات المبهمة.

أجاب اغلبية المبحوثين ان الوقت المناسب لعرض الاشهارات بعد انتهاء البرنامج بنسبة 50 بمئة وهذا يدل على أن المبحوثين يفضلون متابعة البرنامج دون انقطاع اي بتسلسل لأن الاشهارات تفقدهم التركيز.

توبين لنا من خلال جدول رقم 21 أن المبحوثين تستغلون بث الاشهارات في القيام ببعض الاعمال الأخرى بنسبة 80 بمئة يبين عدم مشاهدة الاشهار وتفضيلهم القيام بأعمال اخري كونها تزعجهم.

تأكد من خلال جدول 25 ان معظم المبحوثين لا يستطيعون تتبع تسلسل احداث البرنامج الحوارى المتابع بنسبة 70 بمئة وهذا راجع كون الاشهارات تعمل على تشويش البرنامج المتابع كما ذكرناه سابقا.²²

الدراسة الثالثة:

حنان شعبان، إثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي (دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة) مذكرة معدة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة. 2008 2009.

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدي جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

أهمية الدراسة:

_ التعرف على انماط مشاهده البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.

_ تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الاشهارية علي جمهور الطلبة.

_ الوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الاشهارية.

نتائج الدراسة:

_ يحتل استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية، وذلك من خلال إجابة

كل المبحوثين _ دون استثناء _ بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون 100 بمئة.

_ يستعمل الجمهور المبحوث ذكور واناثا التلفزيون في الفترة المسائية، وهذا راجع بالدرجة الأول لكون هذه

الفترة تمثل وقت فراغهم.

²² خولة سلامي ، سباق نجمة بلقيس، بن حمدي صلاح الدين: أثر الاشهار التلفزيوني عل متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية (دراسة ميدانية طلبة اعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة) مذكرة لنيل شهادة الماستر _ جامعة قالمة ، 2016/ 2017.

يتحقق الاشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشهر لها، وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (خاص) الي الفضاء العمومي (المجتمع).

وبصفة عامة، يلعب السياق الاجتماعي والثقافي وسياق المشاهدة دورا هاما في تأويل الجمهور المبحوث لمختلف المعاني التي يتلقاها من البرامج التلفزيونية عامة والاشهار التلفزيوني خاصة وهذا ما وضحناه في الاستنتاجات الخاصة بالدراسة.

وفي الأخير نقول على الرغم من ان الجمهور المبحوث قد تباينت آراؤه في مشاهدة الاشهار التلفزيوني، الا انه لا بد على المعلن من الاخذ بعين الاعتبار خصوصية الجمهور المستهدف، الذي تبين من خلال بحثنا هذا انه يفضل بث الاشهارات بعد نهاية البرامج، اذ يشكل وجودها عائقا على مختلف عملياته الادراكية، وقد أشرنا لهذا النقطة لكونها أخلاقية بالدرجة الاولى تتمثل في احترام المشاهدين وعدم قطع تركيزهم.

حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي.²³

الدراسة الرابعة:

حنيدر فريال، درموش شهيرة، الاشهار التلفزيوني وتأثيره علي سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. 2018 2019 .

الإشكالية الدراسة: هل يؤثر الاشهار التلفزيوني علي سلوك المستهلك؟

²³ حنان شعبان، إثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي (دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة) مذكرة معدة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة. 2008 2009.

اهداف الدراسة:

- _ تقصي أبواب جديدة للمعرف ذات الصلة بهذا الموضوع من خلال العمل النظري والميداني.
- _ تقديم تفسيرات لموضوع الاشهار وكيفية تأثير علي سلوك المستهلك.
- _ ابراز مكانة الاشهار التلفزيوني كوسيلة تسويق معتمدة من طرف المنتجين.
- _ معرفة العوامل المتحكمة في عملية سير الاشهار التلفزيوني والأثر الذي يحدثه في سلوك الطلبة الجزائريين.
- _ اظهار الأثر الذي يحدثه الاشهار التلفزيوني في سلوك الطلبة.

نتائج الدراسة:

- 1: بينت الدراسة ان عدد المبحوثين من فئة الاناث أكثر فئة الذكور بنسبة 65.28 بمئة.
- 2: بينت ان فئة من 19_ 22 سنة هي سنة الفئة الأكثر استجابا، حيث قدرت نسبتها ب 55037 بمئة.
- 3: يعتبر طلبة السنة الاولى علم الاجتماع أكثر استجابا حيث قدرت نسبتهم ب 42.97 بمئة.
- 4: بينت الدراسة ان اغلب المبحوثين عزاب و قدرت نسبتهم ب 81.81 بمئة.
- 5: بينت الدراسة ان أسلوب عرض الاشهار التلفزيوني يساهم في خلق رغبة الشراء لدي اغلب المبحوثين بنسبة قدرت ب 70.24 بمئة ويفضلون الأسلوب الفكاهي على باقي الأساليب.
- 6: تشير نتائج الجدول 6 الي ان المعلومات المقدمة في الاشهار التلفزيوني تدفع اغلب المبحوثين الي التسوق بنسبة 72.72 بمئة.

7: تشير نتائج الجدول 7 الي ان اغلب المبحوثين يشجعهم توظيف المشاهير في الاشهار التلفزيوني علي

الشرء بنسبة 55.36 بمئة و يفضلون مشاهير الفن

8: تشير نتائج الجدول 8 الي ان لغة عرض الاشهار التلفزيوني تساهم في الاقبال على الشرء لدى اغلب

المبحوثين بنسبة 72.44 بمئة ويفضلون العامية.

9: تشير نتائج الجدول 9 الي ان اغلب المبحوثين سبق وان قرروا الشرء متأثرا بسيناريو اشهارها بنسبة

57.85 بمئة

10: تشير نتائج الجدول 10 الي اغلب المبحوثين يتعرضون الاشهارات التلفزيونية في فترة المساء بنسبة

79.33 بمئة.

11: تشير نتائج الجدال 11 الي ان اغلب المبحوثين تسبب لهم المبالغة في المدة الزمنية الاشهار التلفزيونية

في النفور بنسبة 90.90 بمئة.

12: تشير نتائج الجدول 12 الي ات تكرر الاشهار التلفزيوني يساهم لدي اغلب المبحوثين في توسيع

استهلاكهم بنسبة 63.633 بمئة.

13: تشير نتائج الجدول 13 الي ان اغلب المبحوثين يتعرضون للإشهار التلفزيوني خلال البرامج التلفزيونية

في بداية البرنامج بنسبة 49.56 بمئة.

14: تشير نتائج الجدول 14 الي ان استغلال المناسبات في عرض الاشهار التلفزيوني يساهم في مضاعفة

الاستهلاك لدي اغلب المبحوثين بنسبة 80.22 بمئة.

15: تشير نتائج الجدول 15 الي اغلب المبحوثين، يتماشى سعر السلعة المعروضة في الاشهار التلفزيوني

مع قدراتهم الشرائية أحيانا بنسبة 80.99 بمئة.

16: تشير نتائج الجدول 16 الي ان اغلب المبحوثين يختارون سلعة ما من بين السلع الاخرى انطلاق من جودتها بنسبة 77.68 بمئة

17: تشير نتائج الجدول 17 الي ان اغلب المبحوثين يثير اهتمامهم مصدر السلعة المعروضة في الاشهار التلفزيوني بنسبة 83.47 بتفضيل المصدر الأجنبي على باقي المصادر.

18: تشير نتائج الجدول 18 الي ان اغلب المبحوثين يخلق لديهم تشويش في الاختيار عند تنوع العلامة التجارية لنفس السلعة بنسبة 66.94 بمئة.

19: تشير نتائج الجدول 19 الي اغلب المبحوثين ترضيهم الألبسة أكثر من غيرها بنسبة 33.88 بمئة.

20: تشير نتائج السؤال المفتوح الي اغلب المبحوثين قيموا الاشهارات التلفزيونية المعروضة في القنوات الفضائية تقيم إيجابي.²⁴

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

الدراسات التي تطرقنا إليها والتي تناولت في مجملها الاتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال نحو القيم الوافدة عبر ومضات الاشهارية التلفزيونية. إلا أنها توصلت تقريبا لنفس النتائج التي توضح بيئة ومضات الاشهارية التلفزيونية. في هاتين الدراستين استخدم المنهج المسحي إضافة لذلك العينة قصديه واستمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات. فقد شابته دراستا في استخدام العينة القصدية (طلبة جامعين) واستمارة الاستبيان التي توزع على عينة البحث.

²⁴ فريال حنيدر ، درموش شهيرة، الاشهار التلفزيوني وتأثيره علي سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. 2018 2019 .

ومن أوجه الاستفادة من الدراستين السابقتين: بناء موضوع الدراسة والإشكالية من خلال الإعانة بهاتين الدراستين وإعداد أداة الدراسة الملائمة لمجال البحث.

تعريف بميدان دراسة:

يجري دراستنا علي طلبة علوم لإعلام والاتصال بجامعة ورقلة والذي يعتبر من اقسام كلية علوم للإنسانية والاجتماعية حيث كان مجرد شعبة ثم ترقى الي قسم من 2011/2012 تخرج من هادا القسم الي حد لان 8دفعات في الماستر و10دفعات ليسانس ويعتبر قسم علوم لإعلام والاتصال من اكبر اقسام كلية علوم انسانية واجتماعية بجامعة ورقلة اذ يضم ازيد من 1200طالب وطالبة رغم نقص التأطير في لأساتذة الدائمين اذ يشرف علي الجانب التعليمي 23استاذ واستاذة بدرجات مختلفة منهم استاذين بدرجة استاذ التعليم العالي وذلك مما يجعل الطاقم التربوي والتدريسي يرجع لاستعانة ببعض لأساتذة المؤقتين خاصة في السداسي لأول من كل موسم

– يوفر قسم علوم لإعلام والاتصال بجامعة ورقلة بعض التخصصات نذكر منها

– سنة 1ليسانس تخصص اعلام واتصال (جدع مشترك)

– سنة 3ليسانس تخصصي لإعلام واتصال

– سنة اولي ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

– سنة اولي ماستر تخصص سمعي بصري

– سنة ثانية ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

– سنة ثانية ماستر تخصص سمعي بصري

– دكتورا في علوم لإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

ولأول مرة في الموسم الدراسي 2019/2020 في تخصصات اتصال جماهيري ووسائط جديدة وصحافة

مكتوبة والكترونية وتخصص سمعي بصري

دفعه الثانية للدكتوراه في الموسم الدراسي 2021/2020 بنفس التخصصات

الدفعه الثالثة دكتورا في الموسم الدراسي 2023/2022 في تخصص لاتصال التنظيمي

كما يوفر قسم علوم لإعلام ولاتصال تخصص اللغات لأجنبية المطبقة في المؤسسات وهو عبارة عن ليسانس مهني في علوم لإعلام ولاتصال .

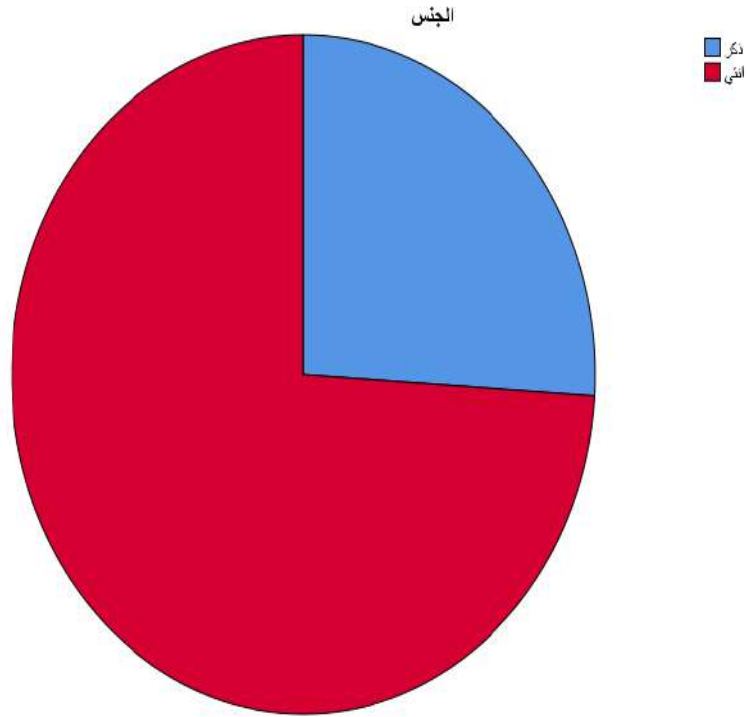
13: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يوضح فئات افراد العينة

النسبة	التكرار	الفئات
74.0%	37	انثي
26.0%	13	ذكر
100%	50	المجموع

الشكل رقم(01): دائرة بيانية توضح نسبة الاجناس المتابعين للقناة

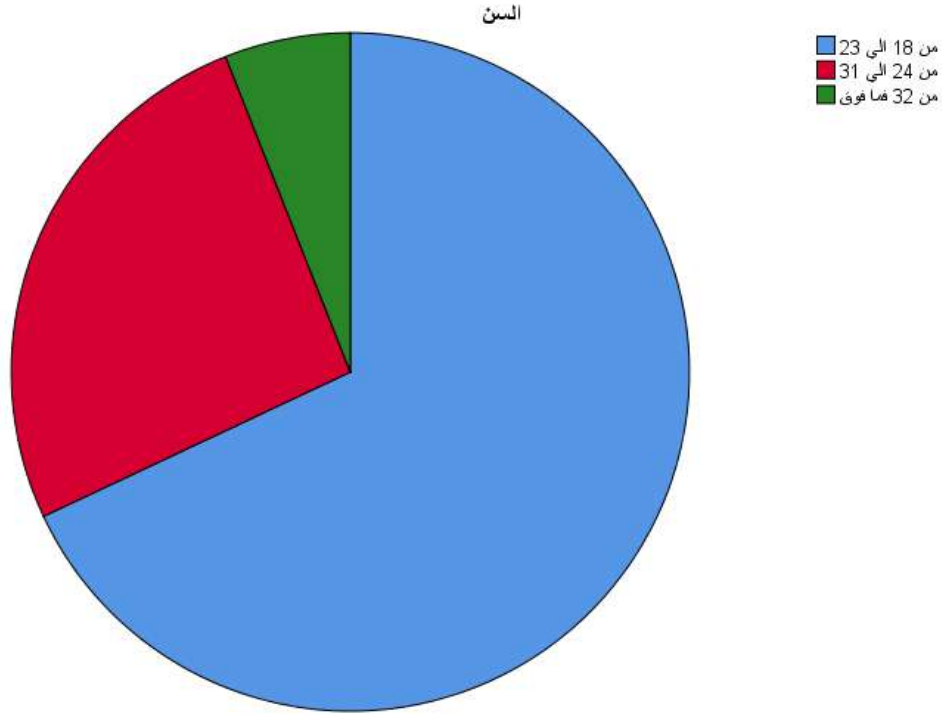


يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، ونلاحظ أن أغلب افراد العينة من جنس الإناث والمقدر عددهم ب 37 فرد بلغت نسبتهم 74.0٪، في حين أن جنس الذكور والمقدر عددهم ب 13 فرد بلغت نسبتهم 26.0٪ فنسبة الإناث تفوق نسبة الذكور وذلك حسب الإحصائيات.

الجدول رقم(02): يوضح الفئات العمرية لأفراد العينة.

النسبة	التكرار	الفئات
68.0%	34	من 18 الي 23
26.0%	13	من 24 الي 29
6.0%	3	من 30 فما فوق
100,0%	50	المجموع

الشكل رقم(02): دائرة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب الفئة العمرية.

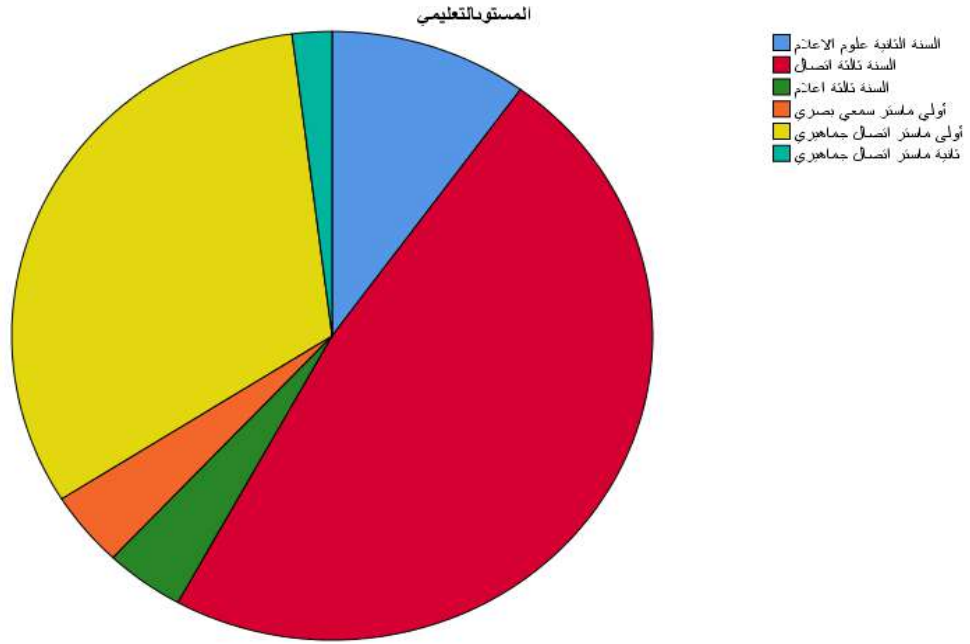


تبين نتائج الجدول رقم 02 أن أغلب افراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 ال 23، والمقدر عدد افرادها ب 34 فرد بنسبة بلغت 68.0%، تليها الفئة العمرية من 24 ال 31 بنسبة بلغت 26.0%، ثم تليها الفئة العمرية من 32 فما فوق والمقدر عدد أفرادها ب 3 فرد بنسبة بلغت 6.0%، فإن أغلب افراد العينة من الفئة العمرية من 18 الى 23، وبالتالي يكون لها أكبر نسبة بحكم أن تضم أكبر عدد من الطلبة مقارنة بعددهم.

الجدول رقم(03): يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة:

النسبة	التكرار	الفئات
10.0%	5	السنة الثانية علوم الاعلام
48.0%	24	السنة الثالثة اتصال
4.0%	2	السنة الثالثة اعلام
4.0%	2	اولى ماستر سمعي بصري
32.0%	16	أولى ماستر اتصال جماهيري
2.0%	1	ثانية ماستر اتصال جماهيري
100,0%	50	المجموع

الشكل رقم(03): دائرة بيانية توضح توزيع المبحوثات حسب المستوى التعليمي.



توضح النتائج أعلاه توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، وقد كشفت النتائج أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى السنة الثالثة اتصال المقدر عددهم ب 24 فرد بنسبة بلغت 48.0% ثم تليها السنة أولى ماستر الاتصال جماهيري بعدد افراد 16ممثلين بنسبة 32.0 % لتأتي بعد ذلك السنة الثانية علوم الاعلام بعدد افراد 5 نسبة 10.0% وبعد ذلك السنة الثالثة اعلام والأولى ماستر سمعي بصري نفس عدد افراد ونسبة ب 02 نسبة 4.0 % وفي أخير تأتي ثانية ماستر الاتصال جماهيري بعدد 1 نسبة 2.0%. ويمكن تفسير ذلك بأن أعداد الطلبة الذين يشهدون الأشهار او وممضاة الاشهارية يكون غير مرتفع قليلا.

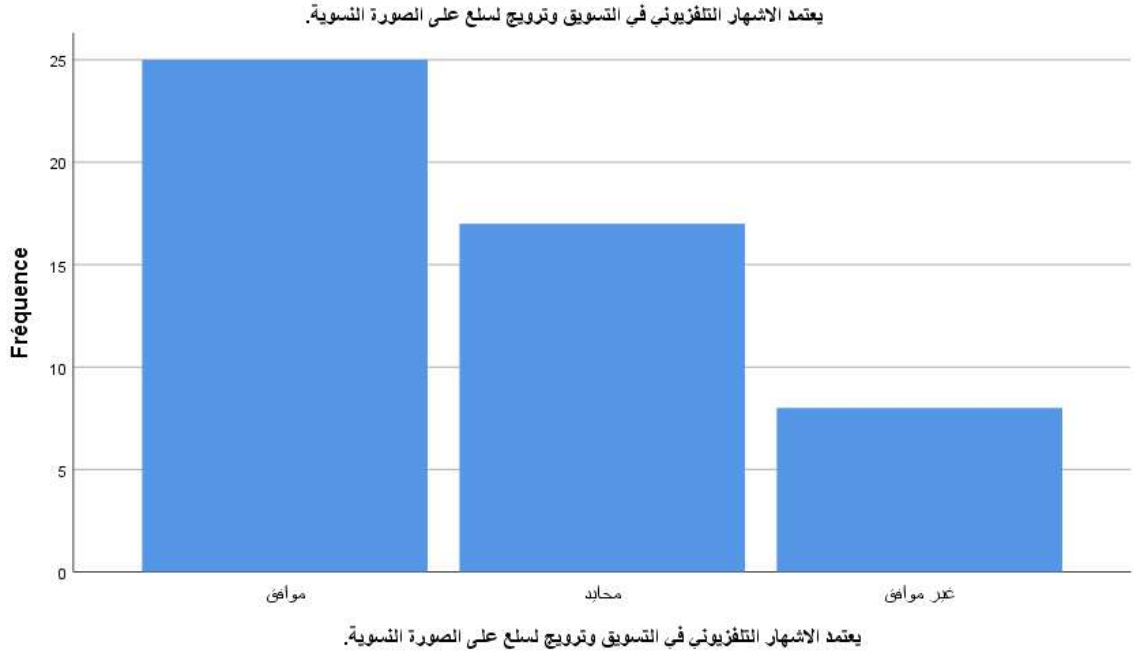
عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول:

اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة حول شكل عرض الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية:

الجدول رقم(04): يوضح مدى اعتماد لإشهار التلفزيوني في التسويق وترويج السلع على الصورة النسوية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	25	%50.0
محايد	17	%34.0
غير موافق	8	%16.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(04): أعمدة بيانية توضح نسبة اعتماد الاشهار التلفزيوني في التسويق وترويج لسلع على الصورة النسوية:

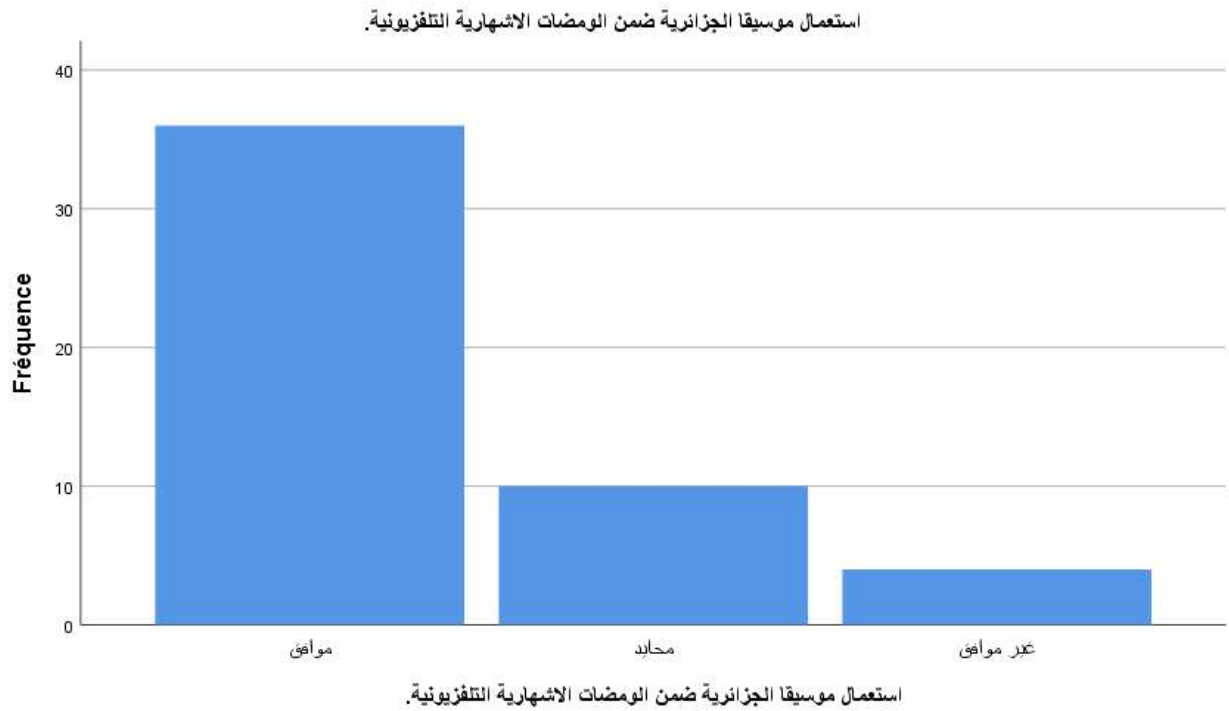


من خلال البيانات الإحصائية المتحصل عليها من الجدول رقم 04 تبين أن 25 فرد بنسبة مقدرة ب 60.0 % موافقة يليها 17 فرد محايد بنسبة بلغت %34.0، ويليها أيضا افراد العينة غير موافق 8 بنسبة %16.0، وقد يعود ذلك إلى أن أغلب المبحوثين منشغلون بالدراسة وهو ما يتماشى مع الفئة العمرية الموضحة في الشكل 02.

الجدول رقم 05: يوضح استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	36	%72.0
محايد	10	%20.0
غير موافق	4	%8.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم (05): اعمدة بيانية نسبة استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية



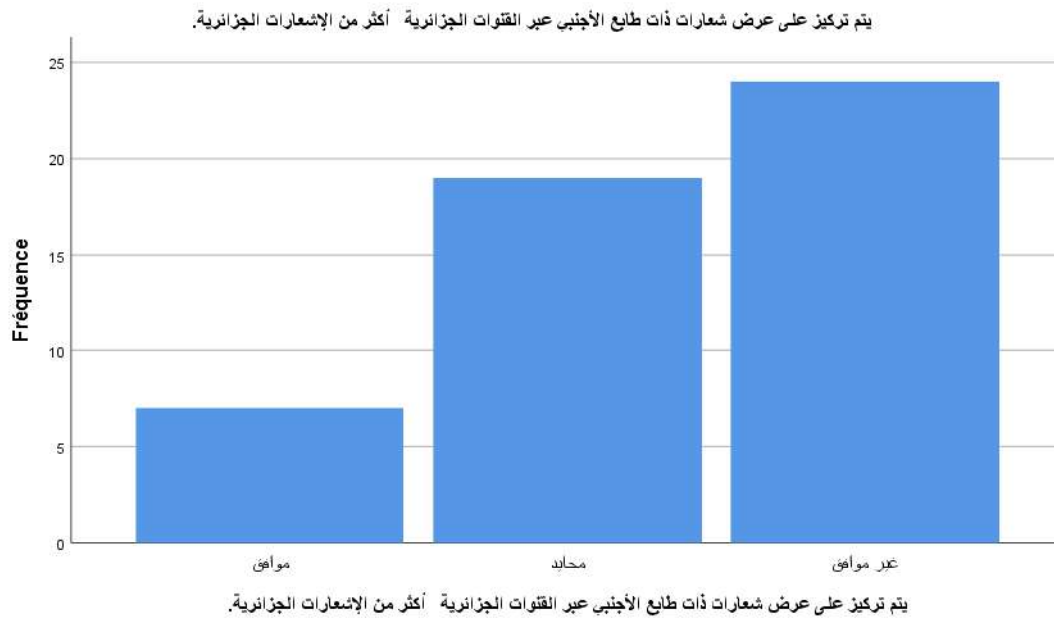
من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين أكدوا على أن استعمال الموسيقية موافق عليها ب 36 بنسبة بلغت %72.0، يليها 10 فرد محايد بنسبة بلغت %20.0، ويليهما أيضا افراد العينة غير موافق 4 بنسبة %8.0.

يعود ذلك الي ان الكثير من الومضات للإشهارية تحمل اشهار لسلع وخدمات موجهة للمجتمع الجزائري سواء كانت محلية النع او عالمية واضفاء طابع الموسيقي الجزائري يجعلها اكثر جلبا للجمهور

الجدول رقم 06: يوضح يتم تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	7	%14.0
محايد	19	%38.0
غير موافق	24	%48.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم (06): اعميدة بيانية توضح نسبة يتم تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية.



يوضح الجدول أعلاه أن أكبر عدد من المبحوثين غير موافقين على تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية حيث قدر عددهم بـ 24 مبحوثاً بنسبة 48.0٪، في حين أن 19 محايداً بنسبة بلغت 38.0 ٪، أما المبحوثين الذين موافقون هم 7 بنسبة 14.0٪.

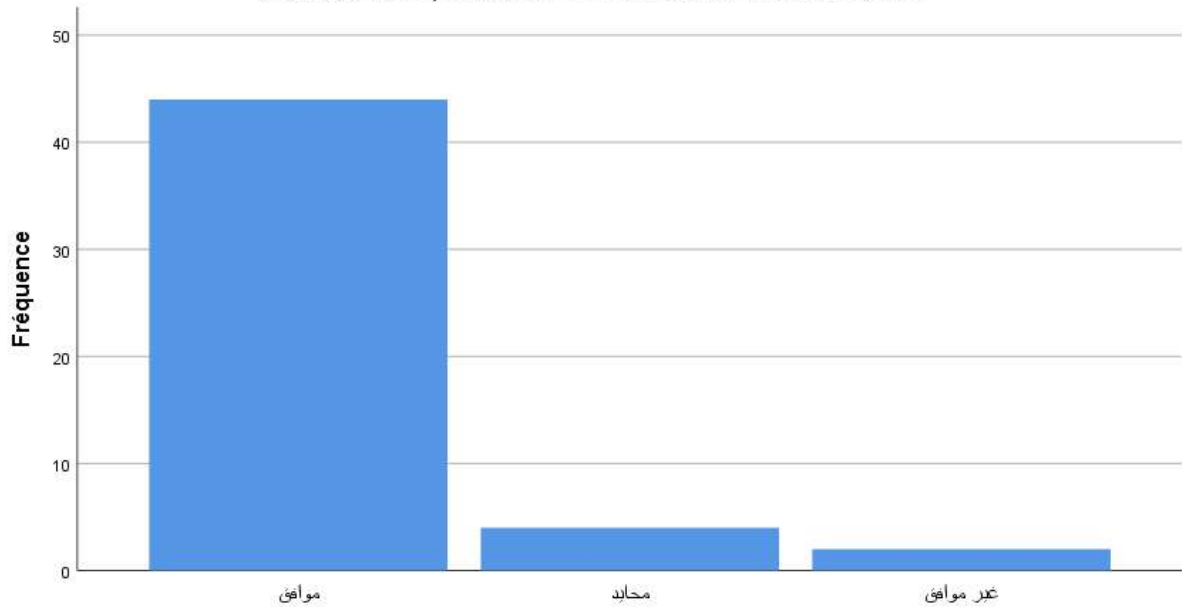
يرجع ذلك الي ان لاشهارت موجهة الي المجتمع الجزائري مما جعل مهارتها تتوافق مع طبيعة المجتمع الجزائري لكي تكون أكثر جلبا واقناعا لها.

الجدول رقم 07: يوضح هل تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	44	88.0%
محايد	4	8.0%
غير موافق	2	4.0%
المجموع	50	100,0%

الشكل رقم (07): يوضح نسبة تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في

تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار.



تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار.

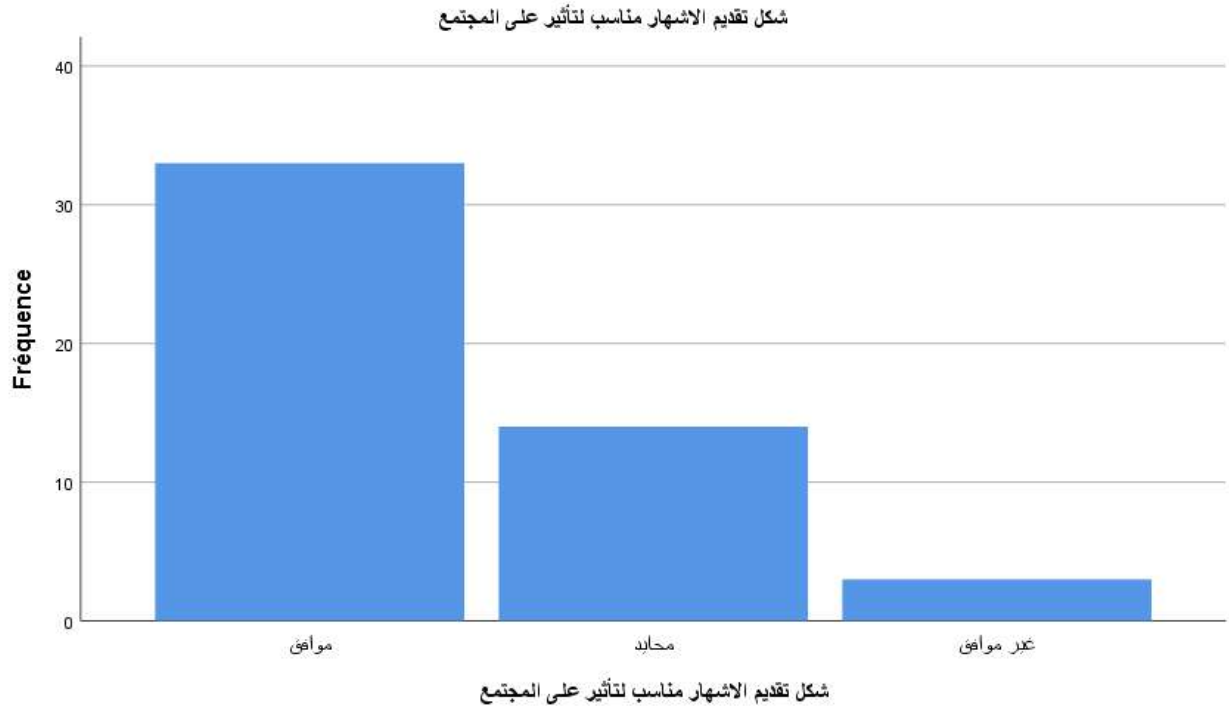
عملية تصوير الإشهار.

من خلال البيانات الإحصائية المقدمة في الجدول رقم 07 تبين أن معظم المبحوثين وافقوا على الإضاءة تعتبر وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الاشهار وقدر عددهم ب 44 فرد بنسبة بلغت 88.0٪، غير أن هناك اختلاف بينهم حول 4 مبحثا بنسبة بلغت 8.0٪، محايد و 2 غير موافقون بنسبة بلغت 4.0٪.

ترجع هذه النتائج الي ان للإضاءة دور كبير في تبيان العنصر الذي يتم التركيز عليه في الومضة للإشهارية وقد يتم تسليط للإضاءة الزائدة على موقع دون اخر في الصور من اجل جلب انتباه الجمهور **الجدول رقم 08:** يوضح شكل تقديم الاشهار مناسب لتأثير على المجتمع

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	33	66.0%
محايد	14	28.0%
غير موافق	3	6.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم (08): يوضح ما إذا كان شكل تقديم لإشهار مناسب لتأثير على المجتمع:



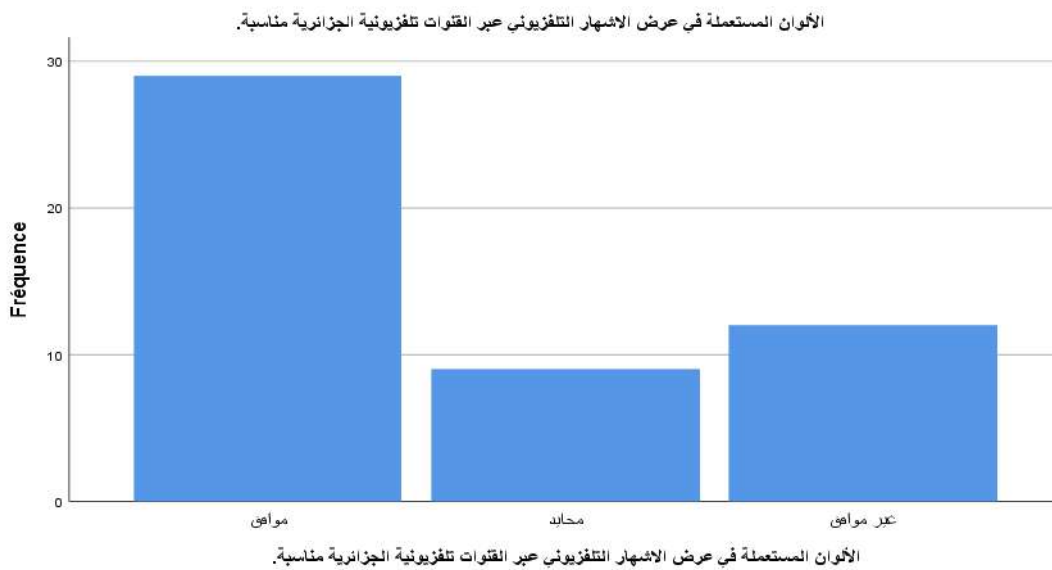
من خلال البيانات الإحصائية المقدمة في الجدول رقم 08 تبين أن معظم المبحوثين وافقوا على الإضاءة تعتبر وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الاشهار وقد عددتهم ب 33 فرد بنسبة بلغت 66.0٪، غير أن هناك اختلاف بينهم حول 14 مبحوثا بنسبة بلغت 28.0٪، محايد و3 غير موافقون من افراد العينة بنسبة بلغت 6.0٪.

ترجع هذه النتائج الي ان الجانب الشكلي للشيء له دور كبير في جلب انتباه الجمهور جتي وان كان مضمونه ضعيفا لان تسويق المنتجات والخدمات في الكثير من لاحيان تعتمد على الجانب الشكلي للشيء وعرضه بطريقة جذابة

الجدول رقم 09: يوضح الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	29	58.0%
محايد	9	18.0%
غير موافق	12	24.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم (09): يوضح نسبة إذا كانت للألوان المستعملة في عرض لإشهار التلفزيوني عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية مناسبة:



تبين أرقام الجدول أعلاه أن أكبر عدد من موافقين على ان الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة، حيث بلغ عددهم 29 مبحوثا بنسبة بلغت 58.0% في حين أن بعض المبحوثين غير موافقين حيث عددهم 12 مبحوث بنسبة بلغت 24.0% وبعض منهم محايدون عددهم 9 بنسبة 18.0%.

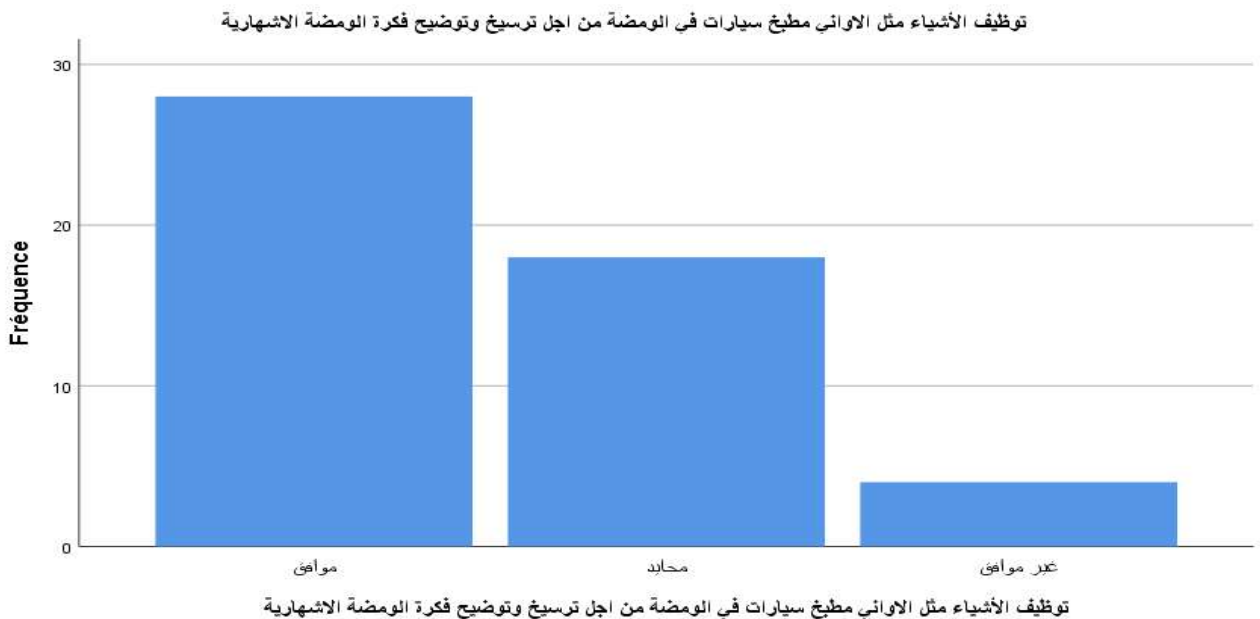
ترجع هذه النتائج الي ان لكل منتج للألوان التي تليق بعرضه قد تكون هذه للألوان جذابة للبعض و غير جذابة للبعض الآخر لان لكل إنسان الوانه المحبوبة الا ان طريقة عرض للألوان يجب ان تتوافق مع نوع المنتج والجمهور الموجه لها واغلب للألوان التي تجذبه.

الجدول رقم 10: يوضح توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ

وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	28	56.0%
محايد	18	36.0%
غير موافق	4	8.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم(10): أعمدة بيانية يوضح نسبة توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية



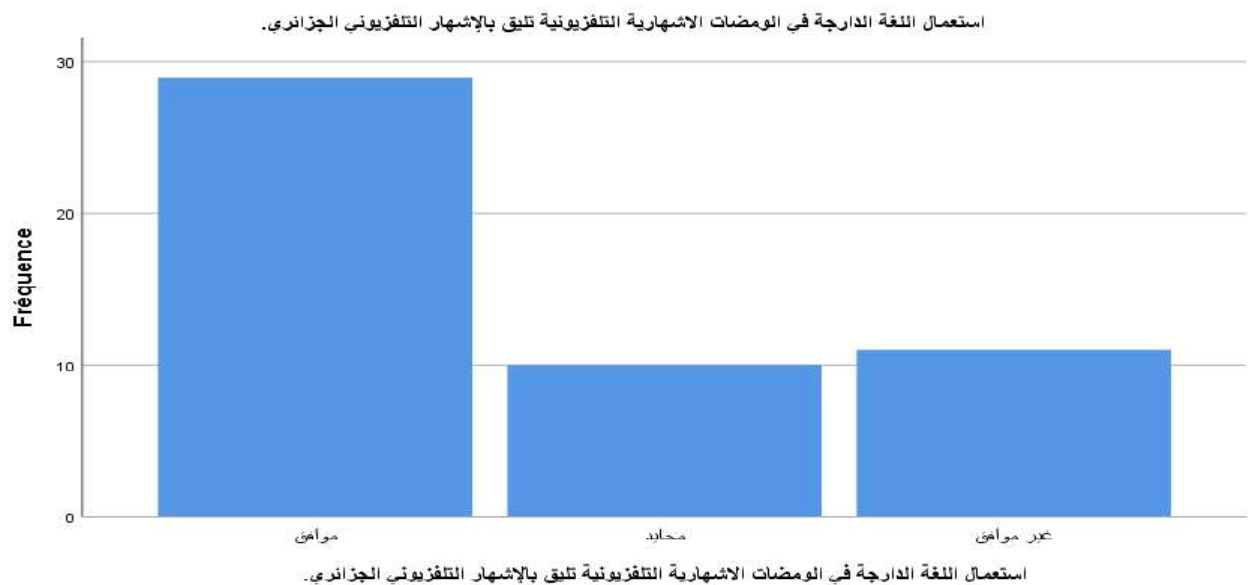
يوضح الجدول رقم 10 أن أكبر عدد من يوقفون على ان نسبة توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية عددهم ب 28 مبحوث بنسبة بلغت 56.0 % في حين أن بعض محايدين على ذلك عددهم ب 18 مبحوث بنسبة بلغت 36.0%، ثم يأتي أقل عدد من المبحوثين غير موقوفون عددهم ب 4 مبحوث بنسبة بلغت 8.0%.

وهذه النتائج تتوافق مع نتائج العبارات التي قبلها اذ ان كما سبق نجد لاشهارات لموجهة لفئة النساء تعتمد علي ابراز بعض لأشياء كالأواني والديكور الي جانب المنتج كي يكون اكثر جلبا للجمهور.

الجدول رقم 11: يوضح استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	29	58.0%
محايد	10	20.0%
غير موافق	11	22.0%
المجموع	50	100,0%

الشكل رقم(11): أعمدة بيانية يوضح نسبة استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.



من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم 11 تبين أن 29 مبحوثا بنسبة 58.0% أكدوا على استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري وموقفين عليها في حين أن 11 مبحوث ممثلين بنسبة 22.0% صرحوا انهم غير موافقون عليها اللغة الدارجة في الاشهار التلفزيون الجزائري ونهم 10 محايدين بنسبة 20.0%

يمكن القول إن استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري لها الاهتمام كبير بمبجوثين بحد ذاته وتغادي العرض له كما أن يعتبرها إحدى عوامل نجاح الإشهار التلفزيوني الجزائري.

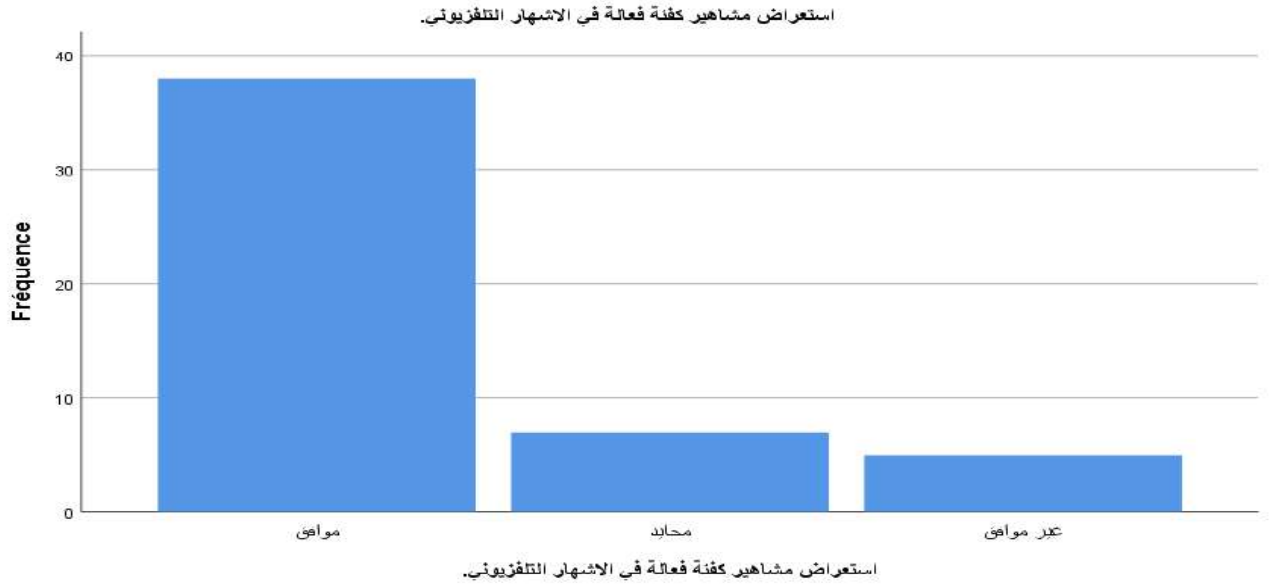
توافق هذه النتائج مع نتائج عبارة رقم 2 التي تتناول جزئية الموسيقى الجزائرية المستخدمة في ومضات للإشهارية حيث تعتبر اللغة الدارجة أكثر اقناعا للجمهور من اللغة الفصحى لأنها مي المتداولة حتى في مراكز التعليم الرسمية مما يجعلها أكثر قبولا من طرف الجمهور خاصة وان التلفزيون يشاهده مجموعة كبيرة من فئات الجمهور (المتعلم وغير متعلم _الكبير والصغير) واللغة الدارجة جامعة لكل هؤلاء

"اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال حول مضمون الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية:

الجدول رقم 12: يوضح استعراض مشاهير كفاءة فعالة في الاشهار التلفزيوني.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	38	76.0%
محايد	7	14.0%
غير موافق	5	10.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم(12): أعمدة بيانية يوضح نسبة استعراض مشاهير كفاءة فعالة في الاشهار التلفزيوني.



يوضح الجدول على أن 38 مبحوثاً موافقون بنسبة 76.0% أكدوا على أن استعراض مشاهير كفاءة فعالة في الاشهار التلفزيوني في حين أن 7 مبحوثاً محايدين بنسبة 14.0%، و 5 منهم صرحوا بأنهم غير موافقين بنسبة 10.0%، استعراض مشاهير كفاءة فعالة في الاشهار التلفزيوني.

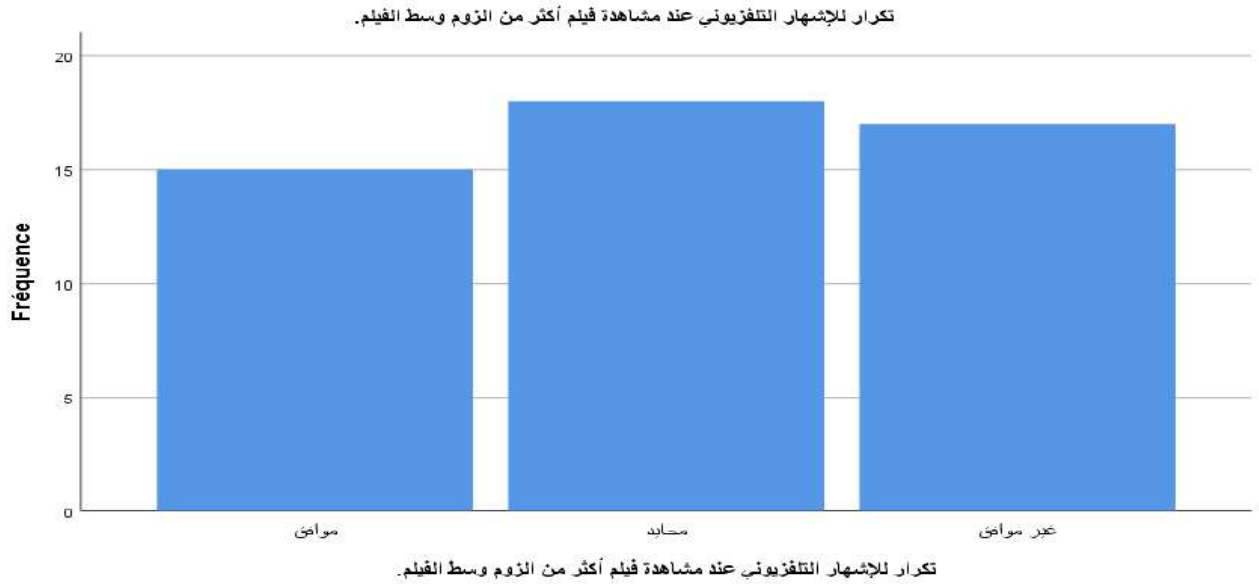
ويمكن القول إن ذلك يعود إلى أن عملية استعراض تخلق لدى المستهلك القدرة على تذكر المنتج وترسيخه في الذهن وبالتالي تقوية رغبته في الشراء، بالإضافة إلى أن عملية استعراض مشاهير تحدث نوعاً من التأثير وهذا هو الهدف المسطر من قبل الإشهار التلفزيوني وهو عملية إحداث الأثر على سلوك المستهلك.

ترجع هذه النتائج الي ان منجي لاشهارات يركزون علي عرض المشاهير كن اللاعبين والفنانين الذين لهم سمعة لدي غالبية الجمهور كي يخلق نوع من العلاقة بين الجمهور والمنتج عن طريق ذلك الممثل او اللاعب المحبوب

الجدول رقم 13: يوضح تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم.

النسبة	التكرار	الخيارات
30.0%	15	موافق
36.0%	18	محايد
34.0%	17	غير موافق
100.0%	50	المجموع

الشكل رقم(13): أعمدة بيانية يوضح نسبة تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم.



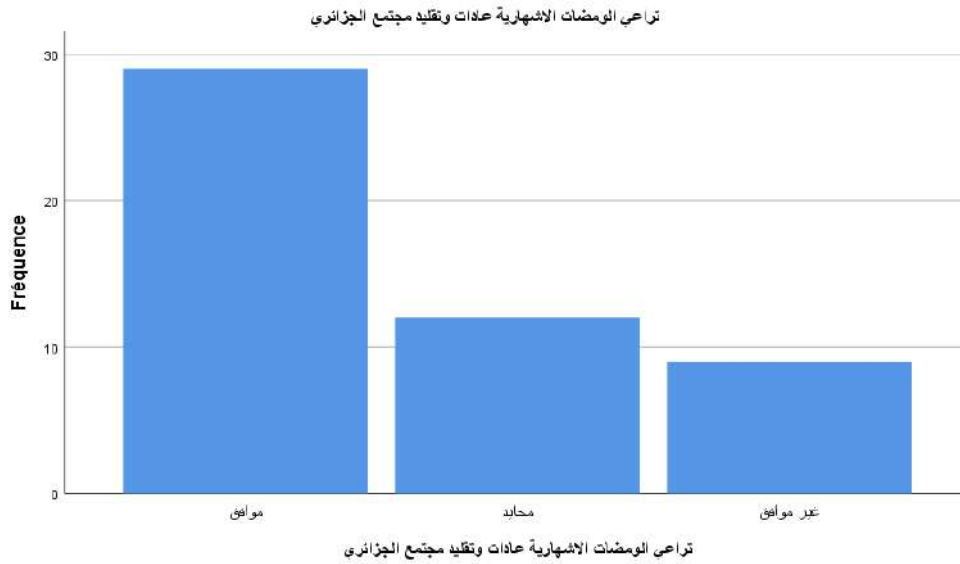
يوضح الجدول 13 على أن 18 مبحوثا ممثلين بنسبة 36.0% محايدين على أن تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم في حين أن 17 مبحوثا ممثلين بنسبة 34.0% صرحوا بأنهم غير موافقين تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم، وأيضا 15 منهم من وافقوا على تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم، بنسبة 30.0%.

يرجع هذه النتائج الي ان فئة الجمهور يرون تكرار لإشهار اثناء عرض القلم او البرنامج ضروري من اجل ترسيخ ذلك المنتج في اذهان جمهور وفئة اخري تري انه يشكل مللا لدي الجمهور من تكرار الومضات للإشهارية بينما تري الفئة لأخرى ان لأمر عادي ولا يؤثر بشكل كبير لا على متابعة البرنامج ولا على الفئة للإشهارية.

الجدول رقم 14: يوضح مدي مراعاة الومضات لإشهارية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري: .

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	15	30.0%
محايد	18	36.0%
غير موافق	17	34.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم(14): أعمدة بيانية يوضح نسبة مراعية الومضات الاشهارية عادات وتقليد مجتمع الجزائري:

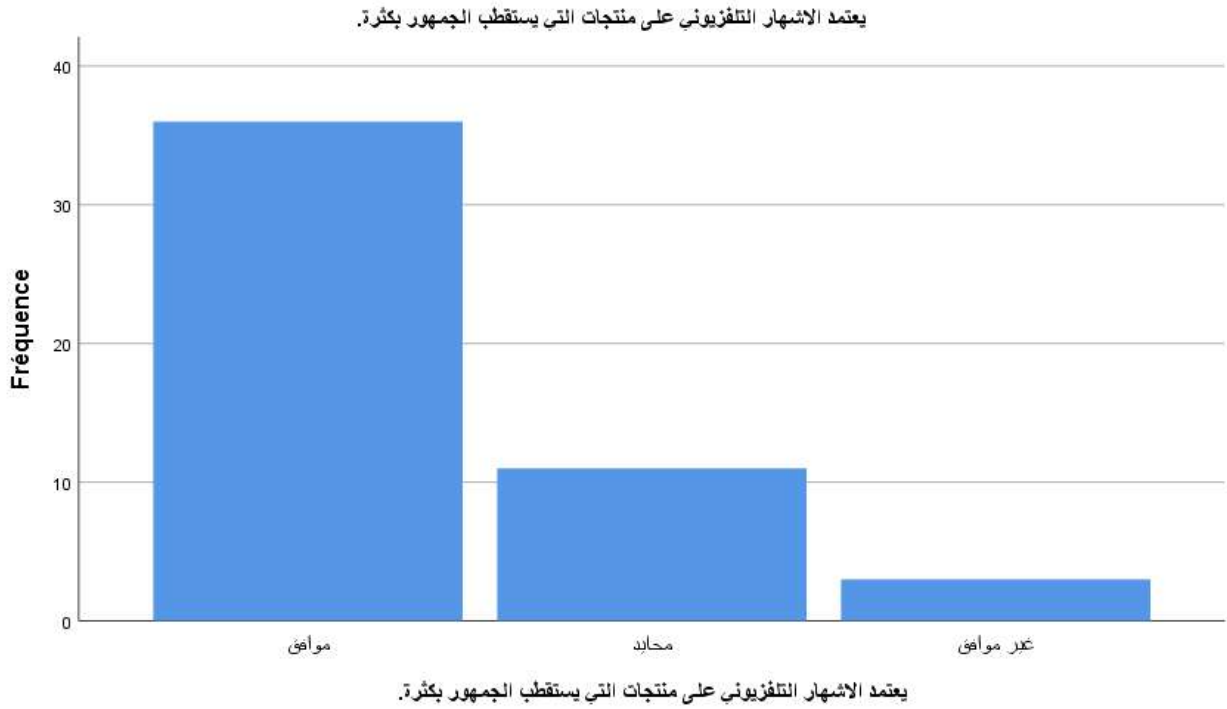


من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم 14 نلاحظ أن 29 مبحوث بنسبة % 58.0 موافقون على أن مراعاة الومضات الاشهارية عادات وتقليد مجتمع الجزائري حين أن 12 مبحوثا بنسبة 24.0، % أجابوا بأن محايدين وأيضا نسبة % 9 أجابوا غير موافقين وقد يعود ذلك إلى التعرض الكبير للفنوات الفضائية في مختلف المناسبات مع تجمع العائلة وبالتالي التعرض المستمر للإشهار التلفزيوني. من خلال النتائج نجد ان فئة من الجمهور يري ان الومضات للإشهارية مراعاة عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وذلك لأن بعض هذه الومضات هي اشهار لمنتج محلي اي ان القصة للإشهارية منتج محلي وبعادا يتم فيها مراعاة العادات والتقاليد الجزائرية شكلا ومضمونا وفئة اخري من الجمهور تري ان الومضات للإشهارية لا تراعي عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وذلك ان بعضها يكون قصتا لمنتج اشهاريا مستورد وقد تكون هذه القصة للإشهارية مستوردة ايضا وهي ليست بضرورة تمثل عادات وتقاليد المجتمع التي يعرض اليه.

الجدول رقم 15: يوضح اعتمد الاشهار التلفزيوني على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	36	72.0%
محايد	11	22.0%
غير موافق	3	6.0%
المجموع	50	100,0%

الشكل رقم (15): أعمدة بيانية يوضح نسبة اعتمد الاشهار التلفزيوني على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة.



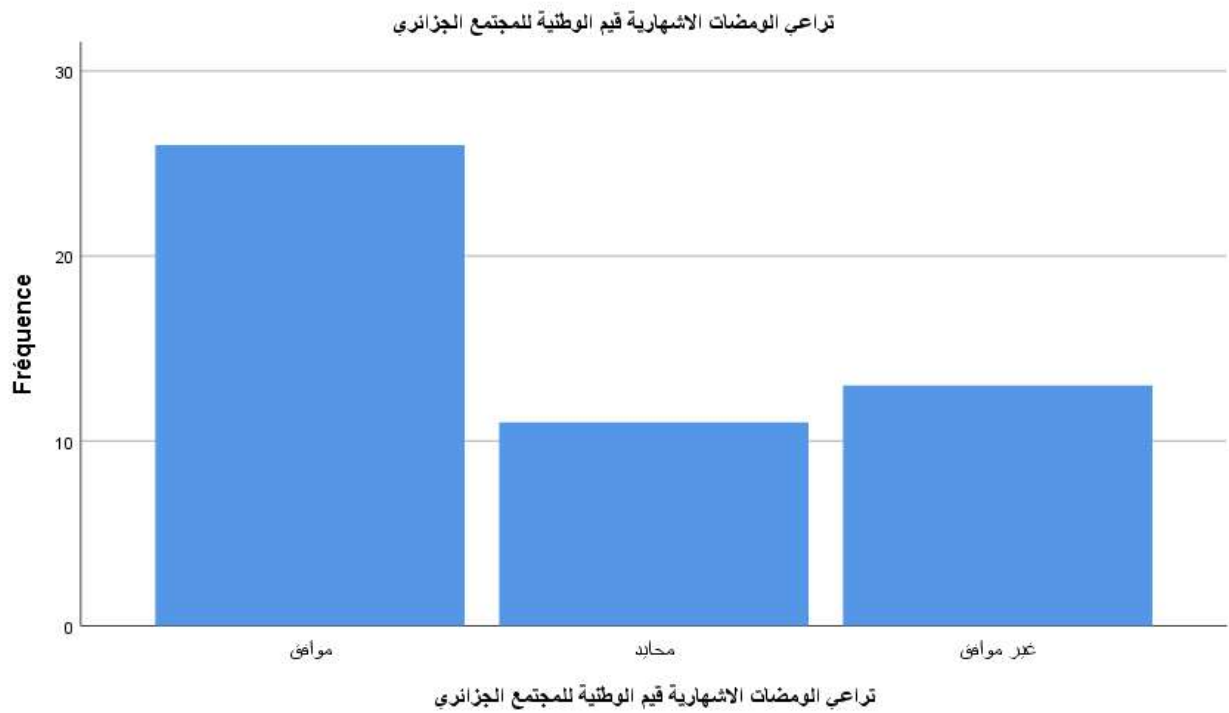
من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم 15 نلاحظ أن 36 مبحوث بنسبة 72.0% موافقون على أن يعتمد الومضات الاشهارية على منتجات التي يستقطب، حين أن 11 مبحوثا بنسبة 22.0 %، أجابوا بأن محايدين وأيضا نسبة 3 % أجابوا غير موافقين وقد يعود ذلك إلى التعرض الكبير للقنوات

الفضائية في مختلف المناسبات مع تجمع العائلة وبالتالي التعرض المستمر للمنتوجات الإشهار التلفزيونية الجزائرية.

في تبرير وذلك من خلال مراعاة الدخل المتوسط للعائلات الجزائرية
الجدول رقم 16: يوضح مرعات الومضات للإشهارية .

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	26	52.0%
محايد	13	26.0%
غير موافق	11	22.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم(16): أعمدة بيانية يوضح نسبة هل مرعاه الومضات الاشهارية .

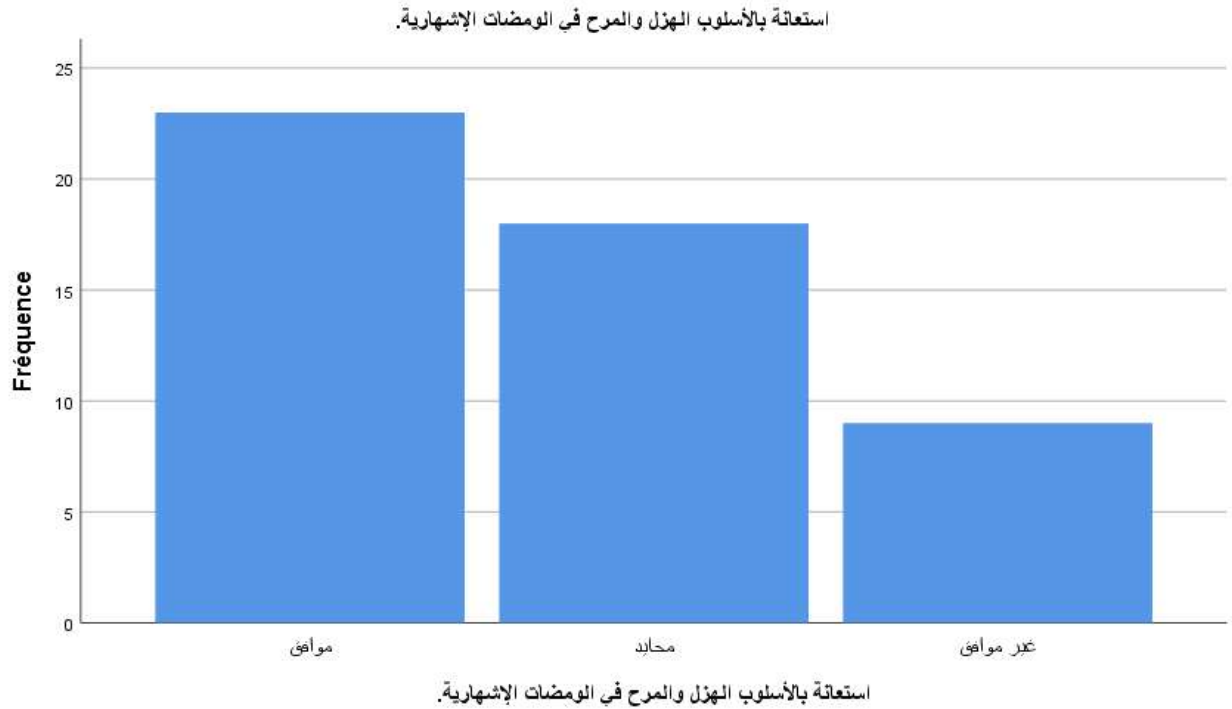


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على أن تراعي الومضات الإشهارية التلفزيونية قيم الوطنية للمجتمع الجزائري حيث بلغ عددهم 26 مبحوثا بنسبة بلغت 52.0 % في حين أن 13 مبحوثا بنسبة 26.0% غير موافقين و11 مبحوثا بنسبة 22.0 % محايدين.

الجدول رقم 17: يوضح لنا استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	23	%46.0
محايد	18	%36.0
غير موافق	9	%318.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم (17): أعمدة بيانية يوضح نسبة استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية.



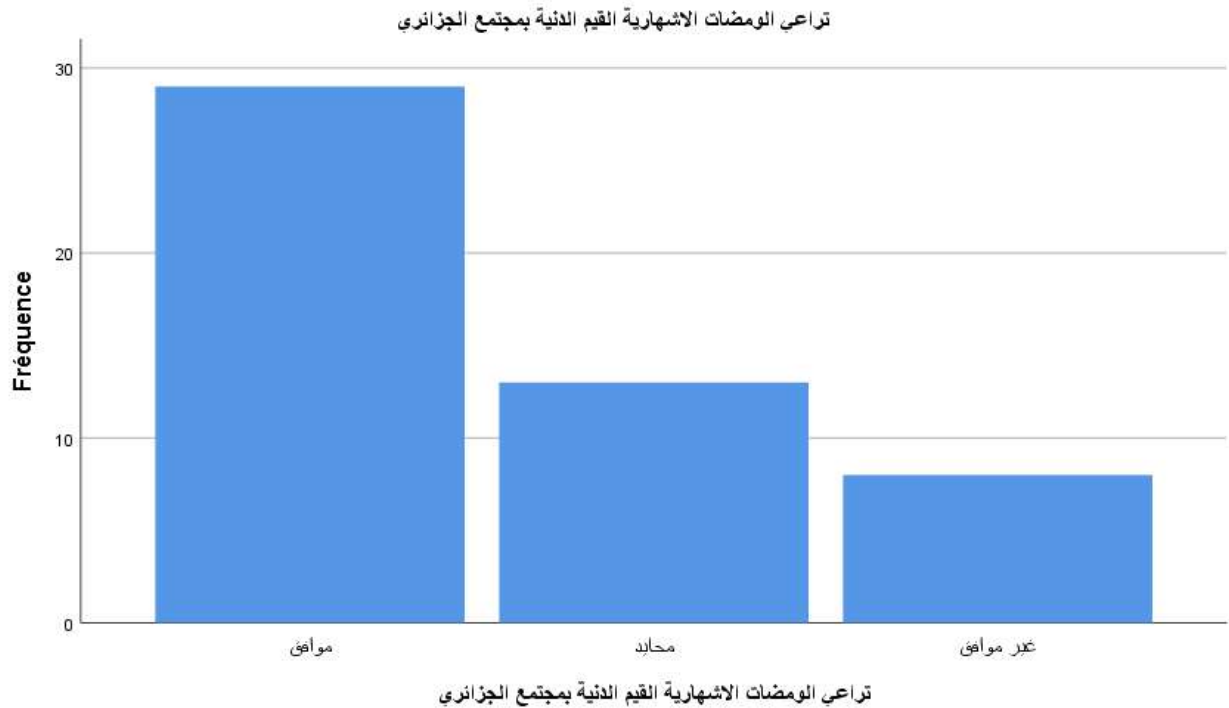
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية. حيث بلغ عددهم 23 مبحوثا بنسبة بلغت 46.0 % في حين أن 18 مبحوثا

بنسبة 36.0% محايدين و9 مبحوثا بنسبة % 18.0. غير موافقين. نستنتج ان استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية نسبا لطالبة جامعين غير للاق في. المجتمع الجزائري مثل هذه الاشهارات

الجدول رقم 18: يوضح لنا مراعاة الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	29	%58.0
محايد	13	%26.0
غير موافق	8	%16.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(18): أعمدة بيانية يوضح نسبة مراعاة الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري.



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان مراعاة الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري. حيث بلغ عددهم 29 مبحوثا بنسبة بلغت % 58.0 في حين أن 13 مبحوثا

بنسبة 26.0% محايدين و8 مبحوثا بنسبة % 16.0. غير موافقين. نستنتج ان مراعاة الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري بنسب لطالب الجامعي.

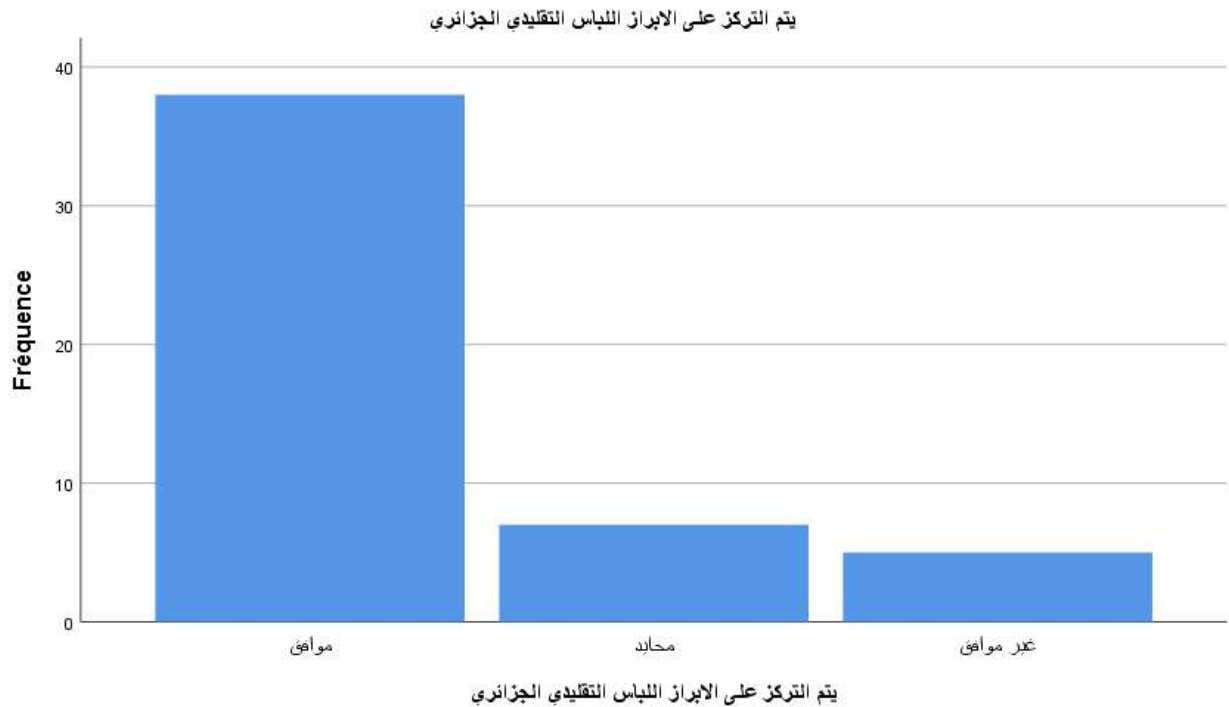
وزيدي لتبرير وهذا ايضا يدل على وجود رقابة علي المحتوى للإشهارى فيما يخص مراعاة القيم الدينية

: انعكاسات الومضات اشهارية في قنوات التلفزيونية الجزائرية على خصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري من وجهة نظر افراد العينة:

الجدول رقم 19: يوضح لنا يتم التركيز على الابرز اللباس التقليدي الجزائري:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	38	%76.0
محايد	7	%14.0
غير موافق	5	%10.0
المجموع	50	%100,0

الشكل رقم(19): أعمدة بيانية يوضح نسبة يتم التركيز على الابرز اللباس التقليدي الجزائري

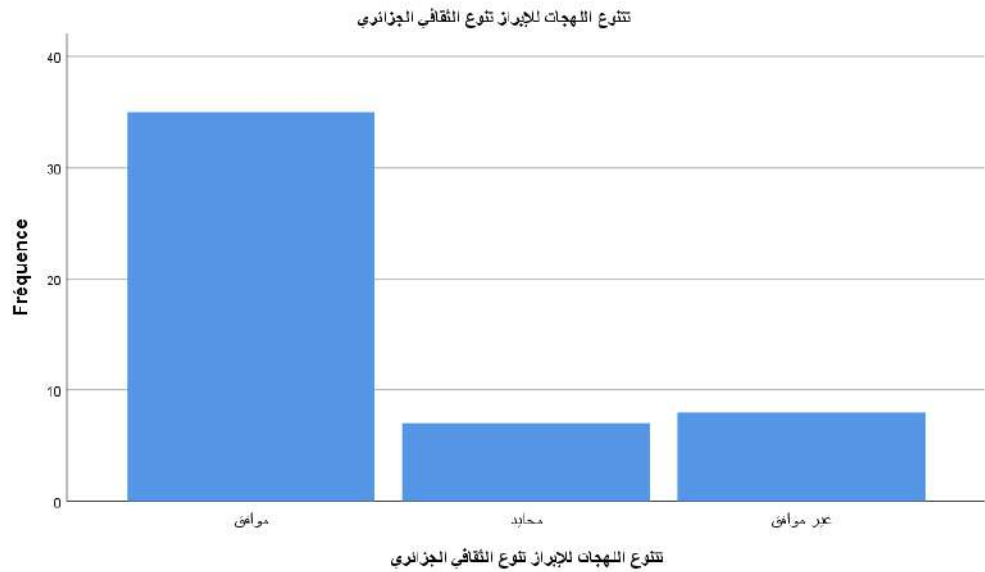


نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري. حيث بلغ عددهم 38 مبحوثا بنسبة بلغت 76.0 % في حين أن 7 مبحوثا بنسبة 14.0% محايدين و5 مبحوثا بنسبة 10.0 % غير موافقين. نستنتج ان يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري. من وجهة نظر اغلب افراد العينة.

الجدول رقم 20: يوضح تكرار تنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	35	70.0%
محايد	7	14.0%
غير موافق	8	16.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم (20): أعمدة بيانية يوضح نسبة تنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري:

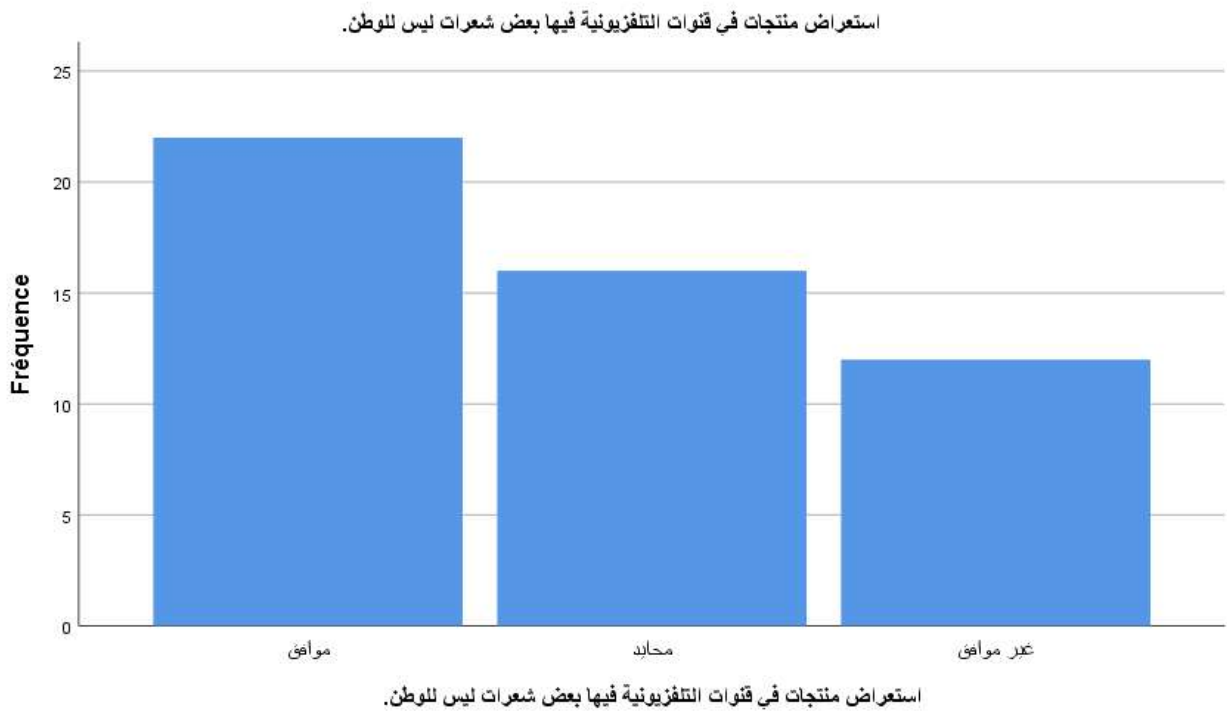


نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على أن تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري. حيث بلغ عددهم 35 مبحوثا بنسبة بلغت 70.0 % في حين أن 7 مبحوثا بنسبة 14.0% محايدين و8 مبحوثا بنسبة 16.0% غير موافقين. نستنتج ان تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري من وجهة نظر اغلب افراد العينة.

الجدول رقم 21: يوضح لنا استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	22	44.0%
محايد	16	32.0%
غير موافق	12	24.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم (21): أعمدة بيانية يوضح نسبة استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن.

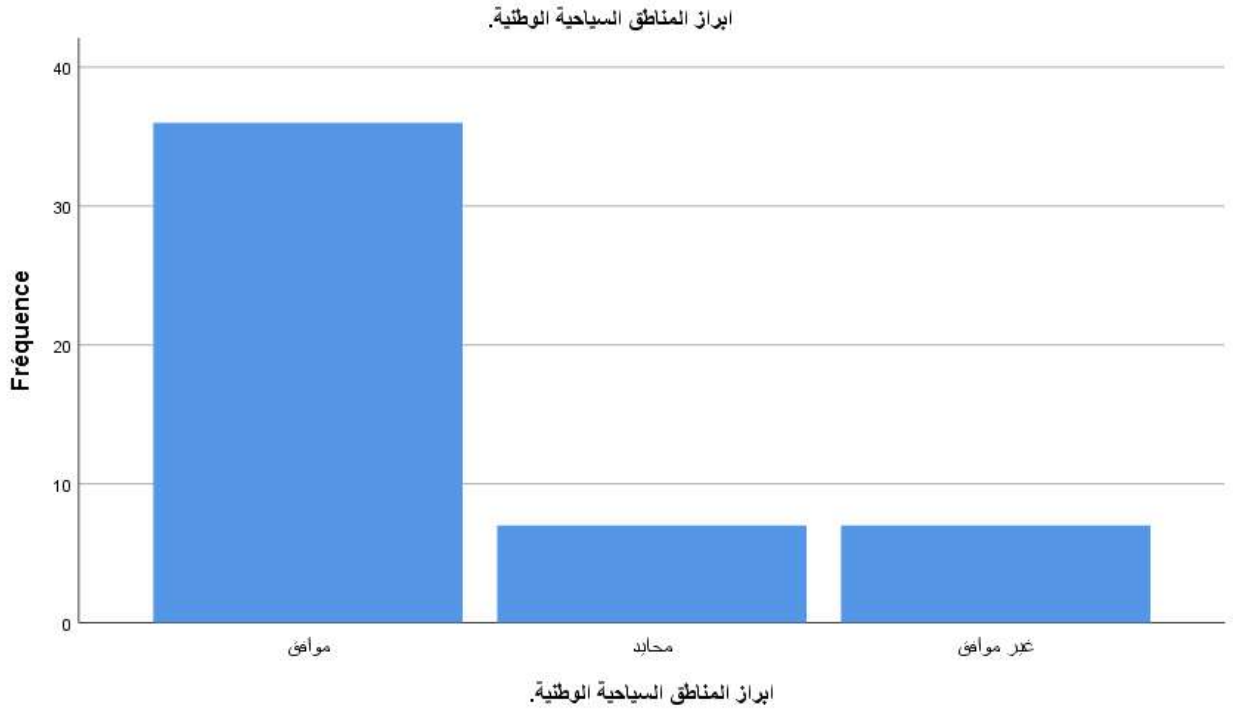


نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن. حيث بلغ عددهم 22 مبحوثا بنسبة بلغت 44.0 % في حين أن 16 مبحوثا بنسبة 32.0% محايدين و12 مبحوثا بنسبة 24.0 % غير موافقين. نستنتج ان استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن. من وجهة نظر طلبة قسم الاعلام والاتصال.

الجدول رقم 22 يوضح لنا ابراز المناطق السياحية الوطنية:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	36	72.0%
محايد	7	14.0%
غير موافق	7	14.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم(22): أعمدة بيانية يوضح نسبة ابراز المناطق السياحية الوطنية

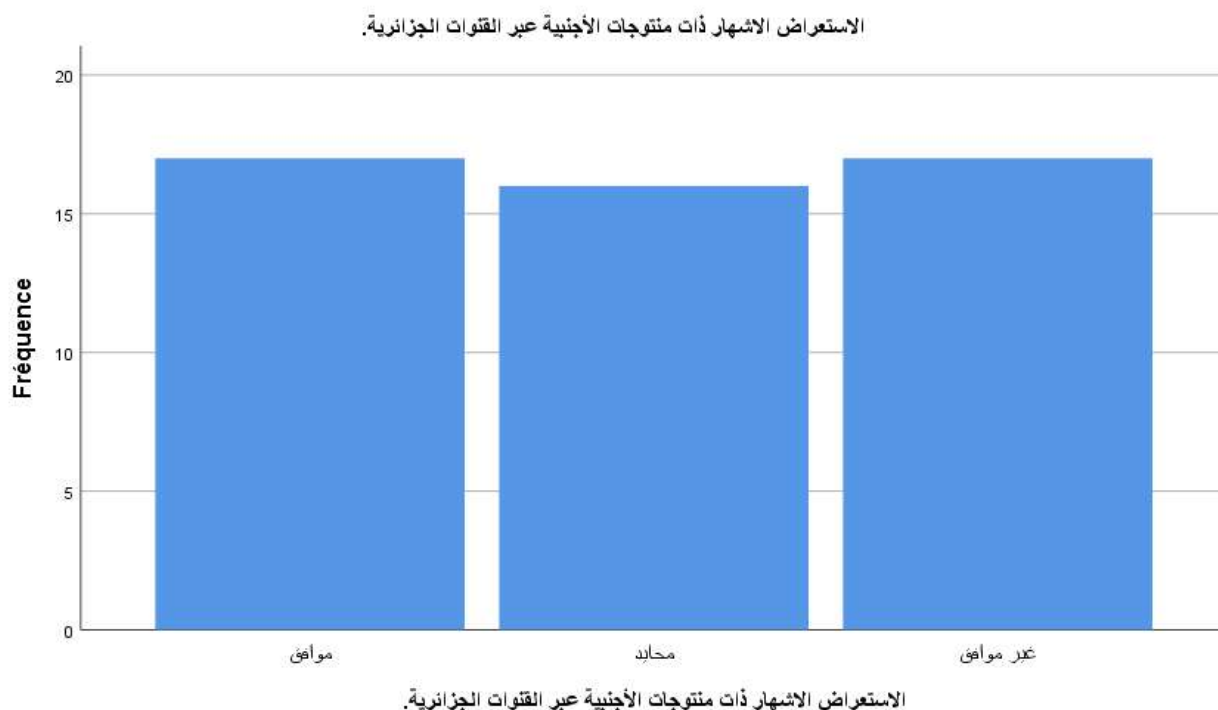


نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان ابراز المناطق السياحية الوطنية. حيث بلغ عددهم 36 مبحوثا بنسبة بلغت 72.0 % في حين أن 7 مبحوثا بنسبة 14.0% محايدين و7 مبحوثا بنسبة 14.0% غير موافقين. نستنتج ان ابراز المناطق السياحية الوطنية. من وجهة نظر طلبة قسم الاعلام والاتصال موافق عليها.

الجدول رقم 23: يوضح لنا الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية:

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	17	34.0%
محايد	16	32.0%
غير موافق	17	34.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم(23): أعمدة بيانية يوضح نسبة الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية:

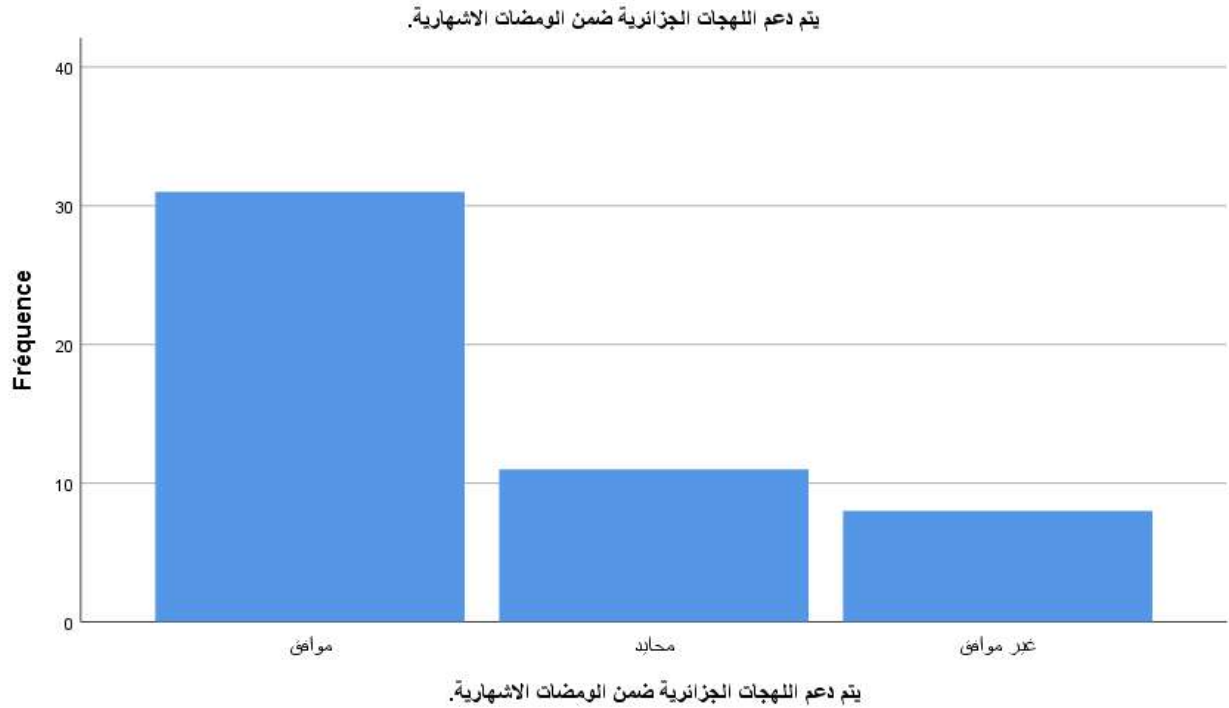


نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية. حيث بلغ عددهم 17 مبحوثا بنسبة بلغت 34.0 % في حين أن 16 مبحوثا بنسبة 32.0% محايدين و 17 مبحوثا بنسبة 34.0 % غير موافقين. نستنتج ان الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية. من وجهة نظر طلبة قسم الاعلام والاتصال. موافقين و في نفس الوقت منهم غير موافقين بتساوي في نسب.

الجدول رقم 24: يوضح تكرار يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	31	62.0%
محايد	1	2.0%
غير موافق	8	16.0%
المجموع	50	100.0%

الشكل رقم (24): أعمدة بيانية يوضح نسبة يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية

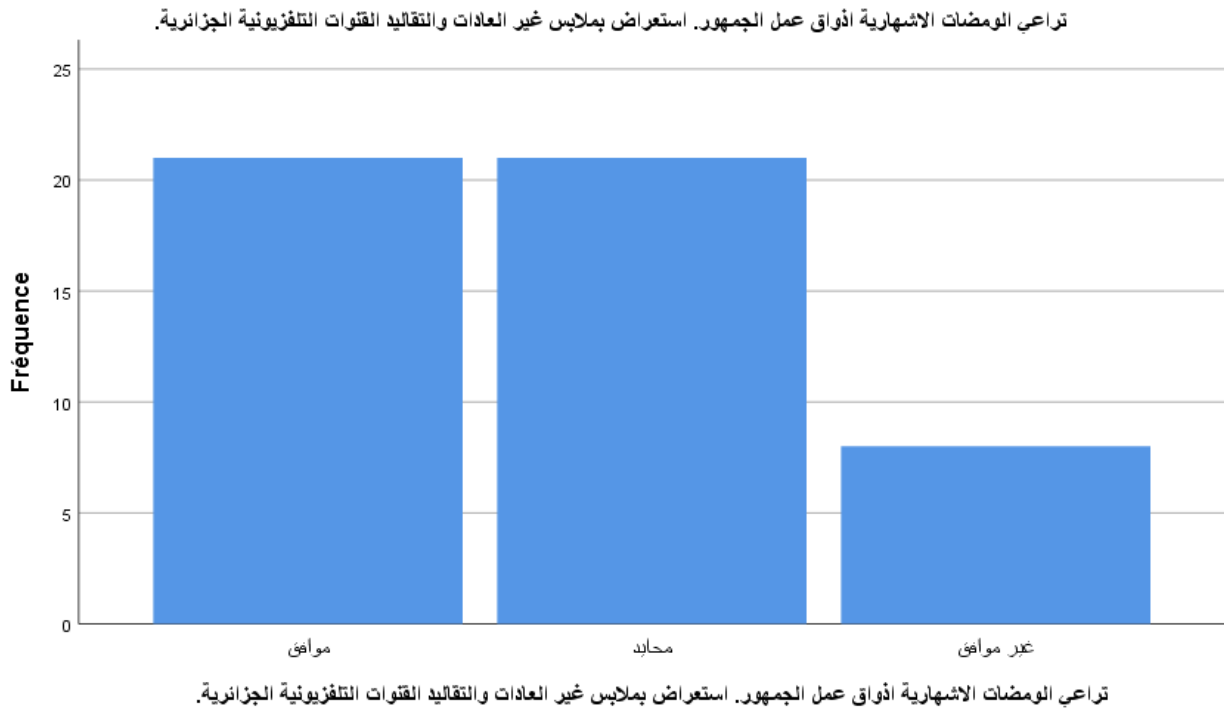


نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية. حيث بلغ عددهم 31 مبحوثا بنسبة بلغت 62.0 % في حين أن 11 مبحوثا بنسبة 22.0% محايدين و8 مبحوثا بنسبة 16.0 % غير موافقين. نستنتج ان يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية. من وجهة نظر طلبة قسم الاعلام والاتصال. موافقين.

الجدول رقم 25: يوضح تكرار تراعي الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق	21	42.0%
محايد	21	42.0%
غير موافق	8	16.0%
المجموع	50	100,0%

الشكل رقم(25): أعمدة بيانية يوضح نسبة تراعي الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.



نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أكبر عدد من المبحوثين موافقون على ان تراعي الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية. حيث بلغ عددهم 21 مبحوثا بنسبة بلغت 42.0 % في حين أيضا 21 مبحوثا بنسبة 42.0% محايدين و8 مبحوثا بنسبة 16.0 % غير موافقين. نستنتج ان يتم تراعي الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية. موافق ومحايد في نفس الوقت.

14: عرض نتائج الدراسة.

عرض النتائج الجزئية للدراسة.

عرض نتائج المحور البيانات الشخصية:

1. نستنتج ان اعلى نسبة من افراد العينة هي فئة الاناث.
2. وقد كشفت دراستنا ان اغلب فئة تتراوح أعمارهم ما بين 18 الي 23 سنة أي الفئة هنا يتبين لنا من خلال دراستنا ان اغلب من تم الإجابة عن الاستبيان من الفئات ذكور واناث ذات المستوى الجامعي سنة الثالثة الاتصال وتليها من لديهم مستوى أولى ماستر اتصال جماهيري لديهم مستوى ثالثة اعلام واولى ماستر سمعي بصري. ولديهم مستوى ثانية ماستر اتصال جماهيري.

عرض نتائج المحور الأول:

1. كشفت دراستنا ان معظما افراد العينة موافقين على ان اعتماد علي الاشهار التلفزيوني في التسويق وترويج لسلع على الصورة النسوية.
2. كما نستخلص من دراستنا ان افراد العينة موافقين على استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات

الاشهارية التلفزيونية

3. وقد استنتجنا أيضا من افراد العينة غير موافقين على تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الاشعارات الجزائرية.
4. كما تبين من دراستنا ان اغلبيه افراد العينة يعتبروا ان الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الاشهار.
5. تشير نتائج الجدول 08 اغلب افراد العينة موافقون على ان شكل الاشهار مقدم مناسب لتأثير على المجتمع .
6. تشير نتائج الجدول 09 اغلب افراد العينة موافقون على ان الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة .
7. تشير نتائج الجدول 10 اغلب افراد العينة موافقون على ان توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية .
8. تشير نتائج الجدول 11 اغلب افراد العينة موافقون على ان استعمال اللغة الدارجه في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.

عرض نتائج المحور الثاني:

1. أظهرت الدراسة ان استعراض مشاهير كفئة فعالة في الاشهار التلفزيوني. موافق عليها. من افراد العينة،
2. نستنتج اغلب من افراد العينة اجابوا محايد تكرر للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم.
3. كما وضحت درستنا ان افراد العينة موافقين على ان الومضات الاشهارية تراعي عادات وتقليد مجتمع الجزائري.

4. وأثبتت دراستنا من افراد العينة من يتوفق على ان الاشهار يعتمد على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة.

5. تشير نتائج الجدول 16 اغلب افراد العينة موافقون على ان الومضات الاشهارية تراعي قيم الوطنية للمجتمع الجزائري.

6. تشير نتائج الجدول 17 اغلب افراد العينة موافقون على ان استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية.

7: تشير نتائج الجدول 18 اغلب افراد العينة موافقون على ان الومضات الاشهارية تراعي القيم الدنية عرض
نتائج المحور الثالث:

1. كشفت درستنا ان افراد العينة موافقين على ان يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري.
2. كما أظهرت الدراسة من افراد العينة موافقين على ان تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري.
3. توصلت الدراسة أيضا الي افراد العينة متفقون على ان استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن.

7. كشفت أيضا درستنا من افراد العينة موافقون على ان ابراز المناطق السياحية الوطنية.
8. نستنتج ان افراد العينة اجابوا موافق على ان الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية.

9. نستنتج ان نسبة (افراد العينة اجابوا موافق على ان يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية

10: كشفت أيضا درستنا ان نسبة من افراد العينة موافقون على ان مراعاة الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.

مناقشة نتائج الدراسة.

مناقشة نتائج البيانات الشخصية:

توصلنا من خلال دراستنا للجداول المتعلقة بالبيانات الشخصية ان هناك نسبة الذكور والاناث متباعدة من خلال جدول رقم (1). كما التمسنا من خلال الجدول رقم (2) ان نسبة 68% التي تتراوح اعمارها من 18 الي 23 تفوق على النسب الاخرة، اما في جدول رقم (3) ان معظم افراد العينة لديها مستوي الجامعي في السنة الثالثة اتصال.

مناقشة نتائج المحور الأول:

اتضح من خلال النتائج التي توصلنا لها من بيانات الجداول (04-05-06-07-08-09-10-11) والمتعلقة بمحور الأول ان نسبة اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة حول شكل عرض الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية موافق عليها وعلى طريقة البثها في التلفزيون الجزائري.

مناقشة نتائج المحور الثاني:

كما أوضحت نتائج المحور الثاني من خلال بيانات الجداول (12-13-14-15-16-17-18-) ان اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال حول مضمون الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية من وجهة نظر افراد العينة نسبة اجاباتهم حولاً موافق أكدوا أن المعلومات المقدمة في الإشهار التلفزيوني مناسبة مع ثقافة المجتمع الجزائري من عادات وتقليد.

مناقشة نتائج المحور الثالث:

يمكن القول من خلال النتائج المحور الثالث المتعلقة بالجداول (19-20-21-22-23-24-25) ان انعكاسات الومضات اشهارية في قنوات التلفزيونية الجزائرية على خصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري من

وجهة نظر افراد العينة، كما وضحت نتائج هذا المحور هناك نسبة توافق كبير من بين النسب نتائج الجداول (19-21).

عرض النتائج النهائية للدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- 1: بينت الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر فئة من فئة الذكور بنسبة 74.0% من 18 الى 23 سنة هي الفئة الأكثر استجابا، حيث قدرت نسبتها ب 68.0 %
- 2: يعتبر طلبة السنة الثالثة الاتصال أكثر الطلبة استجابا حيث قدرت نسبتهم ب 48.0 %
- 3: اغلبية المبحوثين يوافقون على ان الاشهار يعتمد في التسويق وترويج لسلع على الصورة النسوية.
- 4: ابراء اغلب المبحوثين متفق على ان استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية.
- 5: يتم تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية لدى العديد من افراد العينة.
- 6: تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار نافعة وتوعوية.
- 7: اغلب المتابعين موافقين على شكل تقديم الاشهار مناسب لتأثير على المجتمع.
- 8: اغلب افراد العينة يجدون ان الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة.
- 9: يراء اغلب افراد العينة ان توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية.

10: اغلب افراد العينة يراء ان استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.

12: يراء اغلب المبحوثين ان استعراض مشاهير كفئة فعالة في الاشهار التلفزيوني.

13: اغلب افراد العينة يراء ان تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم ليس موافق عليه.

14: يراء اغلب المبحوثين ان الومضات الاشهارية مراعاة عادات وتقليد مجتمع الجزائري.

15: اغلب من افراد العينة يراء ان يعتمد الاشهار التلفزيوني على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة.

16: يراء المبحوثين ان الومضات الاشهارية مراعاة قيم الوطنية للمجتمع الجزائري.

17: اغلب المبحوثين استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية متفق عليها.

18: يراء بعض افراد العينة ان الومضات الاشهارية مراعاة القيم الدنية بمجتمع الجزائري.

19: يراء افراد العينة ان يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري.

20: يراء المبحوثين ان تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري.

21: اغلب المبحوثين يتفقون على ان استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن.

22: يراء افراد العينة ان يجب ابراز المناطق السياحية الوطنية.

23: هنا نراء ان المبحوثين في العينة من كان متفق ومن كان غير متفق في نسبة متساوية على ان الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية.

24: يراء افراد العينة ان يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية.

25: هنا نراء ان المبحوثين في العينة من كان متفق ومن كان غير متفق في نسبة متساوية تراعي الومضات

الاشهارية اذواق عمل الجمهور استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.

توصيات واقتراحات الدراسة:

ارجوعا الى نتائج الدراسة الميدانية التي ارتكزت على لاتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال نحو القيم الوافدة عبر ومضات الاشهارية التلفزيونية، وبناءا على ما توصلنا اليه نتقدم بمجموعه من التوصيات على امل الاستفادة منها تمثلت فيما يلي:

1: نوصي القائمين على الاشهار التلفزيوني بزيادة اهتمامهم وحرصهم على استخدام اللغة المناسبة.

2: نوصي مقدمي الاشهار التلفزيوني ان لا يبالغوك ضيرا فيه بل قدمه بشكل بسيط وقيم.

3: نوصي القائمين على الاشهار التلفزيوني بمراعاة المستوى الاشهاري المطلوب.

4: ضرورة اعادة النظر في المستويات التعليمية الحريصة في تقديم الاشهار التلفزيوني.

5: نوصي من ينتج الاشهار التلفزيوني المحافظة على وتيرة اللغة الجزائرية حتى نهايتها.

صعوبات الدراسة:

الضغط الدراسي وضيق الوقت لأعداد المذكرة

عجزنا عن توزيع الاستمارة نظرا عدم وجود الطلبة في الجامعة وتوزيع الاستمارة في وقت قصير لضيق الوقت.

الخاتمة:

من خلال دراستنا المعنية بـ "الاتجاهات طلبية علوم الاعلام والاتصال نحو القيم الوافدة عبر ومضات الاشهارية التلفزيونية"، يمكن القول أنّ الاشهار التلفزيوني ما هو إلا نشاط اتصالي وفني يمزج بين الخطاب اللغوي دفع إقناع المتلقي والتأثير عليه بقبول السلع والخدمات المنبئة فيه بمختلف الطرق استناد على مجموعة من العناصر. من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها ان الاشهار التلفزيوني من الرسالة الإعلامية المهمة وواسعة الانتشار، فالإشهار يصل إلى مختلف الجماهير، وهو الوسيلة السهلة التي تجعل الأفراد على علم بما يوجد من منتجات وسلع، فالرسالة التلفزيونية أكثر فاعلية، سهلة التذكر وأقرب من الواقع.

قائمة المراجع

- 1: أسماعيل إبراهيم، الإعلام المعاصر (وسائله مهاراته تأثيراته اخلاقياته) ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
- 2: قحطان أحمد الطاهر، إضرابات اللغة والكلام، ط1، دار وائل نوت، جامعة الأردن . عمان، 2010،
- 3: بن مرسللي احمد، مناهج البحث العلمي علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2005.
- 4: بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، 1975 داخل كتاب، عاطف
- 5: العبد عدلي، نهي عاطف العبد، مدخل الي الاتصال (مفاهيمه مجالاته انواعه وسائله تاريخه وتأثيراته).
- 6: المشافية بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 7: عبد الحميد رشوان حسين، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، الإسكندرية، 2003.
- 8: عمر المفلح خضرة، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دارو مكتبة الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- 9: شعبان خيضر، مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ
- 10: زياد احمد، مجتمع البحث والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
- 11: سحر محمد وهبي، دور وسائل الاعلام في تقديم القدرة للشباب الجامعي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 1996.
- 12: / عدلي العبد عاطف، نهي عاطف العبد، مدخل الي الاتصال (مفاهيمه . مجالاته . أنواعه . وسائله . تاريخه وتأثيراته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.

- 13: عبد الفتاح بشير، الخصوصية الثقافية، مصر، نهضة مصر نشر وتوزيع، ط1، 2007.
- 14: كاتولا بيرنار، الأشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر وتوزيع، 2012.
- 15: محمد زيدان، البحث العلمي: مناهجه وتقنياته، جامعة الملك عبد العزيز السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة خالد حسين الطر بيشي.
- 16: عبيدات محمد واخرون، البحث العلمي ادواته واساليبه، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
- 17: عبيدات محمد واخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطبعة والنشر، عمان، 1999.
- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004
- 18: اجراح محمد محمود، أصول البحث العلمي، دار الراية للنش والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 19 : اوسير منور ، رشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الاعمال، الجزائر، المكتب الجزائري بوداوو، ط1، 2011.
- 20: شارلز هيج، ماكيفر ر.م، ترجمة احمد عيسى علي، المجتمع، مصر، 200.

مذكرات:

- 1 شعبان: حنان، إثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي (دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة) مذكرة معدة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة. 2008 2009.
- 2: حنيدر فريال ، درموش شهيرة، الأشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. 2018 2019 .



3: خولة سلامي، سباق نجمة بلقيس، بن حمدي

صلاح الدين: أثر الاشهار التلفزيوني عل متابعة

البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية

(دراسة ميدانية طلبة اعلام والاتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة) مذكرة لنيل شهادة الماستر_ جامعة

قالمة، 2016/2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

-استمارة الموضوع:-

اتجاهات طلبة جامعين نحو أثر الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية

الجزائرية على الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري.

(دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

من إعداد الطلبة:

تحت إشراف:

فاطمة الزهراء بوقطاية

أقانة مسعود

وداد غطاس

في إطار إنجاز مذكرة التخرج ماستر في تخصص الاتصال جماهيري، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة، ولكونكم المستهدفين في البحث نضع بين أيديكم هذه الاستبانة راجين تعاونكم معنا وتفضلكم بالإجابة، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

ضع علامة X في الخانة المناسبة.

شكرا جزيلا على اهتمامكم ومشاركتكم

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

من 18 الي 23 من 24 الي 29 من 30 فما فوق

المستوى التعليمي:

السنة الثانية علوم الاعلام السنة الثالثة اتصال السنة الثالثة اعلام
 أولى ماستر سمعي بصري ثانية ماستر سمعي بصري أولى ماستر اتصال
جماهيري

ثانية ماستر اتصال جماهيري

اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة حول شكل عرض الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية:

رقم	العبرة	موافق	محايد	غير موافق
1	يعتمد الاشهار التلفزيوني في التسويق وترويج لسلع على الصورة النسوية.			
2	استعمال موسيقا الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية التلفزيونية.			
3	يتم تركيز على عرض شعارات ذات طابع الأجنبي عبر القنوات الجزائرية أكثر من الإشعارات الجزائرية.			
4	تعتبر الإضاءة وسيلة الاظهار الأشياء حيث تعد عنصر الأساسيات في عملية تصوير الإشهار.			

			شكل تقديم الاشهار مناسب لتأثير على المجتمع	5
			الألوان المستعملة في عرض الاشهار التلفزيوني عبر القنوات تلفزيونية الجزائرية مناسبة.	6
			توظيف الأشياء مثل الاواني مطبخ سيارات في الومضة من اجل ترسيخ وتوضيح فكرة الومضة الاشهارية	7
			استعمال اللغة الدارجة في الومضات الاشهارية التلفزيونية تليق بالإشهار التلفزيوني الجزائري.	8

اتجاهات طلبة علوم الاعلام والاتصال حول مضمون الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية:

رقم	العبرة	موافق	محايد	غير موافق
1	استعراض مشاهير كفتة فعالة في الاشهار التلفزيوني.			
2	تكرار للإشهار التلفزيوني عند مشاهدة فيلم أكثر من الزوم وسط الفيلم.			
3	تراعي الومضات الاشهارية عادات وتقليد مجتمع الجزائري			
4	يعتمد الاشهار التلفزيوني على منتجات التي يستقطب الجمهور بكثرة.			



			تراعي الومضات الاشهارية قيم الوطنية للمجتمع الجزائري.	5
			استعانة بالأسلوب الهزل والمرح في الومضات الإشهارية.	6
			تراعي الومضات الاشهارية القيم الدنية بمجتمع الجزائري.	7

: انعكاسات الومضات اشهارية في قنوات التلفزيونية الجزائرية على خصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري من وجهة نظر افراد العينة:

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	يتم التركيز على الابرار اللباس التقليدي الجزائري			
2	تتنوع اللهجات للإبراز تنوع الثقافي الجزائري			
3	استعراض منتجات في قنوات التلفزيونية فيها بعض شعرات ليس للوطن.			
4	ابرار المناطق السياحية الوطنية.			
5	الاستعراض الاشهار ذات منتوجات الأجنبية عبر القنوات الجزائرية.			
6	يتم دعم اللهجات الجزائرية ضمن الومضات الاشهارية.			

			تتراعي الومضات الاشهارية اذواق عمل الجمهور . استعراض بملابس غير العادات والتقاليد القنوات التلفزيونية الجزائرية.	7