



جامعة بنغازي

الدراسات العليا

قسم الإعلام - شعبة الإذاعة والتلفزيون

دراسة بعنوان :

” اتجاه المشاهد الليبي نحو الإعلان التلفزيوني ”

” دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة بنغازي ”

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية

(الماجستير) في الإعلام

إعداد

هيام أحمد الشلmani

إشراف

أ. د عبدالسلام مختار الزيتني

للعام الجامعي/2016-2017



الدراسات العليا

قسم الإعلام - شعبة الإذاعة والتلفزيون

دراسة بعنوان :

” اتجاه المشاهد الليبي نحو الإعلان التلفزيوني ”

دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة بنغازي ”

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) قسم الإعلام ، شعبة الإذاعة والتلفزيون

إعداد الطالبة : هيام أحمد الشلماني

لجنة المناقشة :

التوقيع

الصفة

الاسم

أ.د. عبدالسلام مختار الزيتني مشرفاً

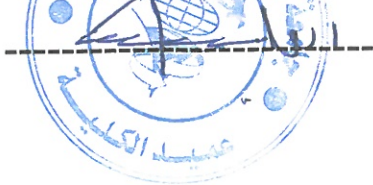
د. محمد سالم المنفي ممتحناً داخلياً

د. اللافي إدريس الرفادي ممتحناً خارجياً

تاريخ المناقشة : 2017 / 3 / 14م

يعتمد / عميد كلية الإعلام

د. ابوبكر مبروك الغزالي



يعتمد / وكيل كلية الإعلام

د. سليمة حسن زيدان



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾

سورة يوسف ، الآية "76"

الإهداء

للبعيدين جداً ... الذين لن يعودوا أبداً

إلى روح ابني " أحمد "

وروح أخي " هشام " " طبتم في جنّة الرحمن نعيماً "

إلى والدي العزيز وأمي الحبيبة " أطال الله في عمركما "

إلى إخوتي وأخواتي

إلى من ساندني ووقف لي جانبي مقدماً الدعم الطعنوي واطادي زوجي العزيز " صلاح العربي "

وأطفالي الأحباء " أصالة ، آية ، محمود ، طارق ، طارق . "

لكم جميعاً محبتي

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله العلي القدير الذي هداني وسهل لي السبل وهون على الصعاب وعلمني ما لم أعلم.

أتقدم بشكري إلى إدارة جامعة بنغازي وإلى أسرة كلية الإعلام التي فتحت لي المجال لمواصلة دراستي العليا ونيل درجة الماجستير في الإعلام.

وأتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذتي الأفاضل في كلية الإعلام في جميع مراحل الدراسة الجامعية وعلى رأسهم الأستاذ الفاضل الدكتور " عبدالسلام مختار الزليطني " الذي تفضل مشكوراً بقبوله الإشراف على هذه الدراسة والذي منحني من وقته وجهده وأعطاني من علمه وفكره لإنجاز هذا العمل وإظهاره إلى حيز الوجود.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور "اللافي إدريس الرفادي" والدكتور " محمد سالم المنفي" اللذين غمراني بفيض علمهما ووافر عطائهما وكان لهما الفضل في استفادتي العلمية.

وأقدم جزيل الشكر والعرفان إلى كل من أسهم في إسداء النصح أو التوجيه والإرشاد أو من خلال إبداء التعليقات والملاحظات أو بإمدادي بالمراجع والدراسات أو الدعم المعنوي والتشجيع والتمني بالتوفيق وأخص بالشكر كل من :-

د. عبدالغفار فرج المنفي - د. جمعة محمد الفطيسي - د. خالد سعيد اسبيته -

د. أبوبكر المبروك الغزالي د. عبير فايز زهري.

الصديقة العزيزة الأستاذة " مبروكة عبدالله عجاج "

أ . عصام جملي طرخان - أ. نورالدين عمران الشخي - أ. مفتاح سليم الشلوي

- أ. آمنة عبدالرازق الصوصاع

أ . عفاف محمد الزبير - أ. مريم فرج المغربي - أ. أسماء فرج البرعصي.

كما أشكر المصحح اللغوي- أ. محسن الصبيخي على ما بذله من جهد في تصحيح الأخطاء اللغوية في الرسالة.

وأخواتي العزيزات " وفاء وسمية الشلماني".

الفهرس

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ الآية
ب الاهداء
ج الشكر والتقدير
هـ قائمة المحتويات
ط فهرس الجداول
ك فهرس الاشكال
1 المقدمة

الفصل الاول :- الاطار المنهجي

4 تحديد مشكلة الدراسة
5 أهمية الدراسة
6 اهداف الدراسة
7 فروض الدراسة وتساؤلات
8 تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة
10 حدود الدراسة
11 الدراسات السابقة

الفصل الثاني :- الإطار النظري

29 النظرية المستخدمة في الدراسة وكيفية توظيفها
----	---

الفصل الثالث :- الاطار المعرفي

المبحث الاول :- الاتجاهات

41 تمهيد
42 تعريف الاتجاهات
43 خصائص الاتجاهات

43 مكونات الاتجاه
46 وظائف الاتجاه
47 انواع الاتجاه
47 عوامل تكوين الاتجاه
48 أهمية عملية قياس الاتجاه
49 الاتجاهات وتأثير وسائل الاعلام
50 علاقة الاتجاه بالإعلان
50 الاعلان التلفزيوني وتغيير القيم

المبحث الثاني :- الإعلان

52 مفهوم الاعلان
53 تعريف الاعلان
54 تاريخ ظهور الاعلان
55 أهمية الاعلان
58 وظائف الاعلان
62 انواع الاعلان
67 وسائل الاعلان

المبحث الثالث :- التلفزيون والاعلان التلفزيوني

71 التلفزيون
72 خصائص ومميزات التلفزيون
74 التلفزيون كوسيلة إعلانية
75 مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية
76 الإعلان التلفزيوني
77 مميزات الاعلان التلفزيوني

79	انواع الاعلان التلفزيوني
83	الاعلان التجاري التلفزيوني
83	انواع الوسائل الاعلانية التجارية
85	نجاح الاعلان التجاري التلفزيوني
85	خصائص الاعلان التجاري التلفزيوني
86	تصميم الاعلان التجاري التلفزيوني
87	الاثار السلبية للاعلان التلفزيوني

الفصل الرابع :- الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

89	تمهيد
89	نوع ومنهج الدراسة
90	مجتمع الدراسة والعينة
91	العينة واسلوب اختيارها
93	تصميم اداة الدراسة
94	اختبار الصدق والثبات
96	المعالجة الاحصائية للبيانات

الفصل الخامس :- عرض نتائج الدراسة الميدانية

98	تمهيد
98	وصف عينة الدراسة
100	أولاً :- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمبحوثين عينة الدراسة
115	ثانياً :- نتائج اختبار الفروض
120	النتائج العامة والتوصيات
125	قائمة المراجع
136	الملاحق

149 ملخص الرسالة باللغة العربية
150 ملخص الرسالة باللغة الانجليزية

فهرس الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	إحصائية بإعداد طلاب الكليات قيد الدراسة	91
2	نسبة العينة للكليات قيد الدراسة	93
3	اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان	95
4	نوع المبحوثين عينة الدراسة	98
5	الفئات العمرية للمبحوثين عينة الدراسة	98
6	توزيع المبحوثين عينة الدراسة علي الكليات	99
7	توزيع المبحوثين عينة الدراسة حسب النظام الدراسي	100
8	معدل مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للقنوات الفضائية	100
9	ترتيب القنوات الفضائية حسب درجة متابعتها	101
10	معدل مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للاعلان التجاري التلفزيوني	102
11	طبيعة مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للاعلان التجاري التلفزيوني	103
12	المعرفة التي يتحصل عليها المبحوثين من خلال مشاهدتهم للاعلانات التجارية التلفزيونية	104
13	معدل الشراء الذي تغرسه مشاهدة الاعلانات التجارية التلفزيونية لدي المبحوثين عينة الدراسة للمنتجات التي تم عرضها	105
14	المنتجات التي ساهمت الاعلانات التجارية التلفزيونية في غرسها لدي المبحوثين عينة الدراسة وقاموا بشرائها	106

107 يوضح الشكل الإعلاني الذي يفضله المبحوثين عينة الدراسة	15
108 نوع الشخصية الاعلانية التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة	16
109 يشاهدونه	17
110 كيفية تصرف المبحوثين عينة الدراسة عندما تقطع الاعلانات برنامجاً كانوا	18
111 الغايات التي تغرسها مشاهدة الاعلانات التجارية التلفزيونية لدى المبحوثين	19
112 عينة الدراسة	20
113 اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو العبارات التي تغرسها الاعلانات التجارية	21
114 التلفزيونية فيهم	22
115 مدي تذكر المبحوثون عينة الدراسة للمنتجات التي غرستها الاعلانات التجارية	23
116 التلفزيونية فيهم من خلال المعلومات التي قدمتها	24
117 نتائج اختبار الفروض	25
الفرض الاول :-		
118 العلاقة بين المعلومات التي تغرسها الاعلانات التجارية في المشاهدين وبين	26
119 اتجاههم والموافقة عليها	27
120 العلاقة بين غرس معدل شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المبحوثين وبين	28
121 نوعهم	29
122 العلاقة بين معدل مشاهدة الاعلانات التجارية من قبل المبحوثين وبين نوعهم	30
123	31
124 العلاقة بين غرس المعلومات حول المنتجات المعلن عنها وشرائها وبين نوع	32
125 المبحوثين	33

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
45 مكونات الاتجاه	1
62 معايير تقسيم الإعلان وأنواعه	2

المقدمة:

يعد الإعلان من أبرز الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاتصالية مع الأطراف والمستهلكين المتعاملة معهم قصد الإبلاغ عن مختلف السلع والخدمات التي هم بحاجة إليها، فالإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها وأصبح الإعلان ضرورة حتمية للمستهلك والمنتج على حد سواء فهو يساعد على تلبية رغبات الأفراد المتزايدة ويسمح بتحقيق الأرباح المنشودة للمنتجين ، والمصلحة تقتضي الإعلام عن أي وسيلة أو خدمة لتوفير الجهد والوقت للطرفين.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم في نشر الرسائل الإعلانية لدرجة أنه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها، حيث أصبح الإعلان جزء لا يتجزأ من الإعلام الأمر الذي جعل من أشهر المعننين وخبراء الإعلان في العالم الغربي يقول ويقرانه:

"لإعلام بدون إعلان"⁽¹⁾ خاصة أنه يعتبر مصدر دخل هام للوسائل

الإعلامية.

ويلعب الإعلان في العصر الحاضر دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا فلا يمكن تخيل يوم يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما وفي ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان عما كان قديماً فبات يغلب الإعلان سرعة الإيقاع والخيال ومن ثم تنوعت فروعه ومجالاته.

ومع ميلاد التلفزيون في العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو الإعلان التلفزيوني " فأصبح واحد من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر ، وقد مرت إعلانات التلفزيون بمراحل عديدة حتى وصلت إلى ما نراه اليوم ومع التطور التقني في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات تطور معه شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني من حيث تصنيفه وطريقة تنفيذه والمؤثرات المستخدمة بصرياً وسمعيّاً ، وذلك لما له من تأثير نفسي فعال على المشاهد في مختلف البلاد عبر القنوات الفضائية.

1- دان شيلر ، طفيليات في واقعنا اليومي. <http://www.mondiploar.com> 2\11\2016

فجاءت هذه الدراسة لاستطلاع آراء المشاهد واتجاهه نحو الإعلان التلفزيوني الذي يبيث عبر القنوات الفضائية العربية.

وقد أعدت الباحثة استمارة استبيان لتحقيق أهداف دراستها إضافة إلى مسح التراث العلمي من كتب ودوريات ورسائل علمية للاستفادة منه في بناء الدراسة.

وقسمت الباحثة دراستها إلى خمسة أجزاء فالفصل الأول هو الإطار المنهجي للدراسة الذي يتناول مشكلة الدراسة وأهميتها ، وأهدافها ، وتساؤلاتها ، والدراسات السابقة وتعريف المصطلحات الواردة في الدراسة.

أما الفصل الثاني فهو الإطار النظري للدراسة الذي تناول نظرية الدراسة وكيفية توظيفها.

الفصل الثالث الإطار المعرفي للدراسة وتناول الإعلان مفهومه وتعريفه وتاريخ ظهوره وأهميته ووظائفه وأنواعه ووسائله وتناول أيضاً التلفزيون والإعلان التلفزيوني وكذلك الاتجاهات وعلاقتها بوسائل الإعلام والإعلان.

الفصل الرابع هو الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وكيفية تطبيقها.

الفصل الخامس والأخير هو عرض نتائج الدراسة والتوصيات إضافة إلى المراجع والملاحق.

والله ولي التوفيق

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تحديد مشكلة الدراسة:-

"المشكلة البحثية هي عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها أو بناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم"⁽¹⁾.

وعليه كان للباحثة العديد من الأسباب في اختيار موضوع دراستها تمثلت في الآتي:-

- من واقع المتابعة اليومية لما تقدمه القنوات الفضائية لاحظت الباحثة كثافة الإعلانات والتي تساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافة السائدة في المجتمع، الأمر الذي لفت انتباه الباحثة إلى أهمية الدراسة لما تقدمه هذه الإعلانات.

- أصبح من الملاحظ انتشار الإعلانات في القنوات الفضائية العربية وما تحمله من قيم واتجاهات وتأثيرها القوي على المشاهدين وخاصة من الشباب نظراً للمرحلة العمرية التي يعيشونها فهم في مرحلة تحولات فكرية ونفسية وجسمية وهم بالتالي من أكثر الفئات تعرضاً لوسائل الإعلام مما يؤثر على تكوين اتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم، وتؤدي الإعلانات التي تبث على القنوات الفضائية العربية دوراً في ذلك التحول.

- ونظراً لما يتميز به التلفزيون كوسيلة إعلانية وما يملكه من إمكانيات ضخمة لتعريف مشاهديه بالسلع والخدمات حيث يتمتع الإعلان التلفزيوني بالإيجاز والسرعة وتكثيف عناصر التسويق والابهار والوضوح، لذا تسعى الإعلانات التلفزيونية إلى تعريف الجمهور بها وتكوين حالة من الاقناع لديهم، تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة.

وعليه توصلت الباحثة إلى صياغة مشكلة الدراسة في العنوان الآتي:-

1- محمد عبد الحميد - البحث العلمي في الدراسات الاعلامية - ط1- القاهرة- عالم الكتب- 2000م، ص 70.

"اتجاه المشاهد الليبي نحو الإعلان التلفزيوني- دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة بنغازي" وبصياغة مشكلة أو عنوان الدراسة فإن الدراسة قسمت إلى:-
أولاً:- الإطار المنهجي للدراسة:

والذي يشمل تحديد مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، نوع الدراسة ومنهجها الدراسات السابقة، تساؤلات الدراسة، وفروضها، تعريف المصطلحات الواردة فيها وأخيراً حدود الدراسة.

ثانياً:- الإطار النظري للدراسة:

والذي يضم نظرية الدراسة وكيفية توظيفها، يليه الإطار المعرفي للدراسة ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول يتناول الاتجاهات، تعريفها، خصائصها، مكوناتها، وظائفها، أنواعها، وأهمية قياسها وعلاقتها بوسائل الاعلام والاعلان، والمبحث الثاني يتناول الإعلان ومفهومه وتعريفه وتاريخ ظهوره وأهميته ووظائفه وأنواعه ووسائله، اما الثالث يتناول التلفزيون والإعلان التلفزيوني، والاعلان التجاري التلفزيوني .

ثم هناك فصل خاص بالإجراءات المنهجية للدراسة يوضح مجتمع الدراسة ونوع العينة وأسلوب اختيارها إضافة إلى الأدوات البحثية وتحكيمها، أيضاً فصل خاص لعرض جداول الدراسة الميدانية والتعليق على النتائج، ثم ملخص النتائج العامة والتوصيات وأخيراً قائمة المراجع والملاحق.

أهمية الدراسة:-

"تحتل الأهمية "المقدمة" مكانة بارزة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث محتوياته ومضامين افكاره الأساسية"⁽¹⁾

وتكمن أهمية الدراسة في كونها:-

1- ضرورة الاهتمام بالجمهور الذي يعد أحد عناصر العملية الاتصالية، فدراسة الجمهور تساعد القائمين على بناء الإعلانات من التعرف على حاجاته ورغباته

1- حميد جاعد الدليمي- اللافي إدريس عبد القادر- أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الاعلامية- ط1- منشورات جامعة بنغازي- 2008- ص 23.

ومقترحاته لتعزيز الإيجابيات وتلافي السلبيات ولتطوير مستوى الإعلانات في زمن المنافسة والانتشار الواسع للإعلان التلفزيوني.

2- يعتبر موضوع الاتجاهات من المواضيع المهمة الجديرة بالدراسة لما لها من تأثير كبير على وسائل الإعلام بكافة أنواعها ومختلف برامجها.

3- تسلط هذه الدراسة الضوء على أكثر الفقرات التي تبثها القنوات الفضائية ذات التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية على المتلقين وهي الإعلانات.

4 - تتبع أهمية هذه الدراسة من قلة الدراسات المحلية في هذا المجال، ولذلك ستكون هذه الدراسة إضافة إلى المكتبات العلمية.

5 - السعي للوصول إلى استنتاجات وحقائق في المجال الإعلاني يمكن الاستفادة منها علمياً وبحثياً.

6- تكمن أهمية الدراسة أيضاً حصول الباحثة على درجة الاجازة العالية "الماجستير" في الاعلام

7- قد تفتح هذه الدراسة مجالات اخرى للبحث في هذا الموضوع

أهداف الدراسة:-

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الاهداف والتي تكمن في التعرف إلى:-

1- اتجاه المشاهد الليبي نحو الإعلان التلفزيوني.

2- المنتجات المفضلة لدى المشاهدين من الإعلانات.

3- ما إذا كان الجمهور يتخذ آخر خطوة للإعلان وهو الشراء.

4 - الاشكال الاعلانية المفضلة لدى المشاهدين.

5 - مدى تذكر الجمهور للإعلانات المعروضة.

6 - المعارف التي يتحصل عليها الجمهور من مشاهدتهم للاعلانات

7 - الغايات التي تغرسها الاعلانات في الجمهور من خلال تعرضهم لها

8- نوع الشخصية المفضلة في الإعلان التلفزيوني.

9 - معرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومعدل مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

10- معرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومعدل شراء المنتجات التي يعرضها الإعلان التلفزيوني.

11- معرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وغرس المعلومات حول المنتجات التي تم شرائها بناءً على مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

ثانياً: فروض الدراسة والتساؤلات :-

تقوم الدراسة علي الفروض والتساؤلات بهدف الالمام بجوانبها العلمية وفقاً للاجراءات المنهجية المتعارف عليها وبالأخص في مسائل القياس لدرجات المشاهدة والغرس المعرفي والمعلوماتي بالأشياء التي يتم مشاهدتها .

وبالتالي فإن الدراسة تقوم علي فروض وتساؤلات جاءت علي النحو التالي :-

أولاً : الفروض :-

1- هناك علاقة دالة احصائياً بين المعلومات التي تغرسها الاعلانات في المشاهد وبين اتجاه موافقتهم عليها .

2- هناك علاقة دالة احصائياً بين غرس معدل شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المبحوثين وبين نوعهم .

3- هناك علاقة دالة احصائياً بين معدل مشاهدة الاعلانات التجارية من قبل المبحوثين وبين نوعهم .

4- هناك علاقة دالة احصائياً بين غرس المعلومات حول المنتجات المعلن عنها وشرائها وبين نوع المبحوثين .

ثانياً : تساؤلات الدراسة :-

تقوم هذه الدراسة علي تساؤل رئيسي ومجموعة من التساؤلات الفرعية التي تساعد علي التحقق من صحة التساؤل الرئيسي وفروعه ويتمثل في الآتي :-

التساؤل الرئيسي :-

ما اتجاه المشاهد الليبي نحو الاعلانات التجارية للمنتجات وقيمتها المعلوماتية بالنسبة له ؟

ويتم التحقق من هذا التساؤل من خلال عدة تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي :-

- 1- مامعدل مشاهدة الاعلانات التجارية عن المنتجات من قبل المشاهد الليبي ؟
- 2- ماالمعلومات التي تتضمنها الاعلانات التجارية عن المنتجات وتساهم في غرس نوعية وطبيعة الشراء لدي المشاهد الليبي ؟
- 3- ماالاعلانات التي يفضلها المشاهد بناءً علي المعلومات المقدمة حولها وشخصياتها ؟

4- ما الغايات التي تغرسها فيك الاعلانات التجارية عن المنتجات ومدى موافقتك عليها ، ودرجة تذكرك لاسمائها من خلال شعاراتها ؟

تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة:-

"المصطلح أو المفهوم الوارد في الدراسة هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الإنسان للتعبير عن المعاني والأفكار المختلفة بغية توصيلها لغيره من الناس وتعبير المفاهيم دائماً عن الصفات المجردة التي تشترك فيها الاشياء والوقائع والحوادث دون أن تعني واقعه أو حادثة بعينها أو شيئاً بذاته"⁽¹⁾.
ومن أهم المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة الآتي:-

1 - الاتجاه:- يعرف الاتجاه على أنه "عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة"⁽²⁾.

كما يعرف بأنه "هو إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة وما يكاد يثبت الاتجاه حتى يمضي مؤثراً وموجهاً لاستجابات الفرد"⁽³⁾.

1- مدحت أبو النصر- قواعد ومراحل البحث العلمي-ط1-القاهرة- مجموعة النيل العربية مدينة نصر- 2004، ص 109.

2- عبد السلام زهران- علم النفس الاجتماعي-ط4-القاهرة- دار الكتب- 1977م، ص 144.

3- سعدية بهادر- علم النفس النمو-ط3-بيروت- دار البحوث العلمية- 1983م، ص 63.

ويُعرف أيضاً بأنه "تعبير محدد عن قيمة أو معتقد ولهذا يشمل نوعاً من التقييم الإيجابي أو السلبي والاستعداد نحو الاستجابة لموضوعات أو مواقف لطريقة محددة ومعروفة مسبقاً" (1).

تعريف الاتجاه اجرائياً:-

الاتجاه يعني الموافقة أو المعارضة أو الحياد نحو الإعلان التلفزيوني بمعنى معرفة آراء المشاهدين وميولهم سواء أكانت إيجابية أم سلبية أم محايدة.

2 - المشاهد:-

التعريف الإجرائي للمشاهد " هو الشخص الذي يشاهد جهاز التلفزيون وما يبثه من برامج أو أخبار. ويقصد به هنا طلاب جامعة بنغازي

3 - الإعلان التلفزيوني:-

وهنا تقصد الباحثة الإعلان التجاري الذي يبث عبر قنوات فضائية محلية وعربية وهو "إخبار أو إعلام تجاري القصد منه التعريف بمنتج معين عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى اقبال الجمهور على هذا المنتج" (2).

ويعرف التلفزيون على أنه "وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة تتكون من مقطعين الأول "Tele" وتعني عن بعد والثاني "Vision" وتعني الرؤية أي أن كلمة التلفزيون تعني الرؤية عن بعد" (3).

4 - دراسة ميدانية:-

وهي الدراسة التي تقوم بها الباحثة داخل الكليات في مدينة بنغازي كلاً حسب موقعها وذلك من خلال استمارة استبيان تحتوي على العديد من الأسئلة حول

1- إبراهيم الشافعي- اتجاهات الشباب في الجمهورية الليبية- منشورات جامعة بنغازي- غير مؤرخ- ص 18.

2- عبد الفضيل محمد أحمد- الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية- ط1- القاهرة- مكتبة انجلا الجديدة بالمنصورة- المطبعة العربية الحديثة- 1991م- ص 19.

3- محمد منير حجاب- المعجم الاعلامي- ط1- القاهرة- دار الفجر للنشر والتوزيع- - 2004م، 1، ص 171.

موضوع الدراسة موجهة إلى عينة من طلاب جامعة بنغازي بهدف الحصول على بيانات تخدم عملية الدراسة.

5 - عينة:-

"العينة هي مجموعة الوحدات التي يجب اختيارها "سحبها" باتباع طرق إحصائية معينة تكفل أن تأتي هذه الوحدات ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الإحصائي الذي اختير فيه"⁽¹⁾ كما يقصد بالعينة "ذلك الجزء الصغير من الكل أو من المجتمع موضوع الدراسة"⁽²⁾.

حدود الدراسة:-

تقسم حدود الدراسة أو كما تعرف بمجالات الدراسة إلى ثلاث نقاط وهي:-⁽³⁾

الحد البشري:-

ويعني أي فئات من البشر سوف تجرى عليهم الدراسة هل هم فئات المتزوجين، العزاب، أم فئة الذكور أو الإناث، سكان مدينة أو ريف.....الخ وقد حددت الباحثة الحد البشري لهذه الدراسة في فئة طلاب الجامعة ويشمل فئتي الذكور والإناث .

2 - الحد الجغرافي:-

ويقصد به في أي منطقة محددة جغرافياً سوف تجرى الدراسة مثلاً قرية، مدينة مصنع، مؤسسة والحد الجغرافي هنا هو جامعة بنغازي الواقعة في مدينة بنغازي.

1- عبد العزيز فهمي هيكل- موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية ط2-بيروت- دار النهضة العربية- للطباعة والنشر- 1985م، ص 753.
2- محجوب عطية الفاندي- طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية- مع بعض التطبيقات على المجتمع الريفي- منشورات جامعة عمر المختار- البيضاء، ليبيا 1994م، ص 175.
3- محمد الغريب عبد الكريم- البحث العلمي التصميم والمنهج والإجراءات- ط3-القاهرة-مكتبة نهضة الشرق- 1987م، ص 61: 62.

3 - الحد الزمني:-

وهي الفترة التي تجرى فيها الدراسة وكانت الفترة الزمنية لهذه الدراسة من شهر يناير الي شهر مارس 2016م وهي الفترة التي وزعت فيها الباحثة استمارات الاستبيان على الطلاب عينة الدراسة .

الدراسات السابقة:-

مما لاشك فيه أن كل بحث أو دراسة تبدأ من حيث انتهت الدراسات السابقة كما أن ما يصل إليه الباحث من نتائج يعتبر بداية لدراسات وأبحاث جديدة. تتبع أهمية الدراسات السابقة من عدة أمور يمكن تحديد بعضها على النحو التالي:-
- تشكل الدراسات السابقة أهمية كبرى لأي باحث بل أن توفرها من عدمه أساس استمرار الباحث فيما أختار من مشكلة وعلى ذلك فهي تزوده بالنتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة ومن ثم يبني عليها دراسته وهو الهدف الأساسي من الدراسات السابقة.

- كما تشكل أهمية بالغة بالنسبة للباحثين المستجدين "تحديداً" حيث توفر لهم كماً من المعلومات الجاهزة وليس هذا فحسب بل أنها تساعدهم في تحديد المراجع والدراسات التي يمكن الاستفادة منها في دراساتهم المستقبلية"⁽¹⁾.

هذا وقد أطلعت الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة على المستوى المحلي والعربي ذات الصلة بموضوع دراستها للاستفادة منها.

وتناولت الباحثة عرض الدراسات السابقة بالترتيب الآتي:-

- الدراسات المحلية

- الدراسات العربية

وكان ترتيب كل منها من الاقدم إلى الاحدث .

1- عابدين الدردير الشريف- مفهوم وأهمية ودور الدراسات السابقة في البحث العلمي الاعلامي- مجلة البحوث الاعلامية- طرابلس- العدد 42- 2008- ص 13

أولاً:- الدراسات المحلية:-

1- دراسة عز الدين بوسنينة "2004م"(1)

عنوان الدراسة:- "اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي وتهدف الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، واستعملت استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وتم استخدام العينة الطبقية التناسبية حيث بلغ حجم العينة 500 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى هذه النتائج:-

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء.

2- دراسة ربيعة عساكر السوداني "2007"(2)

عنوانها "دور تصميم الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك الليبي
"دراسة ميدانية وتهدف إلى طرح مشكلة ضعف تصميم وإعداد الرسائل الإعلانية

-
- 1- عز الدين علي بوسنينة- أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين- رسالة ماجستير - جامعة بنغازي، كلية الاقتصاد- قسم إدارة الاعمال- 2004م.
 - 2- ربيعة عساكر السوداني- دور تصميم الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك الليبي- دراسة ميدانية- رسالة ماجستير ، أكاديمية الدراسات العليا جنزور- قسم التسويق- طرابلس- 2007م.

التي من شأنها أن تؤثر سلباً على فاعلية الإعلان وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك وهدفت أيضاً إلى التعرف على الأسس والمناهج العلمية المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية التلفزيونية أجريت الدراسة على عينة قصدية من العاملين بمكتب الإعلان الإرشادي والخدمات الإذاعية طرابلس بلغت 50 مفردة وعينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في مدينة طرابلس بلغت 250 مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الإعلانات التلفزيونية غير المحلية أقوى من تأثير الإعلانات التلفزيونية المحلية من حيث الوقت والتصميم والرسالة والمؤثرات الفنية في سلوك المستهلك الليبي وكذلك توصلت الدراسة إلى أن انخفاض الامكانات المادية والبشرية أدى إلى ضعف التأثير الترويجي لمضمون الرسالة الإعلانية.

3- دراسة عبد السلام عبد النبي رمضان "2008"(1)

وهي تحت عنوان:- اثر الأساليب المختلفة للإعلان المرئي في جذب انتباه المشاهد" أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في مدينة طرابلس وهدفت إلى التعرف على اثر الأساليب المستخدمة لجذب انتباه المشاهد وتأثيرها في القرار الشرائي، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات ومن أهم نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المشاهدين حريصة على مشاهدة الإعلانات المرئية وأنه كلما زاد معدل تعرض المشاهد للإعلان المرئي زاد شراؤه للسلع المععلن عنها.

4 - دراسة زيد عمر ظويهر "2010"(2)

بعنوان "أثر الإعلانات التجارية عبر التلفاز في سلوك المستهلك" تهدف الدراسة إلى دراسة وتحليل العلاقة بين الرسائل الإعلانية التي يتم عرضها عبر

1- عبد السلام عبد النبي رمضان- أثر الاساليب المختلفة للإعلان المرئي في جذب انتباه المشاهد- دراسة ميدانية رسالة ماجستير - أكاديمية الدراسات العليا- جنزور- قسم التسويق- طرابلس- 2008م

2- زيد عمر ظويهر- اثر الإعلانات التجارية عبر التلفاز في سلوك المستهلك دراسة ميدانية- رسالة ماجستير - أكاديمية الدراسات العليا جنزور- قسم التسويق- طرابلس- 2010م.

التلفاز وبين سلوك الطفل اللببي والتعرف على أهم أساليب الإعلان التجاري عبر التلفاز الاكثر تأثير في سلوك الطفل الاستهلاكي والشرائي، والقوالب الفنية التي يقدم بها، والتعرف على واقع الإعلانات التجارية في السوق اللببي والتعرف على المعوقات أو المشاكل التي تواجه تصميم الرسالة الإعلانية عبر التلفاز والموجهة للأطفال واستخدمت الدراسة كلاً من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي معاً، والعينة هي مجموعة "الأطفال" التلاميذ والتلميذات الدارسين بمرحلة التعليم الأساسي من الصفوف السابع والثامن والتاسع بمدارس "صبراته- العجيلات- جنان عطية الجديدة- الجميل- زوارة- راقداين- زلطن- النقاط الخمس سابقاً" والبالغ حجمها 17456 مفردة، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

- أن جميع مفردات عينة الدراسة من الأطفال لديهم عادة مشاهدة التلفاز يومياً.
- أن اهم خمس قنوات تلفزيونية مفضلة لدى مفردات عينة الدراسة من الأطفال وهي:- " mbc1 أبو ظبي- اللببية- mbc3 طيور الجنة"
- أن جميع مفردات العينة يتعرضون للإعلانات التجارية عبر التلفاز وأن معظم تلك الإعلانات هي عبارة عن سلع عربية ومحلية وأهم الفوائد التي يتحصلون عليها النصح والارشاد والتسلية والمتعة.
- أهم القوالب المفضلة لديهم القالب الغنائي والتمثيلي وقالب الرسوم المتحركة.
- وأثبتت الدراسة أن هناك سلوك استهلاكي للأطفال نحو الإعلانات التي يتم عرضها.

5- دراسة عبد الحميد محمد أكواس:- "2010"(1)

معنونة تحت "تأثير الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلك" تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثر المستهلك اللببي بالإعلانات التجارية عبر

1- عبد الحميد محمد اكواس- تأثير الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلك- دراسة ميدانية- رسالة ماجستير - أكاديمية الدراسات العليا- جنزور- قسم التسويق- طرابلس- 2010م.

التلفاز في القنوات التلفزيونية الفضائية، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في فاعلية الرسالة الإعلانية المشاهدة عبر التلفاز ومدى تأثيرها في سلوك المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين، واعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي معاً واستخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المستهلكين الليبيين البالغين من ذكور وإناث في مدينة طرابلس، أما عينة الدراسة فتمثلت في اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها 600 مفردة من مجتمع الدراسة المستهدف.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:-

أن نسبة 71.7% من مفردات عينة الدراسة يفضلون مشاهدة اعلانات تجارية عربية عبر التلفاز، وأن ما نسبته 48.9% من مفردات عينة الدراسة يتحصلون من خلال مشاهدة الإعلانات التجارية عبر التلفاز على فائدة التعرف على السلع والخدمات الجديدة، وأن ما نسبته 54.6% من مفردات عينة الدراسة يهتمون بخاصية التصوير والايخارج للإعلانات التجارية عبر التلفاز وتوصلت الدراسة إلى أن طبيعة سلوك المستهلكين من مفردات عينة الدراسة يتميز بكونه سلوك غير إيجابي نحو الإعلان التجاري عبر التلفاز.

6- دراسة فتحي خليفة نصر "2014"(1)

جاءت الدراسة بعنوان " الإعلان التلفزيوني وأثره في اتخاذ قرار الشراء" دراسة ميدانية من اهدافها دراسة وتحليل العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والمتمثلة في الإعلان التجاري التلفزيوني واتخاذ قرار الشراء وكذلك التعرف على القوالب الفنية التي يقدم بها الإعلان التجاري التلفزيوني، والتعرف على مدى وجود تأثير للإعلان التجاري التلفزيوني على العوامل الديمغرافية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في

1- فتحي خليفة نصر- الإعلان التلفزيوني وأثره في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية- رسالة ماجستير - أكاديمية الدراسات العليا- جنزور، قسم التسويق- طرابلس- 2014م.

جمهور المستهلكين البالغين من الذكور والإناث في مدينة نالوت والبالغ عددهم
36574 مفردة

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

- يختلف تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء باختلاف جنس المستهلكين ووجدان الإناث أكثر تأثراً بالإعلان التجاري التلفزيوني في اتخاذ قراراتهم الشرائية عن غيرهم من الذكور.

- يختلف تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء باختلاف أعمار المستهلكين واختلاف مؤهلهم العلمي حيث إن الذين تأهيلهم تعليم جامعي فأكثر هم أكثر تأثراً بالإعلان التلفزيوني في اتخاذ قراراتهم الشرائية من الذين تأهيلهم العلمي متوسط فما دون، وتبين أن من أعمارهم أقل من 35 سنة أكثر تأثر بالإعلان التجاري التلفزيوني من الذين أعمارهم من 35 فأكثر.

- أن نسبة 61.4% من مفردات عينة الدراسة يفضلون مشاهدة إعلانات تجارية عربية عبر التلفاز.

- ومن خلال العرض والتحليل للدراسة تبين أن طبيعة اتجاه قرارات الشراء عند المستهلكين مفردات عينة الدراسة يتميز بكونه غير إيجابي نحو الإعلان التجاري عبر التلفاز.

ثانياً:- الدراسات العربية:

1- دراسة سامي عبر العزيز "1991م" (1):-

عنوان هذه الدراسة "تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للطفل" تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن حدود تأثير تعرض الطفل المصري للإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على سلوكه الاستهلاكي المتمثل في نوعية تفضيلاته لما يطلبه ويشتره،

1- سامي عبد العزيز- تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل- دراسة ميدانية- مجلة بحوث الاتصال- جامعة القاهرة، العدد3- ديسمبر 1991م- ص 93.

ومعدل طلبه لها وطريقة طلبه لها، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي واعتبر الباحث الأم هي الإطار البشري لمجتمع دراسته وذلك لعدة أسباب من أهمها:-

- تمثل الأم في أغلب الدراسات المتعلقة بالطفولة واتجاهاتها وسلوكياتها مصدر المعلومات الأساسي وبخاصة الأطفال الذين يعيشون مراحل الطفولة المبكرة والمتوسطة والذين تتراوح أعمارهم بين ست سنوات إلى أقل من اثني عشرة سنة وهذه المرحلة هي هدف هذه الدراسة.

- من واقع الأسرة المصرية فإن الأبناء أكثر ارتباطاً بأمهاتهم وكثيراً ما يستخدمونهن لتحقيق مطالبهم من آبائهم وخاصة مطالبهم المادية.

وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة تم اختيارها بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال العينة المتعددة المراحل والتي تم اختيارها وفقاً للخطوات التالية:-

مراعاة التنوع في خصائص الأم من حيث السن والمستوى التعليمي ونوع المهنة في حالة عملها.

- مراعاة التنوع في المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة من حيث مستوى الدخل الشهري وعضوية النوادي ونوع المدرسة من حيث هي حكومية أو خاصة.

وتم استخدام استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية التي قام بها 20 باحثاً وباحثة داخل مكان إقامة عينة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

- يملك الإعلان القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقه به- وهو ما يعني ضمناً أن الإعلان يساهم في عملية التنشئة الاجتماعية والاستهلاكية للأطفال وما تحمله من قيم وعادات ومعتقدات.

- يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسباً طردياً مع حجم تعرضه لإعلاناتها.

- أوضحت الدراسة أن الطفل يستخدم أساليب متعددة للحصول على ما يطلبه من سلع، وقد احتل أسلوب التلميح المرتبة الأولى بنسبة "32%" وجاء اللاحق في الطلب في المرتبة الثانية بنسبة "29%" وتوزعت النسبة الباقية على أساليب أخرى

تتسم بالذكاء إلى حد كبير مثل:- يتصرف وكأنه أمرمته 2%، وضع الأم أمام الأمر الواقع "2%"، عرض المساهمة في شرائها "4%".

- ووجد الباحث أن عامل السن له تأثير على طريقة طلب الطفل للسلعة، كما تبين أيضاً أن النوع له تأثيره فنجد أن نسبة الطلب بإلحاح تزيد لدى الذكور "25%" عنه لدى الإناث "20%".

- تبين من الدراسة أن طريقة استجابة الأم لطلبات أطفالها تتدرج بين التنفيذ الفوري والرفض التام، وأن هذه الطريقة تختلف بخصائص الأم وخصائص الطفل فقد تبين أن مناقشة قرار الشراء هو النمط السائد لاستجابة الأم فقد جاء في المركز الأول بنسبة "46%" وأن هذا الأسلوب يزداد استخدامه مع كبر سن الطفل "58%" ويقل مع انخفاض السن ليصل إلى 37% مع من هم دون السابعة وبرز بوضوح تأثير المستوى الاقتصادي للأسرة فكان منطقياً أن ترتفع نسبة التنفيذ الفوري مع ارتفاع مستوى دخل الأسرة.

2 - دراسة عبدالوهاب البغدادي "1992م" (1):-

دراسة بعنوان : الإعلان التلفزيوني وأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي.

هدفت الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي وقد اتخذت الدراسة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز مجتمعاً لها وقام الباحث بسحب عينة من هذا المجتمع بلغت 300 طالب تتراوح أعمارهم بين 18-30 عاماً، واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات.

¹- عبدالوهاب البغدادي - الإعلان التلفزيوني وأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي - دراسة ميدانية على عينة من سكان جدة - مجلة كلية الآداب - جامعة الإسكندرية 1992م.

وكشفت الدراسة العديد من النتائج المهمة ومنها الآتي: -

- ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى 90% من عينة الدراسة.
- يرى 53% من أفراد العينة أن الإعلان هدفه النهائي هو البحث على شراء ما يعلن عنه.
- اتسم الاتجاه العام للعينة نحو الإعلان بالسلبية حيث يرى أن 81% أن إعلان التلفزيون السعودي يقدم معلومات سطحية.
- يتفق 88% على أن الإعلان في التلفزيون السعودي يتميز بعدم المصداقية ويرى "80%" منهم أن الإعلانات مضللة بل ووصفها "76%" بأنها كاذبة.
- امتد الاتجاه السلبي إلى حد أن 80% يرون أن الإعلان التلفزيوني يزيف الواقع.
- أوضحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الإعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الإعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي.

3- دراسة علي سعيد رضا "1993م" (1) :-

جاءت الدراسة بعنوان:- "أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك التجاري المصري" دراسة ميدانية على السلوك الشرائي وكانت العينة "400" مفردة من مدينة القاهرة وكانت النتائج التي أظهرتها الدراسة تبين أن 53% من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات دائماً وأن 45% يشاهدونها أحياناً واحتل الإعلان الغنائي المرتبة الأولى ضمن ما يفضله المشاهدون بنسبة 43.4% يليه الدرامي بنسبة 32.4% وهناك علاقة بين مشاهدة الإعلانات والشكل الذي يقدم فيه ودرجة تصديق المشاهد له من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى.

1- علي سعيد رضا- أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك التجاري المصري- دراسة ميدانية- رسالة ماجستير- كلية الاعلام- القاهرة، 1993م.

4 - دراسة ناجي معلا "1997م" (1) :-

هذه الدراسة بعنوان:- "تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم في أمانة عمان الكبرى" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين في أمانة عمان الكبرى لمدى تأثير الإعلان التجاري بأنواعه الثلاثة "التلفزي، الصحفي، الاذاعي" على سلوكهم الشرائي، وضمن هذا السياق قام الباحث بتقييم المستهلكين للأثار المعرفية "المعلومات" والأثار الشعورية "الاتجاهية" لأنواع الإعلان الثلاثة، وقد شملت الدراسة "500" مواطن تم اختيارهم عشوائياً وعلى أساس حصصي من قوائم المسجلين في الدوائر الانتخابية الثمان في أمانة عمان الكبرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم المستهلكين لأثر الإعلان التجاري بصورة عامة على سلوكهم كان سلبياً، وأما بالنسبة لتقييم المستهلكين لأنواع الثلاثة للإعلان التجاري فقد كان أقرب إلى الحياد بالنسبة للإعلان "التلفزي والصحفي، في حين كان تقييم المستهلكين لتأثير الإعلان الاذاعي سلبياً.

5 - دراسة مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب "2001" (2) :-

هذه الدراسة بعنوان:- "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين دراسة ميدانية للمرحلة العمرية من "12- 15" سنة وتهدف الدراسة إلى التعرف على انماط تعرض المراهق للإعلان التلفزيوني والتعرف على السلع والخدمات التي يقبل عليها المراهق بعد الإعلان عنها تلفزيونياً والتعرف على العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني والاتجاه الاستهلاكي للمراهقين واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي والذي يهدف إلى وصف العلاقة بين

1- ناجي معلا- تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى- دراسة تحليلية مقارنة- مجلة مؤنة للبحوث والدراسات- الأردن، المجلد 12- العدد 4، 1997م.

2- مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب- الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين- رسالة ماجستير - جامعة عين شمس- القاهرة- 2001م.

تعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني وبين الاتجاه الاستهلاكي لهم وكذلك أسلوب تحليل المضمون ومن أهم نتائج الدراسة:-

- يختلف الاتجاه الاستهلاكي للمراهقين باختلاف تصنيفه للإعلان التلفزيوني.
- بلغت نسبة الإعلانات التلفزيونية الموجهة للمراهقين خلال فترة التحليل "30.6%" من إجمالي الإعلانات المذاعة.
- السلع والخدمات الموجهة للمراهقين من خلال الإعلان التلفزيوني هي إعلانات المواد الغذائية ومستحضرات التجميل.

6 - دراسة نسرين زريقة "2005م" (1) :-

والتي كانت بعنوان : "أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية" دراسة ميدانية على طلاب جامعة دمشق وكانت عينتها "562" من الطلاب إناثاً وذكوراً، وكانت عينة الدراسة العينة العشوائية البسيطة ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها هي:-

- شدة تأثير التلفزيون في المظهر الخارجي لأفراد العينة ومدة تأثرهم بالإعلانات.
- رغبة نسبة كبيرة من أفراد العينة بتقليد الممثلين والممثلات واقتناء السلع التي يعرضها المشاهير.
- هناك نسبة عالية من أفراد العينة لم يدفعهم الإعلان لشراء سلع معلن عنها وليسوا بحاجة لها رغم تأثرهم بهذه الإعلانات.
- أن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الإناث عن طريق الإعلانات والمسلسلات وعروض الأزياء وعند الذكور عن طريق الافلام.
- تكرار الإعلان لم يزد من رغبة الأفراد باقتناء السلع المعلن عنها.
- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التعليم أصبح عاملاً من عوامل زيادة تطلعات الأفراد نحو زيادة الاستهلاك اشباعاً لاحتياجاتهم المنظورة، وأن جميع أفراد العينة

1- نسرين زريقة- أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية على طلاب جامعة دمشق- رسالة ماجستير - جامعة دمشق- سوريا- 2005م.

وبدون استثناء اجمعوا على أن عدد المحطات التلفزيونية يؤثر في نشر الثقافة الاستهلاكية.

7 - دراسة مريم زعتر "2007م" (1) :-

عنوانها: "الإعلان في التلفزيون الجزائري" تحليل مضمون اعلانات القناة الوطنية. واهداف الدراسة هي:-

- الوصول إلى نتائج تخدم الدراسة الإعلانية وتفيد في تطويرها، مما يساعد على التنبؤ بما قد يحدثه من آثار إيجابية أو سلبية على جمهور المتلقين.
- الوقوف عند المضامين المختلفة للإعلانات العاكسة للثقافة الخاصة بالمجتمع الجزائري.

- التعرف على طبيعة الإعلانات التلفزيونية المحلية شكلاً وموضوعاً.
وقد تم اختيار مؤسسة التلفزيون الجزائري مجالاً لهذه الدراسة حيث قامت الدراسة على تحليل الإعلانات في فترات زمنية مختلفة طوال سنة 2007م.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

- إن الإعلان التجاري شهد حضوراً بشكل جلي وواضح على حساب الإعلان الخدمي والإداري.
- أن الإعلان الجزائري الذي يبت عبر التلفزيون يستهدف بالأساس عامة المستهلكين من نساء ورجال وشباب.

8 - دراسة آمنة علي أحمد الرباعي "2008م" (2) :-

دراسة معنونة " الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي"
دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وقد شملت

1- مريم زعتر- الإعلان في التلفزيون الجزائري- رسالة ماجستير - جامعة منتوري- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- قسم علم الاعلام- قسنطينة- الجزائر- 2007.
2- آمنة علي الرباعي- الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي- رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا- كلية الآداب- إربد الأردن، 2008م.

الدراسة "400" طالب وطالبة تم اختيارهم عشوائياً من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد بحيث واحدة تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث ولتحقيق هذا اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه للإجابة على أسئلة الدراسة والتحليل لاختبار فرضياتها.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:-

- أن نسبة عالية من المراهقين من كلا الجنسين يتابعون الإعلانات التلفزيونية ويتأثرون بها.

- ومن النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات ثبت وجود علاقة بين تعرض المراهقين من كلا الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي، بمعنى أنه كلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية كلما زاد سلوكهم الاستهلاكي.

- يفضل المراهقين الإعلانات الغنائية والتمثيلية والرسوم المتحركة حيث كانت نسبة مشاهدتها عالية وصلت إلى 85.4%.

9 - دراسة علي أرشيد علي مشاقبة:- "2008م" (1):-

وهي تحت عنوان "تأثير الإعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن دراسة مسحية وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وقد تم دراسة تأثير الإعلان الذي يبث على قنوات mbc الفضائية المختلفة على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات، واتبع الباحث في دراسته منهج المسح بالعينة لعدد "600" مفردة توزعت على 12 محافظة في الأردن مستخدماً الاستبيان كأداة بحثية وأجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من "15-12-2007 : 15-2-2008"

1- علي أرشيد مشاقبة- تأثير الإعلان في قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن- رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا- كلية العلوم الإنسانية قسم الإعلام- المملكة الأردنية الهاشمية- 2008م.

ومن أهم نتائج الدراسة:-

- تؤثر الإعلانات تأثيراً قوياً على قرار الشراء للسلع والخدمات باعتباره سلوكاً استهلاكياً.

- أن أهم ما يلفت انتباه افراد العينة في هذه الإعلانات هو "السعر" وأن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك غير المعلن عنها.
- أن قناة mbc1 أكثر القنوات العربية مشاهدة من قبل الجمهور.

10 - دراسة سميرة سطوطاح "2009م" (1):-

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان:- "الاشهار والطفل" دراسة تحليلية تجريبية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، حيث تناولت الدراسة التحليلية عينة قصدية ضمت عشرة اشهارات، والدراسة التجريبية ضمت 75 تلميذاً من مدرسة "قنوان عمار2" يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيتين وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

- أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير لجمال الصورة المقدمة في المشاهد الإعلانية.
- أظهرت النتائج استعمال اللهجة كلغة تخاطب بين الرسائل الإعلانية والجمهور المستهدف.

- أن المنتجات المعلن عنها في إعلانات عينة الدراسة ذات طبيعة غذائية.
- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد إعلانات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الجمهور المستهدف على الفعل الاستهلاكي.

1- سميرة سطوطاح- الاشهار والطفل- رسالة دكتوراه - جامعة باجي مختار- عنابة- قسم علوم الاعلام والاتصال، 2009-2010م.

11 - دراسة ريم عمر شريتح "2011م" (1):-

الدراسة بعنوان:- "أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا" دراسة ميدانية تحليلية، واستهدفت الدراسة تحديد درجات استخدام أسس علم النفس في صناعة الإعلان السوري التجاري المتلفز، وتحديد أثر ضعف استخدام الأسس النفسية بالإعلان السوري التجاري المتلفز في قبوله إعلامياً من المشاهدين.

والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:-

- أن الإعلان التجاري السوري المتلفز يعاني من مشاكل جمة في التصميم والتطوير والخراج والمادة الإعلامية والمؤثرات الصوتية والمرئية للألوان والشخص.

- إهانة المرأة السورية وتشويه صورتها واستخدامها كسلعة للإغراء والترويج دون التركيز على جوهرها وإنسانيتها.

- عدم مراعاة الإعلان التجاري السوري المتلفز للفروق الفردية بين الاجناس والاعمار والاهتمامات والميول.

- تأخر التلفزيون السوري إعلامياً في مجال الإعلان خاصة مع الانتشار الواسع للفضائيات العربية مع ما تحمله من إعلانات متنوعة عن سلع عالمية.
التعليق على الدراسات السابقة:-

- استهدفت الدراسات السابقة التي تم عرضها الإعلان التجاري التلفزيوني.

- بعض هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المضمون كأساس للدراسة أو كأحد الأساليب الذي يضاف إلى أسلوب مسح الجمهور باستخدام استمارة الاستبيان وذلك بهدف تحليل مضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية.

1- ريم عمر شريتح- أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا- رسالة ماجستير - الجامعة العربية المفتوحة لشمال إفريقيا قسم علم النفس- الولايات المتحدة الأمريكية- ولاية ديلاوير- 2011م.

- يوجد اختلاف بين الدراسات السابقة من حيث اختيار العينة التي طبقت عليها الدراسة الميدانية فهناك من اعتمدت على طلاب الجامعة وهناك من اعتمد على طلاب المدارس أو المراهقين وهناك من اعتمد على الأطفال وهناك من اعتمد في دراسته على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وآخرون اعتمدوا على أفراد من الجمهور بمختلف فئاته.

- من خلال الدراسات التي تم عرضها تبين أهمية الإعلان التجاري التلفزيوني وتأثيره على المشاهدين.

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:-

- جميع الدراسات السابقة تتفق مع الدراسة الحالية في أنها تناولت موضوع الإعلان التجاري التلفزيوني.

- استخدمت الباحثة أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام باستخدام استمارة الاستبيان وهو الأسلوب المستخدم في معظم الدراسات السابقة التي تم عرضها وهي من الدراسات الوصفية.

- اعتمدت بعض الدراسات في التطبيق على عينة من طلاب الجامعات وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف:-

- تختلف الدراسة الحالية عن باقي الدراسات في كونها دراسة تسعى إلى معرفة اتجاه المشاهد نحو الإعلان التجاري التلفزيوني، أما باقي الدراسات فتناولت تأثير وأثر الإعلان التجاري التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها دراسة حديثة أجريت خلال العام 2016م.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة أهداف وتساؤلات دراستها وكيفية اعداد استمارة الاستبيان وتكوين الإطار المعرفي والعام للدراسة.

- أوضحت الدراسات السابقة للباحثة كيفية استخدام النظرية في دراستها وكيفية
توظيفها في بناء الرسالة .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

النظرية المستخدمة في الدراسة وكيفية توظيفها :-

"النظرية هي تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد ويتصرفون من خلالها فهي بذلك تقدم لنا فهماً جيداً للعلاقة بين الأشياء والاحداث المختلفة وتستخدم لشرح الطريقة التي تحدث بها الاشياء وكذلك التنبؤ قبل حدوثها"⁽¹⁾

ومن أكثر المسائل التي شغلت علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري "الإعلام" خصوصاً، مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، لقد أهتم الباحثون بالتأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الأفراد من خلال ما تنشره أو تعرضه وقد أدى هذا الاهتمام الكبير بتأثير وسائل الإعلام والتركيز المكثف على تفسير نوع ذلك التأثير وطبيعته إلى تعدد الآراء والرؤى والنظريات التي تحاول ان تقدم تفسيراً "مقنعاً" للطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام

"هناك إجماع على أن وسائل الإعلام تؤثر ... نعم. لكن إلى أي حد، وفي أي ظرف، وبأية كيفية...؟ هذا الذي لم يجتمع عليه العلماء والباحثون في مجال الاتصال الجماهيري، هذا الاختلاف كان دافعاً للمهتمين بهذا العلم أن يعملوا العقل ويقوموا بالأف الدراسات والتجارب ليقدموا خلاصة ذلك كله في نظريات ونماذج تفسر كيف تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور من خلال "الرسائل الإعلامية" التي تنبثها أو تنشرها"⁽²⁾.

مفهوم نظريات الإعلام:-

"يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير موقف أو حدث أو ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع"⁽³⁾.

كان لابد من الاستناد إلى نظرية إعلامية تستطيع تفسير كيفية حصول هذا الاستخدام لوسائل الإعلام و التي تفيدنا في دراسة الإعلان وتأثيره على الجمهور.

1- عابدين الدردير الشريف- نظريات الاعلام: مفهومها ودورها وتوظيفها في البحث العلمي

الاعلامي- مجلة البحوث الاعلامية- العدد 43- طرابلس، 2008- ص 11.

2- محمد بن عبد الرحمن الحضيف- كيف تؤثر وسائل الاعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب-ط2-الرياض- مكتبة العبيكان- 1998م، ص 9.

3- عابدين الدردير الشريف- نظريات الاعلام- مرجع سابق- ص14.

ومن هنا كان من الضروري ملائمة موضوع ومشكلة هذه الدراسة مع نظريات الإعلام المختلفة التي تساعدنا عند تطبيقها على فهم السلوك الاتصالي وصياغة أسئلة الدراسة، لهذا فقد اختارت الباحثة نظرية "الغرس الثقافي" لمناسبتها لموضوع الدراسة.

نظرية الغرس الثقافي :-

" تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة جداً لأنها تأخذ في حسابها القيم الثقافية أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية"⁽¹⁾.

" وتعتبر هذه النظري من أكبر النظريات التي اهتمت بتفسير ظاهرة العنف الاعلامي ودور الإعلام في معالجته وهو من الاسباب الرئيسية التي ساهمت في ظهور النظرية"⁽²⁾.

وظهرت هذه النظرية في أواخر الستينات من القرن العشرين عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات من الاضطرابات بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في اعقاب اغتيال الرئيس " جون كيني " والتورط في حرب فيتنام .

لهذا قام الباحثون بدراسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت اغلبها على تأثير مضمون برامج التلفزيون التي تقدم اوقات الذروة وفي عطلة نهاية الاسبوع على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي وكان العنف هو الموضوع الرئيس لهذه البحوث والدراسات.

وتوصلت نتائج الدراسات ان التلفزيون قوة مسيطرة على الجمهور ومصدر رئيسي لتصورهم عن الواقع الاجتماعي وبذلك اصبح التلفزيون المركز الرئيسي لثقافة الجماهيرية وان تأثير اساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المشاهدين وتري نظرية الغرس الثقافي ان التلفزيون من بين وسائل الاعلام

¹- فريال مهنا - علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ط1 - دمشق - دار الفكر - 2002م ص 265 .
²- محمد بن سعود البشر - قصور النظرية في الدراسات الاعلامية - المجلة العربية للعلوم الانسانية - جامعة الكويت - العدد 83 - سنة 2003 م .

الأخرى يعد الأساس الثقافي المركزي للمجتمع وانه يقدم معلومات واخبار ومواد
برامجية تساهم في تكوين المعتقدات عن العالم الحقيقي ،قام الباحث " جورج
جربنر George Gerbner : بعدة بحوث ودراسات ميدانية حول موضوع العنف
التلفزيوني واهتمت بحوثه بثلاثة قضايا متداخلة هي :- (1).

1. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تعكسها وسائل الاعلام .
2. دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام .
3. دراسة الاسهام المستقل للرسائل الجماهيرية علي ادراك الجمهور للواقع
الاجتماعي .

مفهوم الغرس الثقافي:-

" يمكن تعريف عملية الغرس علي انها غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم
بها مصادر المعلومات والخبرة لدي من يتعرض لوسائل الاعلام "(2).
ويعني ذلك ان النظرية تعمل علي تفسير اثر وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون علي
الجمهور وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والمعرفية والثقافية وتعتبر عملية
الغرس نوع من التعرض التراكمي والمتكرر لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة
التلفزيون لفترات طويلة وتؤدي هذه المداومة علي هذا التعرض إلي ان يسود اعتقاد
لدي المشاهد ان العالم الذي يراه علي شاشة التلفزيون ماهو الا صورة مماثلة للعالم
الواقعي الذي يعيش فيه .

" ويأخذ مفهوم الغرس بعداً ثقافياً ، اي ينمي الاعلام في الفرد معتقدات وسلوكيات
ثقافية تنبع من ثقافة المجتمعات ... وتتداخل في الثقافة مجمل الفنون والدين
والمهارات والصور الذهنية والحكايات والموسيقى والغناء "(3).

¹ - حسن عماد مكاي - ليلي حسن السيد - الاتصال ونظرياته المعاصره - ط1 - مصر - الدار المصرية اللبنانية -
1998م - ص 299.

² - ميرفت الطرابيشي ، عبدالعزيز السيد ، نظريات الاتصال - ط1 القاهرة - دار النهضة العربية - 2006م - ص
304 .

³ - حسن عماد مكاي - ليلي حسن السيد - مرجع سابق - ص 301.

ونظرية الغرس الثقافي تعتمد علي سيطرة الصورة التلفزيونية علي المشاهد كما انها تعتبر مصدر اساسي للمعلومات .

وتعمل النظرية علي غرس الثقافة لدي الجمهور بشكل عام . ويرى الباحثين في هذه النظرية إلي ان التلفزيون أصبح أحد أفراد العائلة فالمشاهدين يرتبطون به منذ فترة الطفولة ويقوم بتزويدهم بالمعلومات الدينية والتاريخية وسائر المعارف .

وتساعد الثقافة علي القيام بسلوكيات تساعد الناس في الحكم علي الاخرين وتنمي الخبرة والوعي لديهم وتعلمهم كيفية التصرف نحو المواقف المختلفة . " الغرس هو ذلك الاسهام المستقل والمحدد الذي تسهم به وسائل الاعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتنقيف ، فالثقافة هي تنظيم بغرس وينمي في الفرد كل ماهو مركب للثقافة " (1) .

فروض نظرية الغرس الثقافي :-

من خلال العرض السابق لتعريف مفهوم النظرية نصل إلي ان نظرية الغرس الثقافي تقوم علي الفرض الرئيسي وهو :-

ان الاشخاص الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي ، من ذوي المشاهدة المنخفضة حيث يعتقدون ان ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من وقائع واحداث وشخصيات تكون مطابقة لما يحدث في حقيقة الحياة .

وتقوم نظرية الغرس علي مجموعة من الفروض الفرعية وهي :-

- يتعرض الاشخاص كثيفي المشاهدة للتلفزيون اكثر من غيرهم ويكون مصدر معلوماتهم الوحيدة هي التلفزيون .
- يتعرض الاشخاص قليلي المشاهدة علي مصادر متنوعة لحصولهم علي المعلومات مثل التلفزيون ومصادر شخصية .

1- ميرفت الطرابيشي - مرجع سابق - ص 305.

- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى ، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام الغير انتقائي من قبل الجمهور .
- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموجدة الصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي .
- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية وتسعي لتقديم حقائق بدلاً من الخيال .

المبادئ العامة النظرية :-

- 1- ان التلفزيون قادر علي التأثير في معرفة وتكوين اتجاهات الافراد وادراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة .
 - 2- ان زيادة التعرض للتلفزيون تؤدي الي اكتساب المشاهد مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والافكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم اتجاهات معينة نحو ما يشاهدونه من خلال المعلومات والمضامين التي تحتويها .
 - 3- وبالتالي يمكن القول بأن التلفزيون وما يعرض من خلاله يشكل عاملاً مساعداً في تكوين اتجاهات المشاهدين نحو القضايا والموضوعات الحياتية اليومية وعلي رأسها الاعلانات التجارية ، التي يتم بثها عبر شاشة التلفزيون وماتقدمه من تفسيرات وشروح ومعلومات حول السلع التي يحتاجها المشاهد يومياً لاستكمال متطلبات حياته وبالتالي يمكن من خلالها تكوين اتجاه معين .
 - 4- ترى نظرية الغرس علي ان وسيلة التلفزيون لها تأثيرات عدة باستمرار مشاهدته يكون مؤثراً اساسياً في تشكيل اتجاهات الجمهور المشاهد علي اعتبار ان انصار هذه النظرية يرون ان التلفزيون يسيطر من خلال خصائصه علي غرس الصور والافكار لما يبثه ، بحيث يمكن الوقوف علي الفوارق من حيث درجاتها في تشكيل اتجاهات هذا الجمهور .
- وتقوم هذه النظرية علي عدة افتراضات يمكن من خلالها التعرف علي فائدتها في عملية تكوين الافكار والاتجاهات لدي جمهور وسائل الاعلام ، حيث ان عملية

الغرس لابد ان تكون من خلال متابعة مستمرة للمضامين في هذه الرسائل والتي علي رأسها التلفزيون وهذه الافتراضات تمثل في الاتي :-

1- يعد التلفزيون وسيلة تتميز بخصائص وسمات تجعله اكثر فاعلية عن غيره من الوسائل الأخرى ، وبالأخص في عملية غرس الاتجاهات والافكار فضلاً عن سهولة استخدامه ومتابعته .

2- يعد مضمون البرامج التلفزيونية نظاماً ثقافياً يهدف إلي تكوين وتشكيل الاتجاهات التي تتوافق مع ما هو سائد وما يمكن من خلاله القيام بالفعل الاتصالي علي سبيل المثال " القيام بشراء اي سلعة يعلن عنها " وذلك من خلال ما يقدمه في محتواه من صور ذهنية معينة ودقيقة حول ما يبث وبالتالي يمكن تشكيل اتجاه نحو ما يقدم بصورة مخططة مدروسة ، مع ضرورة استمرارية المشاهدة بهدف تضيق الفروق الفردية لدي المشاهدين لتحقيق الاتجاهات المرادة .

3- يمكن لأي مشاهد تحليل مضامين رسائل البث التلفزيوني علي اعتبار انها تبني بأسلوب سهل ملائم لثقافة الجمهور العام المشاهد بالإضافة الي ان مضامينه مبسطة تقوم علي ترسيخ المفاهيم التي تساعد علي بناء الاتجاه نحو ما يقدم من موضوعات واعلانات تجارية بهدف التأثير في هذا الجمهور .

وهذا الامر يؤكد عليه انصار هذه النظرية من خلال استنادهم علي اسئلة المسح لمضامين الموضوعات والاعلانات التي تبث عبر شاشات التلفزيون ، حيث ان نتيجة الغرس لهذه الاتجاهات ووفقاً لهذه النظرية يتم عبر مسافات متباعدة مبنية علي المشاهدة والهدف المراد منها بما يتناسب وطبيعة هذا الجمهور المشاهد ومن اجل ترسيخ الاتجاهات نحوها وضمان استمرارها ، فضلاً علي انها تقوم علي الربط بين المضامين للموضوعات والإعلانات التجارية وبين الواقع الحقيقي للمشاهدة علي الواقع الممكن وجوده في حياته ، وبالتالي من الضروري التركيز علي بث مضامين للإعلانات التجارية تتوافق في وجودها مع الواقع وحسب امكانيات هذا الجمهور ولو بنسب متفاوتة .

4- يمكن احداث عملية الغرس للاتجاهات لدي مشاهدي برامج وموضوعات الاعلانات التجارية من خلال المعلومات والافكار التي تحتويها بحيث يتم الغرس علي فترات زمنية متباعدة ولكنها محددة لدي الفاعلين للاتصال علي اساس انه يمكن احداث الغرس وتكوين الاتجاهات حسب الجماعات النوعية من الجمهور المشاهد وهذا يتوقف بالدرجة الاولي علي محتوى هذه الموضوعات والاعلانات التجارية ، حيث ان النظرية تعتمد في تشكيل وتكوين الاتجاهات لدي المشاهدين علي التراكم المعرفي لمضامين الموضوعات والاعلانات التجارية التلفزيونية بشرط توحيد وثبات مضامينها ومحتواها وتكرارها ، بحيث يمكن تحقيق الاتجاهات علي بعداً زمنياً وليس فورياً علي الا يتم تفسير مضامين غرس الاتجاهات بصورة فردية للمشاهد وتكوين الاتجاهات ومقياسها يعتمد علي قياس الاثر التدريجي بدلاً من القياس الآني المبني علي المفاجأة .

5- تعتمد نظرية الغرس في تحقيق وتشكيل وتكوين الاتجاهات حول ما يبث من مضامين للبرامج والموضوعات والاعلانات التجارية عبر شاشات التلفزيون علي تنمية المفاهيم والسلوكيات السائدة في المجتمع بما يساهم في تقويتها والعمل بها وبالتالي تحقيق اتجاهات محددة ودقيقة وذلك من خلال التجانس الذي تحققه مضامين الموضوعات والاعلانات التجارية لدي الجمهور المشاهد وعدم اظهار صور تتناقض مع القيم والمعتقدات السائدة بالمجتمع ، وهذا من أهم الفروض التي تعتمد عليها النظرية في تكوينها وغرسها للاتجاهات من خلال تحقيق درجات عالية للغاية من ملائمة المضامين مع واقع القيم السائدة مع ضرورة مراعاة انماط المشاهدة لهذا الجمهور ومستوي ثقافته نحو الموضوعات والاعلانات التجارية المقدمة .

وارتباطه بالعالم الرمزي الذي تتضمنه هذه الموضوعات والاعلانات امراً في غاية الاهمية من مساعده في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها وثبات مفاهيمها في الواقع الاجتماعي السائد بهدف الوصول الي تعزيز التجانس والتكامل في الاتجاهات فضلاً عن مقاومته للاتجاهات التي تتعارض مع القيم والمعتقدات المجتمعية السائدة

، بالإضافة الي تشكيل الاتجاهات وترسيخه بصورة تتصف في نتائجها النهائية بالثبات او التغير ببطء او التعديل بما يتناسب ومتطلبات الجمهور وطبيعته ، وكذلك متطلبات الوسيلة الاعلامية .

توظيف نظرية الغرس في الدراسة :-

ان نظرية الغرس الثقافي تقوم في اساسها حسب ما يراها انصارها وماتم استعراضه سابقاً علي تكوين وتشكيل الاتجاهات والافكار لدي المتلقي لكافة وسائل الاعلام والاتصال .

ولكون هذه الدراسة تقوم علي قياس اتجاهات الجمهور المشاهد للتلفزيون فيما يقدمه من إعلانات تجارية تؤثر في المشاهد من حيث سلوكياته الاستهلاكية لما تتضمنه هذه الاعلانات بالتالي فان هذه النظرية تخدم اهداف هذه الدراسة وتساؤلاتها وفروضها في الاتي :-

- 1- كيفية معرفة اتجاهات الجمهور نحو الاعلانات التجارية المقدمة عبر التلفزيون .
- 2- انماط الجمهور في متابعة مضامين الاعلانات التجارية واثرها في تشكيل اتجاهاته نحوها .
- 3- تمكن النظرية الباحثة التحقق من ملائمة الاعلانات التجارية المقدمة للواقع الحياتي للجمهور المشاهد من خلال الوقوف دراسة ثقة هذا الجمهور بمضامين الاعلانات التي يشاهدها .
- 4- من خلال نظرية الغرس ومبادئها العامة تستطيع الباحثة ان تعرف سبل تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الاعلان التجاري عبر التلفزيون وهذا اساس هذه الدراسة
- 5- نظرية الغرس تعتمد في تشكيلها وتكوينها للاتجاهات علي استمرارية المتابعة وبالتالي يمكن قياس معدل مشاهدة الجمهور للإعلانات التجارية كشكل اونمط لتحقيق اتجاه معين وهذا يتم من خلال احد اهم افتراضات النظرية والذي يستند الي التراكم المعرفي كأساس لتكوين وتشكيل الاتجاه ، وهذا امر يتطلب بالضرورة استمرارية المشاهدة للإعلانات التجارية .

- 6- تمكن نظرية الغرس الباحثة من تفسير ما حققته الاعلانات التجارية من اتجاهات لدي الجمهور المشاهد لها وذلك من خلال انماط المسح الخاصة باسئلة الاستبيان لهذا الجمهور التي تتضح في استمارة الدراسة ونتائجها .
- 7- تمكن النظرية الباحثة من معرفة تأثير خصائص التلفزيون التي تستخدم في الاعلانات التجارية علي تشكيل اتجاهات جمهورها بما يتناسب وطبيعته .
- 8- تمكن النظرية الباحثة من التوافق بين النظام الثقافي التلفزيوني المستخدم في الاعلانات التجارية المقدمة للجمهور المشاهد والنظام الاجتماعي السائد لهذا الجمهور وذلك من خلال التراكم المعرفي الذي يسعى لتحقيق اتجاهات محددة دقيقة لدي المشاهدين .

نقد النظرية :-

لقد تعرضت نظرية الغرس الثقافي لانتقادات حادة وأثارت نقاشات مطولة بين علماء الاعلام وأبدي البعض منهم تحفظاته علي هذا النظرية ، ويمكن ان تدرج أهم الانتقادات فيما يأتي :-

1- تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الاخرى " هذه النظرية المتداخلة مع فرضيات النظرية التي قامت عليها نظرية ترتيب الاولويات لان القائم بالاتصال في هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور بغية التأثير عليهم وإحداث تغيير في آرائهم ومواقفهم " (1) .

2- الاختلاف في تفسير متغير الوسيلة والجمهور فما يحدث في مجتمعات ، ما لا يمكن تعميمه علي مجتمعات اخرى فكل مجتمع عاداته وتقاليده وثقافته الخاصة به فالبشر ليسوا نسخ كربونية .

فهذه النظرية اجريت بحوثها علي المجتمع الامريكي وعند اجراء هذه البحوث علي مجتمعات اخرى اختلفت النتائج ولم تثبت نظرية الغرس الثقافي الفرضية التي قامت عليها .

" ومن الدراسات التي سارت في هذا الاتجاه المعاكس لمضمون الفرضية ، الدراسة التي اجراها Wo Bor عام 1978 م عن العنف المتلفز ، وعلاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم ، حيث اظهرت نتائجها عدم علاقته بنظرة البريطانيين لمجتمعهم وعدم تأييدها للفرضية التي قامت عليها نظرية الغرس كما تتفق مع هذه الدراسة التي خلص إليها " MCDONALD-DOOB " عام 1979م عندما تناولا هذه الجدلية وطبقاها علي عينة من المجتمع الكندي " (2)

¹ - محمد بن سعود البشر - مرجع سابق - ص 30.

² - محمد بن سعود البشر - المرجع السابق - ص 32.

" وهذا يعني ان الغرس يتحدد ضمن سياقات تلفزية وثقافية واجتماعية مؤثرة بدقة ولايجوز تعميمها بشكل غير تمييزي "(1)

3- لم تنجح هذه النظرية في ربط العلاقة بين التعرض الكثيف للتلفزيون والخوف من العنف علي الرغم من وجود علاقة بينهما الا ان التداخل والتفاعل بينهما ليس كبيراً حتي يستطيع العلماء من التنبؤ بوجود خوف شديد نتيجة التعرض الكثيف للتلفزيون فالعلاقة هنا غير قوية .

4- "انتقد جربنر وزملائه عدم تحري الدقة في تحليل البيانات التي حصلوا عليها وتقسيم الجمهور إلي كثيفي المشاهدة وقليلي التعرض ، وذلك لعدم مقدرتهم علي السيطرة علي مصادر الاختلافات الخارجية" (2) .

5- أخذ بعض الباحثين علي نظرية الغرس انها تنظر إلي التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال عدد ساعات المشاهدة الكلية دون النظر إلي نوعية البرامج التي يتعرض لها المشاهد ، حيث ان التعرض لنوعية معينة من البرامج الترفيهية الدرامية يكون اكثر تأثيراً في حدوث الغرس وليس المشاهدة الكلية .

¹ - فريال مهنا - مرجع سابق - ص 267.

² - ميرفت الطرابيشي - مرجع سابق - ص 315

الفصل الثالث

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول:- الاتجاهات- تعريفها- خصائصها- مكوناتها- وظائفها- انواعها- وأهمية قياسها وعلاقتها بوسائل الإعلام والإعلان
المبحث الثاني:- الإعلان- مفهومه- تعريفه- تاريخ ظهوره
أهميته ووظائفه وانواعه ووسائله
المبحث الثالث:- التلفزيون والإعلان التلفزيوني والتجاري

تمهيد:-

"أصبح الإعلان واحداً من أكثر نشاطات الاتصال تأثيراً على المجتمعات المعاصرة، ويؤثر في ترويج السلع والخدمات ويسهم عملياً في نشر قيم واتجاهات جديدة ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس"⁽¹⁾
ويعتبر الإعلان من الوظائف الرئيسية للاتصال في المجتمعات الحديثة فهو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة.

ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة:-⁽²⁾

- يخدم المستهلك
 - يخدم المعلن صاحب السلعة
 - يخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها
 - يقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية والوطنية والعالمية.
- ويلعب الإعلان في العصر الحاضر دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما.
وسيتيم في هذا الفصل استعراض ثلاثة مباحث :-
- المبحث الاول : يتناول الاتجاهات وعلاقتها بوسائل الاعلام والاعلان
اما المبحث الثاني :- يستعرض تعريفات الاعلان وتاريخه واهميته ووظائفه وانواعه
اما المبحث الثالث :- يتناول التلفزيون وخصائصه ومميزاته كوسيلة إعلانية ،
والاعلان التلفزيوني والتجاري ومميزاته وانواعه وسليبياته

¹- فهد بن عبد الرحمن الشميري- التربية الإعلامية-ط1-الرياض- مكتبة الملك فهد الوطنية- 2010م ، ص 118.
²- خلدون عبدالله- الاعلام وعلم النفس-ط1-عمان- دار أسامة للنشر والتوزيع- 2010م- ص 62.

المبحث الاول

الاتجاهات - تعريفها - خصائصها - مكوناتها

وظائفها - أنواعها وأهمية قياسها وعلاقتها بوسائل الإعلام والإعلان

تعريف الاتجاهات:-

لقد أصبح مفهوم الاتجاهات منذ وقت طويل أحد المفاهيم الأساسية في علم النفس الاجتماعي، وقد اهتمت كتب علم النفس وعلم الاجتماع وبعض فروعها بالتحليل الواسع لمفهوم الاتجاهات من جميع الجوانب، كما أصبحت دراسة اتجاهات الرأي العام نحو كافة المسائل والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية تشغل جزءاً كبيراً من الاهتمام في كثير من الدول.

وفيما يلي تعريفات لبعض العلماء والباحثين لمفهوم الاتجاهات:-

- يرى بعض الباحثين أن الاتجاه هو "بين مؤيد أو معارض إزاء موضوع أو موضوعات معينة كالأشخاص والفئات الاجتماعية والأشياء المادية"⁽¹⁾.

- " استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبياً يحدد شعور الفرد وسلوكه نحو موضوعات معينة ويتضمن حكماً عليها بالقبول أو الرفض " ⁽²⁾.

- " حالة من الاستعداد والتأهب العقلي والعصبي التي تنظمها خبرة الشخص ، بمعنى الميل للسلوك ضداً أو تجاه بعض العوامل البيئية طبيعية كانت ام اجتماعية التي تصبح بذلك قيماً سلبية أو ايجابية " ⁽³⁾

فالالاتجاهات تقوم بدور رئيسي ومهم في حياة الناس ولها دور كبير واساسي في ضبط السلوك وتعديله .

¹- صلاح مخيمر- عبده زرق ميخائيل- المدخل إلى علم النفس الاجتماعي- ط2- القاهرة - مكتبة الانجلو المصرية- غير مؤرخ- ص 147.

²- احمد عزت راجح - أصول علم النفس - ط1 - الاسكندرية - الكتاب العربي الحديث - 1970 - ص 175.

³- ضاوية منصور السعيطي - اتجاهات بعض الشباب الجامعي نحو العمل الحر - ط1 - الاسكندرية - الفتح للطباعة والنشر - 2009 م ص 71.

خصائص الاتجاهات:-

تتلخص أهم خصائص الاتجاهات فيما يلي:-

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
- الاتجاهات لها علاقة بالمواقف الاجتماعية وللأفراد والجماعات دور في وجودها
- الاتجاهات هي عبارة عن ارتباط بين الإنسان وموضوع الاتجاه .
- الاتجاهات قد يكون قوياً ويستمر في قوته وقد يكون ضعيفاً يمكن التعديل والتغيير فيه .
- الاتجاه قد يكون واضحاً وجلياً وقد يكون مبهم وغير واضح .
- الاتجاه ثابت نسبياً ولا يتغير بشكل سريع .
- " الاتجاه يتمثل فيما بين استجابات الفرد للمثيرات الاجتماعية معينة من اتساق واتفق يسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية معينة " (1)
- " الاتجاهات تكون موجهة نحو شئ مادي مثل موضوع أو فكرة أو شخص " (2)
- الاتجاه له دور كبير في حياة الإنسان فهو يساعده على التكيف الاجتماعي .
- "الاتجاه تغلب عليه الذاتية اكثر من الموضوعية من حيث محتواه " (3)

مكونات الاتجاهات:-

كان الاعتقاد السائد ولفترة طويلة أن الاتجاه ذو طبيعة سهلة وليس له ابعاد ولكن تغير هذا الاعتقاد بعد اجراء العديد من الدراسات التي قام بها الباحثين عن الاتجاه والتي توصلت نتائجها إلي ان الاتجاه بناء معقد يتكون من عدة عناصر أو مكونات .

¹ - حامد عبدالسلام زهران - علم النفس الاجتماعي - ط 4 - القاهرة عالم الكتب - 1977م - 145 .

² - ضاوية منصور السعيطي - مرجع سابق - ص 75 .

³ - حامد عبدالسلام زهران - مرجع سابق - 145 .

وهذه المكونات هي:-

1- المكون الانفعالي أو الوجداني أو الشعوري:-

هذا المكون درجة ميل الشخص الموافقة أو المعارضة الايجاب أو السلب نحو موضوع معين .

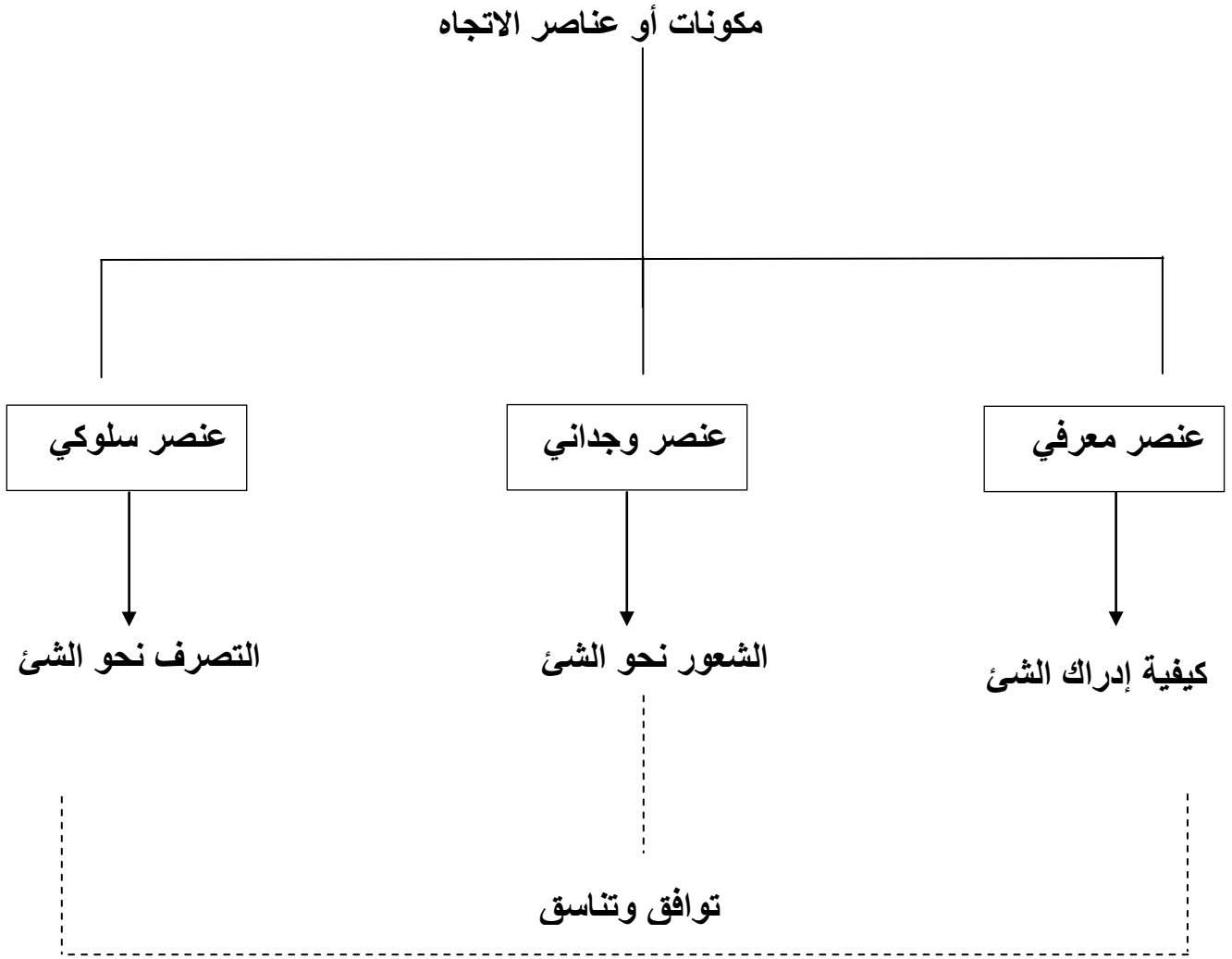
2- المكون المعرفي:-

" يشير هذا المكون إلى مجموعة من الافكار والمعتقدات والعمليات الادراكية التي تتعلق بموضوع الاتجاه، والتي على أساسها يتحدد موقفه "(1).

3 - المكون السلوكي:-

هو استجابة الفرد نحو الاتجاه بمعنى اذا كان هذا الفرد له اتجاه سلبي نحو شخص ما فإنه يتجنب اللقاء معه اما اذا كانت لديه موقف ايجابي نحوه فإنه يسعى لمقابلتة والحوار معه ومساعدته ايضاً .

1- أحمد عبد اللطيف وحيد-علم النفس الاجتماعي-ط1-عمان-دار المسيرة-2001-ص47



الشكل رقم (1) يوضح مكونات أو عناصر الاتجاه(1)

وظائف الاتجاهات :-

" الاتجاهات هي وسيلة الإنسان للحصول على الخير وعلى المنفعة وهي أيضا وسيلته فى الدفاع عن نفسه وحمايتها من الآخرين كما إن تعبير الفرد عن اتجاهاته كثيرا ما يؤدي إلى تحقيق أهدافه الاجتماعية والاقتصادية"(1)

ومن أهم وظائف الاتجاهات ما يلي :- (2)

- تنظيم العمليات الدافعية والانفعالية
- تسهيل عملية اتخاذ القرار
- توضيح العلاقة بين الفرد والآخرين ، أو بين الفرد ومفردات بيئته
- تحديد الاستجابات بطريقة شبه ثابتة
- المساعدة على تحقيق أهداف الفرد وطموحاته
- ازاحة الفرد من الناحية العاطفية
- تفسير بعض الظواهر وإعطائها المعنى الأقرب للحقيقة
- إمداد الشخص بمفاتيح الشخصية

1-أحمد عبدالعزيز سلامة- عبدالباسط عبد الغفار-علم النفس الاجتماعي-ط2-القاهرة-دار النهضة العربية-1980-ص119

2-ضاوية منصور السعيطي-مرجع سابق-ص72

أنواع الاتجاهات:-

تتأثر اتجاهات الانسان بالبيئة المحيطة به ، وهي حصيلة خبرته في الحياة وشخصيته وعمره ، وهناك عدة انواع للاتجاهات :-

1- الاتجاهات العامة والاتجاهات الخاصة:-

" تتضمن الاتجاهات العامة تلك الاتجاهات التي يحملها عامة الناس كاتجاههم نحو منظمة أو حزب سياسي محدد أو جمعية علمية أما الاتجاهات الخاصة فهي التي تتضمن الاتجاهات الشخصية الذاتية للفرد " (1).

2- الاتجاهات السرية والاتجاهات العلنية:-

الاتجاهات السرية هي الاتجاهات التي لا يعلن عنها أصحابها وتبقي طي الكتمان كانضمامهم لجماعة سياسية محذورة أما الاتجاهات العلنية فهي تلك الاتجاهات التي يبوح الافراد عنها ولا يشعرون بالخجل من تبنيهم لهذا الاتجاه .

3 - الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:-

الاتجاهات الجماعية تعبر عن اراء عدد كبير من الافراد اما الاتجاهات الفردية تختص براء الفرد بنفسه .

4 - الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:-

الاتجاهات الموجبة هي موافقة الفرد وتأييده عليها اما الاتجاهات السلبية تقوم علي معارضة الفرد وعدم تأييده موافقته .

5 - الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:-

الاتجاه القوي هو الذي يظل قوياً مع مرور الزمن ، اما الاتجاه الضعيف فيمكن للفرد التخلي عنه ببساطه .

عوامل تكوين الاتجاهات :-

هناك العديد من العوامل التي تلعب دوراً مهماً في تكوين الاتجاهات ومن هذه

العوامل :-

1- أمل علي المخزوني- دو الاتجاهات في سلوك الأفراد والجماعات- مجلة رسالة الخليج العربي العدد 53- 1995م- ص17.

-1- الاسرة :-

الاسرة لها دور مهم في تكوين الاتجاهات لدي اطفالها فهي تقوم بغرس اتجاهات اساسية خلال مراحل عمره الاولى من خلال التنشئة الاجتماعية .
" فالطفل يتأثر في بداية حياته بالاتجاهات السائدة داخل الاسرة نحو موضوعات أو افراد أو اعمال معينة مما يؤدي إلي اكتسابه لهذه الاتجاهات أو بعضها عن طريق التقليد والتعليم " (1)

-2- المجتمع :-

ايضاً المجتمع له دور كبير واساسي في تكوين الاتجاهات لدي الافراد فالمجتمع يحتوي علي ثقافة ولغة وعادات وتقاليد من خلال هذه الاشياء يكون الفرد اتجاهه نحو الاشخاص والمواضيع والقضايا .

-3- المدرسة :-

المدرسة عبارة عن مجتمع صغير فهي مصدر تفاعل بين الافراد بما تحتويه من معايير دينية واجتماعية وعلمية .

-4- وسائل الاتصال :-

تقوم وسائل الاتصال بتقديم معلومات ومواد اخبارية وبرامجية تساعد الناس في تكوين اتجاهاتهم حول القضايا والموضوعات .

-5- شخصية الفرد :-

" تلعب سمات الشخصية دوراً كبيراً في تكوين وتنمية اتجاهات الفرد وتطورها ، وذلك ان الفرد يميل إلي تقبل الاتجاهات التي تتناسب مع سمات شخصيته مما يدفعها إلي تقويتها تدعيماً لتنميتها " (2)

أهمية عملية قياس الاتجاهات:-

" لا يمكن فهم الاتجاهات النفسية وكل ما يتعلق بها من عوامل تسهم في تكوينها وتطويرها وتصنيفها وتفسيرها مالم يكن هناك أساس علمي يقدر أهميتها بما

1- صالح محمد علي ابوجادور - سيكولوجية التنشئة الاجتماعية - ط1 - عمان - دار المسيرة 1998م - ص 221.
2- ضاوية منصور السعيطي - مرجع سابق - ص 74 .

يلقيه من ضوء على خصائصها من جميع جوانبها حيث يعتبر مؤشراً حقيقياً يقيس متضمناتها وتأثيراتها على سلوكيات الأفراد في المجتمع السائدة فيه"⁽¹⁾

قياس الاتجاهات له أهمية كبيرة في كثير من الميادين وجميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتربوية " ولما كان الاتجاه متغيراً مفترضاً أو كامناً وليس متغير يمكن ملاحظته مباشرة فان قياس الاتجاه يقوم علي تقويم اتجاه شخصي ما لعدد من المواقف وعادة ما تكون تلك المواقف عدداً من العبارات حول موضوع الاتجاه يستجيب لها الفرد بطريقة محددة ويعطي الفرد درجة علي كل استجابة من مجموعة الدرجات يستخرج موقف من موضوع الاتجاه " ⁽²⁾.

وتساعد عملية قياس الاتجاه علي معرفة اتجاهات الافراد نحو مواقف وموضوعات في الحياة العامة وتعتبر عملية قياس الاتجاهات عملية مهمة وذلك للأسباب الآتية :- ⁽³⁾.

- 1- قدرة عملية قياس الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك.
- 2- قدرة عملية قياس الاتجاهات على التحقق من مدى صحة الدراسات النظرية.
- 3- الفوائد العملية لقياس الاتجاهات تخدم ميادين التربية والتعليم والصناعة والصحة وغير ذلك.

الاتجاهات وتأثير وسائل الاعلام:-

" من الحقائق الثابتة أن وسائل الاعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري " ⁽⁴⁾

ويختلف تأثير وسائل الإعلام حسب انواعها وحسب ما تعرضه من برامج ومواد إعلامية واحداث يختلف تأثيرها ايضاً حسب ظروف الافراد والفروق الفردية بينهم

1- حسين عبد الحميد رشوان- علم الاجتماع النفسي "المجتمع والثقافة والشخصية" - ط1 - الاسكندرية - مؤسسة شباب الجامعة - 2005م - ص 127.

2- ماهر محمود عمر- سيكولوجية العلاقات الاجتماعية- ط2- الإسكندرية - دار المعرفة الجامعية -1993- ص 91.

3- عبد اللطيف محمد خليفة- عبد المنعم شحاته محمود- سيكولوجية الاتجاهات- ط1 - القاهرة - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع- ، غير مؤرخ- ص 65.

4- فهد بن عبد الرحمن الشميري - مرجع سابق- ص 56.

وآثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة وقد تكون هذه الآثار معلنة أو غير معلنة ، قوية أو ضعيفة ، تأثيرها قد يكون طويل أو قصير والتأثير يكون في جميع مجالات الحياة النفسية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية هذا بالإضافة إلي أن تأثير وسائل الاعلام قد يكون ايجابياً او سلبياً .

و تؤثر وسائل الإعلام في تغيير الموقف أو الاتجاه ، وفي تغيير المعرفة وتغيير القيم وتغيير السلوك ومن ابرز واوضح مظاهر تأثير وسائل الاعلام هو تغيير الموقف او الاتجاه ، فمهما كان موقف الفرد سواء سلباً أو ايجاباً ، حباً او كرهاً ، سرّاً أو علانية ، حقد أو مودة فان وسائل الاعلام من خلال ما تقدمه من معلومات ومواد تؤثر علي هذه المواقف وتعمل علي تعديلها بل حتي وتغييرها .

علاقة الاتجاه بالإعلان:-

تعد الاتجاهات ضرورية جداً في مجال الاعلان فالاتجاهات لها دور كبير في تحديد نشاط الاعلان واهدافه .

" قد يكون هدف الاعلان هو خلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، او قد يكون هدف الاعلان التأثير علي المكونات المعرفية او الوجدانية في محاولة اما لتدعيم اتجاه موجب حالي أو تغيير سلبي لدي الافراد نحو المنتج المعلن عنه (1)

الإعلان التلفزيوني وتغيير القيم:

معظم الجمهور يعتقدون أن الإعلان التلفزيوني مجرد نشاط فني اتصالي يتعلق بعرض السلعة لمجرد شرائها أو عدم شرائها وهذا الاعتقاد غير صحيح .

" الاعلان التلفزيوني رسالة اتصالية إقناعيه مؤثرة ، تكون في بعض الاحيان ذات طبيعة مزدوجة ، احداها متعلقة بالسلعة والاخرى متعلقة بالقيم والاتجاهات والسلوك " (2) علي سبيل المثال المشاهد حتي ان لم يقتنع بشراء السلعة فإنه

1- إسماعيل محمد السيد -الاعلان-ط1-الاسكندرية-المكتب العربي الحديث-1975 - ص 62.

2- فهد بن عبدالرحمن الشميري- مرجع سابق - ص127.

يتأثر بالإعلان في حد ذاته يتأثر بشخصيات الاعلان وبالموسيقا المصاحبة له
وبعبارات الاعلان ايضاً خاصة مع تكرار عرض هذا الاعلان ، وهذا يقودنا
إلي أن الاعلان التلفزيوني هو اقوي من وسائل الاقناع والتأثر في الجمهور .

المبحث الثاني: -

الإعلان - مفهومه - تعريفه - تاريخ ظهوره - أهميته ووظائفه وأنواعه ووسائله

مفهوم الإعلان:-

"الإعلان هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرص"⁽¹⁾ ، والإعلان بهذا المفهوم يعتبر حلقة وصل بين ما يقوم به المنتج من عمل لإظهار سلعة جيدة وتعريف المستهلك بها وما تتميز به من منافع وفوائد يستفيد بها الجمهور في مقابل ما يدفعون من مال .

هناك محاولات عديدة لحصر مفهوم الإعلان ضمن نطاق معين وعلي الرغم من ذلك هناك اختلاط كبير بين مفهوم الاعلان وغيره من المفاهيم الاخرى ، فالاعلان يختلف عن الدعاية حيث يقصد بالأخيرة " النشاط الذي يؤدي إلي التأثير في عقيدة الجمهور ، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك ، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة قصد تكوين عقيدة تتعلق بوحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية لتحقيق أغراضه"⁽²⁾ .

والاعلان يمثل أحد الأنشطة الاعلامية التي لا غنى عنها في الأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وما إلي ذلك ، وايضاً يعتبر الاعلان نشاط مهم للمؤسسات والمنظمات غير الربحية والتي بدون الاعلان عن نشاطها وجهودها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وتحقيق أهدافها .

والاعلان من الفنون التي تتطور تلقائياً نتيجة التطور التقني فمع التطور الواسع للحواسيب الالية في وقتنا الراهن انعكس ذلك على عالم الدعاية والإعلان، حيث أصبح تصميم الاعلانات واخراجها بشكل مميز مرتبط بهذا التطور وصناعة

¹- أحمد محمد المصري- الإعلان- ط1- مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية - 2001م- ص11.

²- مريم زعتر- مرجع سابق - ص 51 .

الاعلانات من الفنون القديمة قدم التاريخ وقد تطور الإعلان بمرور الازمنة حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه اليوم .

تعريف الإعلان:-

" تفيد المادة اللغوية للفظ: " اعلن- يعلن- اعلاناً" معنى أظهر أشهر، جهراً مصدرها من لفظ العلانية: "الظهار- الاشهار الجهر" فالاعلان بالمعني اللغوي هو:- الاظهار والاشهار المتعارف عليه في أي مجتمع من المجتمعات"(1).

وقد يصعب تعريف الإعلان تعريفاً محدداً لان القواميس العربية لم تذكر ذلك .
" فالاعلان في القاموس المحيط للشيرازي هو المجاهرة ، وكان المعلم "بطرس البستاني" أول عربي يعرف الإعلان بمعناه الاصطلاحي إذ يقول في دائرة معارفه إن الإعلان أو الاعلام بالفرنسية Avis أو Avertissement وبالإنجليزية advertisement Notice هو في اللغة الاظهار والنشر وفي الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص وطرقه كثيرة منها النداء من مكان مشرف وفي الازقة وهو من أقدمها ، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصه أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد"(2).

" تعرف الرابطة الأمريكية للتسوق الإعلان بأنه اتصال غير شخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والافكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة"(3).

"عرف كوتر فليب "Kotier Philip" الاعلان بأنه أي مظهر اتصال غير شخصي لعرض وترويج افكار أو سلع أو خدمات صادر عن معلوم وعلى نفقته"(4).
ومن خلال التعريفات السابقة نرى إن الاعلانات التجارية والتي تهدف الباحثة إلي دراسة مدى اتجاه المشاهد نحوها هي ما يراه الجمهور من خلال التلفزيون من علامات تجارية متنوعة تؤثر فيه وتؤثر في اختياره لهذه المنتجات ويعتبر الاعلان

¹- شعبان أبو اليزيد شمس- الإعلان الاذاعي والتلفزيوني-ط1- القاهرة الدار العربية للنشر والتوزيع - 2009م- ص17.

²- خليل صابات- الإعلان- ط1 - القاهرة - 1987م- ص 9.

³- صالح خليل أبو أصبع- الاتصال الجماهيري- ط1- عمان- دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع- 1998م- ص 257.

⁴- عز الدين بوسنييه - مرجع سابق - ص 68.

التجاري عملية تأثير على المشاهد من خلال عرض مميزات المنتج حتي يقتنع بها ويقوم بشرائها ونستطيع القول ايضاً ان الاعلان التجاري هو نشاط يعتمد على اغراء المشاهد بطريقة معينة .

ولقد وردت كلمة الاعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها (1):-

قوله تعالى:- رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ (38) سورة إبراهيم

وقوله تعالى: ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا (9) سورة نوح

إذا الإعلان هو:- " التعريف بوجود المنتج أو الخدمة بطريقة إيجابية، وهو ما يعتبر حثاً للجمهور على الإقبال على المنتج أو الخدمة ويتضمن نوعاً من التأثير على سلوك المستهلك وقراره" (2)

تاريخ ظهور الإعلان:-

" إن الإعلان كوسيلة لنقل الافكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديمة قدم الإنسان نفسه" (3).

وأول من عرف الإعلان التجاري الشفهي هم الاغريق ويرجع ذلك إلي براعتهم في التجارة وكانت عندهم كلمة " مناد " تطلق علي الباعة الصغار الذين ينادون علي باعتهم في الاسواق .

أما في روما فان الاعلان الشفهي والتحريري كانا اكثر تقدماً وكانوا المنادين تحت تصرف دولتهم وكانوا يعلنون عن الاوامر الرسمية وتوقيت الجوائز واغراء الناس بالجوائز الثمينة اذا عثروا علي اشياء مفقودة .

وقد شهد القرن السابع عشر تطوراً في الاعلان وتقنياته ويرجع ذلك إلي صدور أول صحيفة انجليزية هي:- "The weekly news" سنة 1622م

¹- منى الحديدي - الإعلان- ط1 - القاهرة - الدار المصرية اللبنانية - 1999م - ص16.

²- عبد الفضيل محمد أحمد- مرجع سابق- ص 17.

³- بشير العلق- الإعلان الدولي- ط1- عمان - اليازوري- 2010م، ص 11.

" وأول اعلان موثوق به كان سنة 1650 م في صحيفة البرمان الانجليزية " (1) .
وكان الاعلان في هذه الصحيفة عن ضياع مجموعة من الاحصنة والتي كانت
داخل اسطبلات الحكومة البريطانية واعداد مكافأة ثمينة لمن يعثر على هذه
الاحصنة وبالفعل تم العثور عليها بعد نشر هذا الإعلان ،وفي القرن الثامن عشر
أصبح الإعلان من اهم الانشطة التي تساهم في زيادة دخل اصحاب الصحف
البريطانية ومع حلول القرن التاسع عشر تطورت الاعلانات نتيجة لظهور وتطور
الثورة الصناعية الغربية والتي ادت إلي زيادة وكثافة السلع والمنتجات ، وفي نفس
القرن شهدت مصر أول اعلان مطبوع اثناء الثورة الفرنسية وكان الاعلان عبارة
عن ملصقات مطبوعة واصبحت الاعلانات تتطور تطوراً ملحوظاً بمرور الزمن
"وكانت اول اعلانات صحفية في العالم العربي في صحيفة " Le Courier Del
Egypt" الفرنسية عن مصنع للقبعات وفي عام 1831م شهدت مصر أول مساحات
إعلانية ثابتة في جريدة "الواقع المصرية" (2)

ومع ظهور العولمة اخذت الصناعة تتطور تطوراً مذهلاً واصبحت وكالات
الاعلان الامريكية والاوروبية من اهم الوكالات العالمية حيث استفادت من مزايا
هذا التطور التقني والعلمي والذي ادى إلي نمو الاعلام وازدهاره وظهور وسائل
اعلامية جديدة بعد الصحف الا وهي الراديو والتلفزيون وشبكة المعلومات الدولية .
أهمية الإعلان:-

" تكمن أهمية الإعلان في قدرته على التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين
فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي واكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الاهداف
التسويقية للمنظمة " (3) .

إذا فالاعلان نشاط تسويقي مهم لاي مؤسسة او منظمة مهما كان نشاطها
تجاري او خدمي او صناعي ،فلكي تنجح هذه المؤسسات في بيع منتجاتها أو

¹- شعبان أبو اليزيد شمس - مرجع سابق، ص 32.

²- شعبان أبو اليزيد شمس - المرجع سابق، ص 32 .

³- حسام فتحي أبو طعيمة- الإعلان سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق- ط1- عمان- دار الفاروق- 2008م- ص30.

عرض خدماتها لآبد لها من اعلام الجمهور بوجود هذه المنتجات في السوق ويتم ذلك من خلال الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة ولقد زادت أهمية الإعلان وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة:- (1)

- التقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج وما نتج عنه من زيادة في الإنتاج وتعدد التشكيلات السلعية المعروضة وزيادة عدد المنتجين للسلعة الواحدة .

- بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها أنه موجود في السوق لخدمته وأشباع حاجاته ورغباته.

- التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات... الخ الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

- يعتبر الإعلان حالياً القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 3% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها.

أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك:-

" يعتبر الإعلان الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج" (2) .

ويحتاج المستهلك إلى معرفة المنتجات الموجودة في السوق وخاصة التي تتعلق بالمستلزمات الشخصية كالملابس والعطور ومواد التنظيف إضافة إلى المواد الغذائية ويقوم الاعلان بدور فعال في تقديم هذه المعلومات للمستهلك ويختار الذي يناسبه من العدد الكبير والهائل من المنتجات المعروضة في السوق .

¹ عبد الجبار منديل الغانمي- الإعلان- ط1- عمان- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- 2013م، ص 121.
² انتصار رسمي- تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية- ط1- عمان - دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع- 2001- ص 19.

أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج:-

" فعن طريق الإعلان يمكن ابلاغ المستهلك وبطريقة موجزة ومركزة وفنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها " (1).

ومع التطور الهائل في مجال التقنية والاتصال اخذ الاعلان بعداً جديداً وتنوعت اشكاله وتصاميمه بحيث يتماشى مع روح العصر ، وبذلك يكون للاعلان أهمية بالغة للمستهلك والمنتج ووسائل الاعلام ولا يمكن الاستغناء عنه .

الأهمية الاقتصادية للإعلان:-

" الاعلان يركز علي الانتباه علي سلعة او خدمة موجودة او سلعة جديدة وبالتالي يعمل علي زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الانتاج وهذا يؤدي إلي خفض نصيب الوحدة الواحدة من هذه السلع من التكاليف الثابتة " (2).

وبذلك يكون للإعلان دور كبير في زيادة الحركة والنمو في المجال الاقتصادي .

الأهمية الاجتماعية للإعلان:-

- الأثر المعرفي:- "يساعد الإعلان على ايجاد وعي لدى المستهلك من جعل الأشياء معروفة لديه ولا يجعله يتعامل مع اشياء لم يسمع عنها من قبل" (3)

فعندما يشاهد الجمهور الاعلان فانه يتحصل علي معلومات كثيرة عن المنتجات مثل فوائدها وكيفية استخدامها ، وكذلك فان الاعلان يساهم في اقناع الناس من خلال تقديمه للمعلومات بطريقة شيقة وممتعة .

ويساعد الاعلان الناس في اختيار الافضل من السلع وذلك للحفاظ علي صحتهم ، وتوفير مالهم والمساهمة في رفع الذوق الثقافي وزيادة وغرس المعلومات لديهم .

¹ عبد الجبار منديل الغانمي - مرجع سابق، ص 24.

² بشير عباس العلق- علي محمد ربيعة- الترويج والإعلان التجاري-ط1- عمان - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع- 2002م - ص 137 ص 138.

³ فاربي- فن الإعلان- كيف تنتج وتدير اعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة ترجمة- عبد الحكم أحمد الخزامي- القاهرة- دار الفجر للنشر والتوزيع- 2004- ص 12.

" يساعد الاعلان علي تكافؤ الفرص بين افراد المجتمع :- اذ يساهم في حصول المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات علي نصيبهم العادل منها ويسهل للناس كافة الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة "(1).

الاعلان يبسر علي الافراد الحياة :- " يوفر الاعلان للمستهلك الجهد الذي قد يبذله في حصوله علي السلعة او الخدمة التي يحتاجها ويوفر له ايضاً المال الذي قد يضيع لصعوبة المقارنة بين الاسعار "(2).

الاعلان يغرس عند الافراد عادات جديدة ومفيدة :- " الاستعمال المتكرر للسلع المعطن عنها تنشأ عادات جديدة تترسخ لدى الافراد "(3).

فتكرار الاعلان عن استعمال مواد التنظيف الشخصية مثل معجون الاسنان ، أو الحث علي تناول الطعام الصحي والحفاظ علي الصحة كلها تغرس لدى الافراد عادات مفيدة .

- يساهم الاعلان في احداث التقارب بين الامم :- " ان الاعلان عن نشاطات وتقاليد عدة لمجتمع معين إلي مجتمع آخر يؤدي الي تعريف المجتمعات بثقافة بعضها ببعض والذي يسهم في اذابة الفوارق وازالة العوائق بين هذه المجتمعات "(4).

- التسلية:-

ظهور الاعلان بشكل ممتع واخراج متميز وما يعرضه من قصص شيقة واغاني مسلية كل ذلك يساهم في تسلية الجمهور عند مشاهدتهم للاعلانات .

وظائف الإعلان:-

للإعلان عدة وظائف هامة واساسية ومن خلال الكم الهائل للمنتجات والسلع المتوفرة في السوق ومدي التنافس بين المؤسسات في تسويق منتجاتها يلعب الاعلان دوراً هاماً في التعريف بالسلع والترويج لها ومحاولة اقناع المشاهدين للاقبال عليها ومن هذا المنطلق يوجد عدة وظائف للإعلان وهي :-

1- محمود عساف- أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي-ط2- القاهرة- دار الناشر العربي- 1969م- ص 29.

2- بشير العلق- علي ربايعة - مرجع سابق- ص 166.

3- محمود عساف- مرجع سابق- ص 29.

4- محمد جودت ناصر- الدعاية والإعلان والعلاقات العامة- ط1- عمان - دار مجدولاي- 1998م- ص 146.

- الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج:-

يقوم الاعلان بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وذكر مميزاتها وفوائدها واقناع الجمهور بشراء هذه المنتجات وبذلك يكون الاعلان هو حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك .

- الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:-

يقوم الاعلان بدور هام في تزويد المستهلك بمعلومات حول السلعة والتي تساعده علي اتخاذ قرار الشراء وبذلك يعتبر الاعلان مصدر رئيسي للمعلومات . يسعى الاعلان ان يعرض السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون ويحاول الاعلان توجيه السلع والخدمات المتباينة والمختلفة والمتنوعة الي الحاجات الاستهلاكية المتباينة ايضاً لدى المستهلكين .

- الوظائف التي يؤديها الإعلان للموزع:-

• يقوم الاعلان باجتذاب المستهلكين الي المتجر وذلك من خلال عرضه لمميزات السلعة او الخدمة ويتحصل بذلك المتجر علي شهرة واسعة وسمعة طيبة يوفر الاعلان وقت للموزع فهو يقوم ببيع المنتج للمستهلك في زمن قياسي ولا يضطر ان يقدم المعلومات عن المنتج واقناع الزبون به ، لان الاعلان قام بهذه الوظيفة حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج فوراً وعدم ارهاق البائع بالأسئلة عن المنتج . وهناك وظائف عديدة للإعلان وهي:- (1)

- الوظيفة التسويقية:-

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلان إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها ، مما يساعد على اقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو اقناعه باستعمالها إذا كانت جيدة.

1- كريم مشط الموسوي- اخلاقيات الإعلان- دراسة تحليلية للإعلان في الصحافة العراقية- رسالة ماجستير- كلية الاعلام، جامعة بغداد- 2003 - ص 33 ص 34.

- الوظيفة التعليمية:-

تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

- الوظيفة الاقتصادية:-

يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي، أن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع ، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

- الوظيفة الاجتماعية:-

أن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها، وأن هناك بعضاً من الإعلانات غير الربحية، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية.

- الوظيفة الترفيهية:-

من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الملونة في المجالات.

ويتفق معظم الباحثين على أن للإعلان وظائف محددة وهي:- (1)

- جذب انتباه المتلقي.

- إثارة اهتمام المتلقي.

- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.

- اقتناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

1- سعد سلمان المشهداني- الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور-ط1- عمان- دار أسامة للنشر والتوزيع- 2012- ص 49.

- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة.

ومن خلال هذه الوظائف استفادت وسائل الاعلام من الاعلان ومن أهم هذه الوظائف (1):-

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الاعلام :- وخاصة فيما يتعلق بالصحف والمجلات بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة حيث سعر بيعها لا يغطي إجمالي التكاليف فيبيع حيز اعلاني سيدعم بالتأكيد أصحابها ، وكذلك الاذاعة والتلفاز ، فالاعلان الذي يستحوذ علي حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يثري عملها وكذلك المقابل المادي للإعلان في فترات الاستراحة لعرض الافلام في دور السينما .

- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية :- الاعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل علي إضافة المستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الاداء التحريري المميز مما حفز المسؤولين عن البرامج والمواد الاخرى الرقي الي نفس المستوي للأداء الاعلاني .

1- حسام فتحي أبو طعيمة - مرجع سابق 39.

أنواع الاعلان:-

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان كما يتضح من الشكل الاتي:-



الشكل رقم "2" يوضح أنواع الإعلان (1)

النطاق الجغرافي:- (2)

ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان إقليمي وإعلان قومي وإعلان دولي.

- **الإعلان الإقليمي:-** هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.
- **الإعلان القومي:-** هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات والتي يغطي ارسالها الدولة ككل.
- **الإعلان الدولي:-** هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة.

¹ - هناء عبد الحليم سعيد-مرجع سابق- ص 69.

² - هناء عبدالحليم سعيد - المرجع سابق - ص68-ص 70 .

- نوع الجمهور الموجه له الإعلان:-

يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان وذلك على النحو التالي:-

• الإعلان الاستهلاكي:-

" يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثال ذلك الإعلانات عن المنظفات الصناعية والأجهزة الكهربائية، الحلوى والبسكويت.. الخ(1) وقد يكون الإعلان الاستهلاكي إعلان على نطاق واسع موجه إلى فئات كثيرة ومتباينة من المستهلكين ، وقد يكون إعلان طبقي موجه لفئة معينة ومحددة من المستهلكين مثل الاعلان عن الات موسيقية معينة فمثل هذا الاعلان موجه لعشاق العزف علي الآلات الموسيقية .

- الإعلان الصناعي:-

" حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو عملياتهم البيعية والإدارية " (2) .
والإعلان الصناعي يحتاج إلي نوع خاص من العرض للمنتجات الصناعية ويناسب الاعلان بالبريد هذا النوع مثل الكتالوجات التي تضم العديد من المعلومات حول المنتجات والتي يتم ارسالها عن طريق الاعلان بالبريد والتي تساعد المشتري علي شراء هذا المنتج بسرعة ومن الامثلة علي الاعلانات الصناعية مؤسسات الاصلاح والتأهيل التي تقوم بشراء المواد الغذائية ويقدمونها كوجبات لنزلاتها وليس لاستخدامهم الشخصي .

1- محمد فريد الصحن - الاعلان - ط1 - الاسكندرية - الدار الجامعية 2002م-2003م - ص99 - 100 .
2- محمد فريد الصحن - المرجع السابق - ص99-ص 100 .

- إعلان الوطاء:- "الإعلان التجاري":-

" وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين " (1) .

- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى أثارها:- (2)

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بأثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بأثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بأثارة دوافع التعامل.

- إعلان الدوافع الأولية:-

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على إقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

- إعلان الدوافع الثانوية:-

هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

- إعلان التعامل:-

وهو إعلان خاص بأثارة دوافع التعامل وهو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

- الهدف من الإعلان:-

تنقسم الإعلانات حسب الهدف منها إلى:- (3)

- إعلان إعلامي:-

ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.

¹ - محمد فريد الصحن - المرجع سابق - ص 100 .

² - هناء عبد الحليم سعيد- مرجع سابق- ص 71.

³ - محسن فتحي عبد الصبور- أسرار الترويج في عصر العولمة - ط1- القاهرة- مجموعة النيل العربية- 2001- ص 70.

- إعلان تعليمي:-

ويهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.

- إعلان ارشادي:-

ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

- إعلان تنافسي:-

ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.

- إعلان تذكيري:-

ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات متقطعة.

بالإضافة الي الانواع السابقة يوجد انواع اخرى من الاعلان وهي:- (1)

- **الإعلان التدايلي :-** يهدف إلى الاقتناع وهو أكثر شيوعاً لأنه يستخدم رسماً جذاباً وجمالاً مؤثرة في النفس ونصاً مقنعاً.

- **الإعلان العاطفي:-** يسعى إلى جذب الجمهور لعلامة تجارية أو خدمة فهو يرضي ولا يبرهن ويغري ولا يقنع.

- **الإعلان الفكاهي:-** هو من الأساليب الشائعة في تقديم الإعلانات في العديد من الوسائل الإعلانية ، اعتماداً على ما يجلب المرح والفكاهة من جو نفسي مؤات لاتخاذ قرار الشراء وما يتميز به من قدرة على جذب الانتباه للإعلان وخلق اتجاهات إيجابية محايدة نحو المنتج وقدرته على زيادة معدلات تذكر الرسالة. وهناك نوع آخر من الاعلان يندرج تحت نوع الاعلان الموجه للجمهور

وهو:-

* الاعلان المهني :-

1- محمد حسن العامري- الإعلان وحماية المستهلك- ط1- القاهرة - العربي للنشر والتوزيع- 2007، ص 122.

" ويتعلق الاعلان المهني بامداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم او يوحون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للاطباء من اعلانات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في اعمالهم مثل الاعلانات عن الادوية " (1)

ومثل هذا النوع من الاعلان يحتاج وسائل بعينها تناسب طبيعة المستهلكين لمثل هذا النوع من الاعلان كالمجلات العلمية المتخصصة .

¹ - محمد فريد الصحن - مرجع سابق - ص 100.

وسائل الإعلان:-

- الصحف:-

وهي من وسائل الاتصال المطبوعة وتعتبر من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وتقوم بنقل الاخبار بالكلمة والصورة بغرض الإعلام والتثقيف والتعليم وعلي رغم من ظهور وسائل إعلامية اخرى حديثة ومتطورة الا ان الصحف لاتزال تحتفظ بمكانتها المهمة كوسيلة اتصال جماهيرية .

وللصحف مميزات تنفرد بها دون وسائل الاعلان الأخرى ومن تلك الميزات⁽¹⁾:-

- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر الإعلان في الاذاعة والتلفزيون.

- يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعد وسيلة وثائقية.

- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه للتصفح.

- انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون.

- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

- المجلات:-

المجلات وسيلة أخرى من وسائل الاتصال المطبوع ولها جمهور من القراء وتوجد العديد من الانواع المختلفة منها فهناك مجلات عامة ، ومجلات متخصصة وتصدر المجلات في مواعيد متباعدة فهناك مجلات اسبوعية ، ونصف شهرية ومجلات شهرية وأخرى موسمية وللمجلات مميزات خاصة تجعلها تؤثر في جمهورها وتحقق نسبة نجاح عالية .

ومن اهم هذه المميزات مايلي :-⁽²⁾

- صغر حجم المجلة يعطي تركيزاً أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها.

- كثيراً ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة.

¹- أحمد نهاد الجبوري - اثر نوع الاعلان علي بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي - دراسة تطبيقية علي طلبة جامعة الشرق الاوسط - الاردن - كلية الاعمال قسم ادارة الاعمال - رسالة ماجستير - 2012م - ص19.

²- أحمد نهاد الجبوري - المرجع السابق - ص 20.

- استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في أن تظهر السلعة بلونها الطبيعي كما لو كانت موجودة بالمحل.

- جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إليه بصر القارئ.

- المذيع "الراديو" :-

يذيع الراديو برامجه عبر الموجات اللاسلكية ولديه جمهور كبير وواسع ومختلف فمستمعين الراديو يختلفون بحسب اعمارهم فهناك ربات البيوت ، والاطفال ، وكذلك الشباب وكبار السن .

" ويختص إعلان الراديو باستخدام كافة المؤثرات التي تستخدم في البرامج العادية وفي الدراما "موسيقا ، مؤثرات صوتية ، مسامع صوتية ، وتمتاز الاذاعة بوصولها إلى كافة مناطق البلاد كما يتم اعداد إعلانات تتسق مع فترات الاذاعة ومع الفئات المستمعة"⁽¹⁾.

" ولطبيعة المؤثرات الحسية المستخدمة "السمع" قد تتطلب الرسالة المنقولة عبره وقتاً أطول من الزمن لاستقبالها واستيعابها ومعالجتها ذهنياً، وهذا ما يضعف المذيع على التأثير ويجعل منه الوسيلة الأقل أغراء للمعلنين"⁽²⁾.

وحتى يكون الإعلان الإذاعي ذو تأثير علي الجمهور لابد ان يكون " سهل الفهم وقريب من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع ضرورة التركيز في نص الرسالة الاعلانية دون حشو للكلمات، بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي نوعاً من المتعة وشيئاً من إثارة الانتباه لمحتوى الإعلان"⁽³⁾.

¹- محمد حافظ حجازي- المقدمة في التسويق- ط1- الاسكندرية- دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر- 2005م- ص 244.

²- ناجي معلا- الترويج التجاري مدخل اتصالي متكامل- ط2- 2007- ص 60.

³- النور أحمد- الإعلان الأسس والمبادئ- ط1- العين- دار الكتاب الجامعي - 2005م- ص 45.

دور السينما:-

" تعد السينما من وسائل الإعلان الكبرى، إذ أن فيها مزايا التلغز الإعلانية الصوت والصورة والحركة بالإضافة إلى كبر حجم شاشتها، وتتصف السينما بدرجة من المرونة بالإضافة إلى انخفاض كلفة البث فيها"⁽¹⁾.

- إعلانات الطرق ووسائل النقل:-

يعد هذا النوع من الاعلانات من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان عن المنتجات وعلي رغم من قدمها إلا انها لازالت تستخدم حتي وقتنا الراهن " يتميز هذان الاسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للاعلان ، وتنقسم اعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي:- الملصقات ، اللوحات المنقوشة ، اللوحات المضيئة"⁽²⁾.

- وسائل الإعلان الإلكتروني:-

علي الرغم من حداثة هذه الوسيلة الا انها استطاعت اثبات وجودها واثرت في الجمهور المتابع لها وذلك من خلال الاستخدام الواسع من قبل الجمهور لهذه الوسيلة وعلي الرغم من الاعلان كمنشأ لنقل المعلومات إلي الناس بهدف اقناعهم والتأثير فيهم يعتبر نشاطاً قديماً الا ان التطور التقني الهائل في وسائل الاتصال ساهم في تطور الاعلان من حيث الشكل والتقديم واصبحنا نشاهد العديد من الاعلانات على شبكة المعلومات الدولية " الانترنت " .

ولكي نتعرف علي التأثير الكبير الذي احدثته هذه الوسيلة " نعرض الاحصائيات الصادرة من مكتب اعلان الانترنت "Advertising Bureau Internet" التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الانترنت قد أنفقوا خلال عام 2000م ما يزيد على بليون دولار، أي بزيادة قدرها بليون دولار بالمقارنة مع عام 1999م، وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية"⁽³⁾.

¹- علي الزغبي- الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل- ط1- عمان - دار اليازوري - 2009م- ص 38.

²- محمد فريد الصحن - مرجع سابق، ص 192.

³- بشير العلق - مرجع سابق - ص 43.

- التلفزيون:-

يعتبر التلفزيون من اهم الوسائل في عرضها للاعلانات واكثرها انتشاراً ولا يخلو اي بيت من هذا الجهاز بل اصبحنا نشاهد اكثر من جهاز تلفزيوني في كل بيت .

" يبيث التلفزيون برامج واخبار مسموعة ومرئية مما يكسبها الحيوية الناشئة من الحركة والمشاهدة ويختص إعلان التلفزيون بالاستفادة من التقنيات الحديثة ومن الألوان، ومن الفنانين المحبوبين والمؤثرات في الجماهير" (1)

¹- ناجي معلا - مرجع سابق- ص 57.

المبحث الثالث : التلفزيون والإعلان التلفزيوني

أولاً:- التلفزيون:

بدأ ظهور التلفزيون أواخر القرن التاسع عشر وأخذ يتطور بفضل بحوث العلماء وتجاربهم "والتي بدأت بقيام العالم "بازليوس" عام 1817م بفضل عنصر "السيلينيوم" الذي يتميز بحساسيته الكهربائية الشديدة ... وبدأت التجارب في إنجلترا وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية والمانيا والاتحاد السوفياتي اعتباراً من عام 1930م"⁽¹⁾.

وأصبحت الدول تحاول تطوير هذا الجهاز والاستفادة منه " وكانت بريطانيا السبّاقة في بث البرامج في صورة منتظمة عام 1936م وتبعتها الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939م"⁽²⁾

وخلال الحرب العالمية الثانية توقف تطور التلفزيون وبعد انتهاء الحرب عادت صناعة الاجهزة التلفزيونية في الظهور من جديد " أخذت الولايات المتحدة الأمريكية في إنتاج الأجهزة التلفزيونية بشكل واسع وفي عام 1958م حيث أصبح عدد المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة "523" محطة وأجهزة التلفزيون 50 مليون جهاز"⁽³⁾.

وتقوم وسائل الاتصال في وقتنا الراهن بدور عظيم نتيجة التطور في مجال التقنية والمعلومات ونلمس هذا الدور ونشعر به من خلال حياتنا اليومية .
"وإذا ركزنا على التلفزيون وجدنا أن البرامج التي يقدمها تحفل دائماً بفقرات عن العادات والتقاليد وشتي موضوعات الحياة الاجتماعية، وهذا يظهر الأثر البالغ للتلفزيون، وقدرته التأثيرية على قيم واتجاهات الافراد من خلال تعاملهم الاجتماعي اليومي"⁽⁴⁾.

¹ عبد الحليم حمود- الاعلام لعبة الكبار ومأزق الصغار- ط1- بيروت - دار المؤلف للنشر والطباعة والتوزيع -

2010م- ص 43.

² إبراهيم الدسوقي- وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية- ط1- الاسكندرية - دار الوفاء لعندنيا للنشر- 2004م - ص 84.

³ مي العبد الله- التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير- ط1- بيروت- دار النهضة العربية- 2006- ص 30.

⁴ عبدالله الخريجي- التغيير الاجتماعي والثقافي- ط1- جدة- 1985م- ص 328.

وأخذ التلفزيون في التطور والتقدم فبعد ان كانت تعرض الصورة باللونين الابيض والاسود ادخل عليه نظام الالوان لجذب المشاهدين وبعد ذلك ظهر جهاز التحكم عن بعد والذي ساعد علي راحة المشاهد الذي امكنه من رفع الصوت او خفضه وكذلك مكنه من ابطاء الاحداث للصورة وغيرها من الميزات وهو جالس علي الاريكة

" ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري قدرة على استقطاب انتباه الجمهور فهو يقدم المعرفة والثقافة والترفيه ويمتاز بسهولة ومجانية ما يقدمه من برامج" (1)

ويتميز التلفزيون بخصائص تقنية وفنية جعلته من أهم وسائل الاتصال الجماهيري واستطاع التأثير بشكل ملحوظ في اتجاهات الجمهور وعاداته من خلال ما يقدمه من برامج وفقرات متنوعة

" قام التلفزيون بوظيفة التربية الفنية فقدمت الشاشة كافة الفنون ومنها المسرح التلفزيوني والفيلم التلفزيوني مما رفع من مستوى الاعمال الفنية وبالتالي زاد من اقبال الجمهور لمتابعة هذه الاعمال" (2).

يعمل التلفزيون علي نقل كم هائل من المعلومات والايخبار فور وقوعها بحيث يكون المشاهد علي علم بكل شئ يحدث من حوله وبذلك يكون للتلفزيون دور تعليمي وتنقيفي .

" ومن وظائف التلفزيون التسلية والترفيه ومن خلالها يتخلص الجمهور من الملل واطقات الفراغ ، فيقدم التلفزيون برامج المسابقات وغيرها من البرامج بهدف التعلم والمنافسة والتسلية للترويح والتنفيس علي الجمهور" (3).

خصائص ومميزات التلفزيون:-

يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت واللون والحركة فيسيطر علي حواس الإنسان مما يجعله يتفوق علي وسائل الاتصال الأخرى بعدة مزايا أهمها:-

¹- قبالان عبده قبالان حرب- اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الاخبارية في التلفزيون الأردني- رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط- كلية العلوم الإنسانية قسم الاعلام- عمان- 2008م - ص 31.

²- بورتيسكي واخرون - الصحافة والتلفزيون - ترجمة ابتسام علوان - بغداد - ط1 - ص 22..

³- محمد عبد القادر حاتم - الاعلام والدعاية - نظريات وتجارب- ط1 - القاهرة - مكتبة الانجلو- 1972م- ص 279.

* " الفورية:- يمتاز التلفزيون بالفورية التي تزيد من واقعيته فهو يقدم الاخبار من مكانها وفي نفس زمن حدوثها وينقل الاخبار في معناها وفي الحال، ويقدم التلفزيون صوراً متحركة تتجاوز بالمشاهد حدود الزمان والمكان.

* " يقدم الاحداث والوقائع في صورة متكاملة تعتمد مشاهدتها على الصوت والصورة والحركة واللون في صورة أقرب للواقع" (1).

حيث يحصل المتلقي علي المعلومات المقدمة إليه من التلفزيون عن طريق حاستي البصر والسمع وهذا مايجعل التلفزيون له اثر كبير وفاعلية لدى المشاهد .

* " الانتشار الجغرافي للتلفزيون حتى أصبح العالم قرية كونية ، تنوع جمهور التلفزيون واختلاف مستوياته الإقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية ، يمزج التلفزيون بين القدرة على الاقتناع والتثقيف وبين التسلية والترفيه، فهو يجمع بين المحاكاة والسرد" (2).

ونلاحظ من المميزات السابقة ان التلفزيون يؤثر علي المشاهد من خلال الدمج بين الصورة والصوت بالاضافة الي تقديم الاخبار والمعلومات بلغة بسيطة وسهل الفهم والوضوح مما أدى إلي متابعته بشكل كبير من قبل شرائح مختلفة من الجمهور وايضاً قدرته علي تغطية الاحداث حال وقوعها وتقديمها بشكل جيد ومؤثر .

أدت التطورات التقنية وشبكة المعلومات الدولية " الانترنت " إلى دمج وسائل الاتصال في رسالة واحدة فالوسائل المطبوعة والمقروءة والمسموعة والمرئية أصبحنا نشاهدها في وسيلة واحدة الا وهي التلفزيون .

* " الاستحواذ وهي خاصية مشتركة مع الإذاعة وأن كان التلفاز يتميز بشدة الاستحواذ لأنه يجمع بين السمع والبصر ويشد انتباه الجمهور ، واستخدام الفنون الازراجية والسيناريو والحوار وفرز الألوان والتجسيد الذي نريده في تأثير المشاهد العاطفي" (3).

¹- قبالن عبده قبالن حرب - مرجع سابق- ص32.

²- محمد فلحي- صناعة العقل في عصر الشاشة- ط1- عمان - دار العلمية الدولية للنشر - 2002م - ص 23.

³- حامد مجيد الشطري - الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية - ط 1 - عمان - دار أسمة للنشر والتوزيع - 2013 م - ص 89.

ويقوم التلفزيون من خلال مايقدمه من معلومات بتزويد الجمهور بالثقافة والمعرفة والعلم ويتيح تبادل الافكار والخبرات والتجارب واصبح بذلك وسيلة تقارب بين الشعوب ومن اهم مميزاته ايضاً سرعة الانتشار والوصول الي قطاعات واسعة من الجمهور هذا بالإضافة إلي تنوع البرامج التي تبث من خلاله وترضي جميع الازواق والاتجاهات .

التلفزيون كوسيلة إعلانية:-

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري حيث استطاع من خلال خصائصه ومميزاته التأثير في اتجاهات وسلوكيات ومعتقدات المشاهدين .

" اذ لم تستطع اي وسيلة اتصالية اخري ابتدعها الانسان ان تحدث تغييراً عميقاً وسريعاً مثل الذي أحدثه التلفزيون ، وتشير العديد من الدراسات إلي أن التلفزيون استطاع احداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والاوزاع الاجتماعية بشكل عام" (1).

والتأثير الكبير للتلفزيون كان نتيجة ما تميز به من خصائص خاصة التي يتميز بها كوسيلة إعلانية فهو يمزج ما بين ما هو ملفت في الصحافة المطبوعة وما هو مبهر في الراديو بالاضافة إلي خصائص الصورة وجمال حركة اللقطات والمشاهد ، كل هذه الميزات جعلت منه وسيلة اعلان فعالة لها تأثير كبير علي الجمهور ومنافس قوي لباقي الوسائل الاخرى .

" وتشير الكثير من دراسات التسويق وايرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الاعلانية إلي الاقبال المتزايد علي التلفزيون كوسيلة إعلانية خاصة مع انتشار وتنوع القنوات الفضائية والتلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال (2) ".
ونتيجة للتطور التقني الذي نراه في وقتنا الحالى وانتشار الكم الهائل من الفضائيات أصبح التلفزيون وسيلة فعالة للاعلان ومقصداً لرجال الاعمال والشركات والمؤسسات لعرض اعلاناتهم عليه .

¹ - عبدالله بو جلال- الاخبار التلفزيونية وجمهور المشاهدين- مجلة حوليات جامعة الجزائر- العدد8- إبريل- 1994م، مطبوعات جامعة الجزائر- ص 121.

² - منى سعيد الحديدي- سلوى أمام علي- الإعلان- ط1- القاهرة - الدار المصرية اللبنانية - 2005 - ص 119.

" أصبح التلفزيون أبرز الوسائل الاعلامية التي تتميز بالمرونة في العرض ، وبالتالي فهو يصلح لعرض مختلف الاعلانات في حيز زمني ضيق وهو بذلك يمثل طاقة استيعاب واسعة للاعلانات بمختلف انواعها" (1).

" يؤدي امتداد الارسال التلفزيوني لساعات طويلة خلال اليوم إلي ضمان وصول الاعلان في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم لمجموعة كبيرة من المشاهدين " (2).

ونتيجة للتطور الملحوظ في التلفزيون وساعات بثه المتواصل طوال اليوم دون توقف اكسبته ميزه التصديق بمعني ان المشاهدين او نسبة كبيرة منهم تميل إلي تصديق كل ما يعرض علي شاشته بالإضافة إلي تعود الاشخاص عليه حيث اصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية ولا يمكن الاستغناء عنه

مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية:-

* " المرونة :- يوفر التلفزيون قدراً كبيراً من المرونة للمعلنين في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية او القومية التي يمكن استخدامه كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد علي اخراج الاعلان بالشكل المطلوب " (3)

- قدرة التلفزيون علي التأثير وجذب الانتباه لانه يجمع بين الصوت والصورة والربط بينهما .

- يمكن معرفة آراء الجمهور واتجاهه نحو اعلان معين من خلال دراسات استطلاع للرأي العام .

- يتميز التلفزيون بانتشاره الواسع مما يساعد علي انتشار الاعلان ووصوله إلي اكبر عدد ممكن من المشاهدين .

- " يخاطب التلفزيون المتعلمين والأميين ، وبالتالي لا يحتاج الإعلان إلى أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك فاعلان التلفزيون من أنسب

¹- المعز بن سعود - دلالات الاعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش - مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية - العدد 2 - تونس - 2006 م - ص 103.

²- سامي الشريف - الاعلان التلفزيوني - الاسس والمبادئ - ط1 جدة - دار الوزان للطباعة والنشر - 1995م - ص 101.

³- عبدالسلام ابوقحف - هندسة الاعلان - ط 1 - الاسكندرية - الدار الجامعية - 1996م - ص 5 .

الوسائل الإعلانية مخاطبة للأميين " (1) .

- التلفزيون كوسيلة إعلانية لا يحتاج إلى مجهود يبذله المشاهد مثل باقي الوسائل الأخرى ، فالجهد الوحيد الذي يبذله هو ان يبقى يشاهد الاعلانات التي تعرض قبل أو اثناء أو بعد انتهاء البرامج .

- " يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية في الصغر، كما أنه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت وبصورة طبيعية، وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج، مما يزيد من درجة تركيز المشاهد بصورة لا مثيل لها في الوسائل الإعلانية الأخرى" (2).

- اختيار الوقت الانسب لعرض الاعلان وخاصة اثناء تقديم البرامج ذات الشعبية الواسعة يزيد من فرصة انتشار الاعلان ومشاهدتها .

ثانياً: الإعلان التلفزيوني:-

" لقد أصبح التلفزيون رمزاً للسلطة في عصر الاتصال وثورة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية والفضائيات نظراً لتميزه وتمتعه بقدرات هائلة على الاقناع والتأثير والسيطرة فالتلفزيون "أداة أهم من مضمونها" كما وصفه الإعلامي "ماكلوهان" فالناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت برامجه بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر" (3).

وترجع أهمية التلفزيون وتميزه في عرض الاعلانات هو الجمع بين مميزات الوسائل الأخرى في وسيلة واحدة لانه يعتمد علي حاستي البصر والسمع .

" إضافة إلي قدرة التلفزيون علي أخذ السبق الاخباري والتي تزيد من المصدقية والآنية والحدثة " (4)

يقوم الاعلان التلفزيوني بعرض السلعة بصورة واضحة بحيث تجذب انتباه المشاهد ويلعب عنصر التكرار دوراً مهماً في انتشار الاعلان فنلاحظ ان الاعلان الواحد يتكرر اكثر من مرة خلال اليوم .

¹- رانيا ممدوح صادق - الاعلان التلفزيوني - ط1 - عمان - دار اسامة للنشر والتوزيع - 2012م - ص 15.

²- رانيا ممدوح صادق- المرجع السابق - ص 17.

³- فضيل دليو- الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله- ط1- القاهرة - دار الفجر للنشر والتوزيع 2003م ص 148.

⁴- محمد الغلابيني- وسائل الاعلام وأثرها في وحدة الأمة- ط1 - عمان - دار المنارة - 1985م- ص 67

" يتوجه الاعلان التلفزيوني إلي غرائز الانسان ودوافعه وانفعالاته بصفة خاصة اكثر من فكره وعقله فهو يجعل الافراد يرغبون في اشياء قد لا يكونون حقيقة في حاجة إليها " (1) .

كما ان الاعلان التلفزيوني يستخدم كل مؤثراته السمعية والبصرية والضوئية والظلال والالوان وغيرها من المؤثرات التي تساهم في تسويق المنتجات وبيعها .
" وينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا علي الاعلانات التلفزيونية للحصول علي الاستجابة المطلوبة من المستهلكين ، كما ان التطور التكنولوجي متمثلاً بالتلفزيون الذي يعمل بالريموت كنترول وكذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء اكانت ارضية او فضائية أدى إلي تغير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للاعلانات التلفزيونية"(2) .

مميزات الإعلان التلفزيوني:-

يعتبر التلفزيون من أنجح وسائل الإعلام وذلك لما يتميز به من خصائص ساعدته علي الانتشار وبالتالي كان مقصداً للمعلنين حتي يعرضوا منتجاتهم وسلعهم لتصل الي اكبر قدر من المستهلكين خاصة ان العالم أصبح قرية صغيرة فما ينشر على التلفزيون يراه جميع الناس سواء كباراً أو صغاراً رجالاً أو نساءً في كل وقت وفي كل مكان .

ومن أهم هذه مميزات الاعلان التلفزيون هي :-

- يستخدم الاعلان التلفزيوني الصوت والصورة والحركة بالإضافة إلى استخدام المؤثرات البصرية والسمعية .
- للإعلان التلفزيوني عدة انواع فهناك اعلان الرسوم المتحركة وهناك الاعلان بواسطة المشاهير وغيره من الانواع الاخرى التي تميزه عن باقي انواع الاعلان الاخرى .

¹- اسماعيل محمد السيد- مرجع سابق- ص 12.

²- حسام فتحي ابو طعيمة - مرجع سابق - ص 123.

- " يتميز الإعلان التلفزيوني بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق لذلك فهو يباع بحسب الوقت الذي يستغرقه ويمكن القول أن المدة الأطول للإعلان تسمح للمعلن بتقديم منتجاته أو خدماته المعلن عنها بشكل أكثر فعالية" (1).
- يستطيع المعلن اختيار وقت عرض الاعلان وكذلك اختيار القناة المناسبة له لانتشار اعلانه ووصوله للمشاهدين والتأثير فيهم والاقتناع بالمنتج .
- يستطيع الاعلان التلفزيوني التأثير علي افراد الاسرة الواحدة من خلاله عرض الاعلان للأسرة وهي مجتمعة وهذه ميزة لا تتوفر في الصحف والمجلات .
- " يكون الاعلان التلفزيوني اكثر وضوحاً من غيره عن طريق تقديمه للمنتجات بأسلوب سمعي بصري التي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد الذي يميل إلي تصديقها وهي أقرب علي التعبير من الكلمات بسبب عنصر التشويق والاعراض من خلال مشاهدته للصورة الجميلة المعبرة التي تدفعه إلي معرفة ما يتعلق بها ، من ثم تؤدي دور المغناطيس الذي يجذب الافراد " (2) .
- يستطيع الاعلان التلفزيوني ان يقدم معلومات صحيحة عن المنتج وعدم المبالغة والمغالطة نحوه عن طريق تأكيد صفات السلعة وفوائد استخدامها واقناع المشاهد بشرائها .
- يتميز الاعلان التلفزيوني بتكرار عرضه في كل الاوقات مما يساهم في التأثير علي المشاهد والذي يتذكر الاعلان نتيجة لتكراره وبذلك يثبت الاعلان في ذاكره المشاهد .
- " الاعلانات التلفزيونية المعدة في دول أخرى وبلغه مختلفة عن لغة البلد التي تعرض فيه يمكن دبلجتها إلي اللغة المطلوبة وهذا ما يشكل مرونة في عرض الافلام الاعلانية الجيدة ويقلل في آخر المطاف من تكاليف انتاجها لاتساع الجمهور المستهدف بالرسالة " (3)

¹ - حسين علي نور الموسوي- ظاهرة التزامم الإعلان التلفزيوني- مجلة الباحث الإعلامي- 2012م- العدد 16- ص 28.

² - حنا بالوز- الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن- ط1 دمشق - دار الرضا للنشر- 1999م- ص 110.

³ - جون كورنل - التلفزيون والمجتمع - الخصائص - التأثير - النوعية - الاعلانات ترجمة أديب خضور - المكتبة الاعلامية - دمشق - 1999 - ص 155 .

انواع الاعلان التلفزيوني :-

تتعدد انواع الاعلان التلفزيوني وتعتمد جميع انواعه علي الصوت والصورة والمزج بينهما وتحتاج جميع انواع الاعلان التلفزيوني إلي الابداع والخيال والافكار المتجددة وطريقة التصوير والاخراج المناسب لها حتي تحقق هدفها الا وهو التأثير في الجمهور المشاهد

وتأتي الاعلانات التلفزيونية علي عدة انواع منها:-

- الإعلان المباشر:-

يقصد به ظهور شخص عادي يتحدث مباشرة إلي المشاهدين ويخبرهم بمزايا وفوائد المنتج أو السلعة ولكي ينجح هذا الاعلان لابد ان يتمتع الشخص الذي يقدمه بجاذبية خاصة وكذلك سهولة الرسالة الاعلانية ويتميز هذا الاعلان بتكاليفه البسيطة

- العرض:-

" يستند هذا النوع من الإعلان على عرض السلعة أو الخدمة في حالة استخدامها ويشبه إلى حد ما الإعلانات الصحفية والتي تستخدم الصور والرسوم والاشارات ، عادة يتم تسجيل الأفلام الاعلانية التي تستخدم اسلوب العرض في الإعلان قبل عرضها على شاشة التلفزيون أو الفضائيات حتى تكون هناك فرصة لإتقان عرض السلعة أو الخدمة وتفادياً لأي موقف طارئ خاصة المتعلقة بالاجهزة كالثلاجة أو أداة رياضية أو مصفف شعر والمعرضة للتلف في أي لحظة" (1) .

إعلان المشاهير :-

يعتمد هذا الإعلان على شخصية مشهورة ومعروفة لدى الجمهور وتقوم هذه الشخصية بالظهور في الاعلان وهي تستخدم المنتج وتعبّر عن رضاها على استعماله الامر الذي يجعل المستهلك يثق في المنتج خاصة اذا كان من محبي هذه الشخصية المشهورة وعادة ما تكون هذه الشخصية " فنان ، ممثل ، مغني ، رياضي ... الخ "

¹ - ايناس محمد غزال- الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل-ط1- الاسكندرية - دار الجامعة الجديدة للنشر- 2001، ص 137.

- الإعلانات الدرامية:-

"ويستند المعلن في هذا النوع من الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص قبل استعمال تلك السلعة أو الخدمة وحالته بعدها وتعتبر هذه الطريقة في الإعلان من أكثر الإعلانات أثارة لاهتمام المشاهد وأكثرها قدرة على إحداث التأثير المطلوب في المشاهدين، شريطة حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون ، وحسن اختيار الموضوع والقصة كما يعمل الديكور وتقنيات التصوير كعامل مهم في نجاح الإعلان الدرامي "Dramatization"⁽¹⁾.

- الإعلانات التسجيلية أو الوثائقية :-

هذه الاعلانات تعتمد على عرض مستندات ووثائق عن كيفية استخدام المنتج بالإضافة الي تقديم معلومات وشرح حوله مثل التقارير الاخبارية والطبية وكذلك تقوم بعرض شهادات التقدير والجوائز التي تحصلت عليها الشركة لانتاجها هذا المنتج لتحفيز المستهلك وحثه علي الشراء .

- إعلانات الحوار :-

يقوم هذا النوع من الاعلان على اجراء حوار بين شخصين أو مجموعة بين الاشخاص هذا الحوار بطبيعة الحال يكون حول السلعة أو المنتج بعرض اسم المنتج وكيفية استعماله واهميته وفائدته ومحاولة اقناع المشاهد بالحصول عليه وعدم ضياع الفرصة في اقتنائه وهذا النوع من الاعلان يقوم بذكر سعر المنتج للفت انتباه الجمهور .

- الاعلان التذكيري :-

" يعتمد هذا النوع من الاعلانات على تذكير المشاهدين بسلعة معروفة لديهم وذلك من أجل الاستمرار في اقتنائها وعدم التحول عنها إلي سلعة أخرى شبيهة أو

¹- فارس عطوان- الفضائيات العربية ودرها الإعلامي- ط1- عمان - دار أسامة للنشر- 2009- ص 184.

منافسة ، وعادة ما تكون اكثر الاعلانات التلفزيونية تذكيرية لسلع مألوفة قد تعود عليها الجمهور المشاهد والمستهلك "(1)

- اعلانات الرسوم والصور المتحركة :-

هذا النوع من الاعلانات يعد من الانواع المعروفة والشائعة في دنيا الاعلانات ويحتاج تصميمها إلي قدر كبير من الابتكار والخيال والقدرة على رسم الشخصيات والاماكن والاحداث بشكل مناسب ودقيق وغير تقليدي ومبتكر ويعتمد هذا النوع من الاعلانات علي الموسيقى والحوار ، وللحاسب الالي دور مهم في تطوير هذه الاعلانات وتصميمه بشكل مبهر .

" تعتبر الافلام الاعلانية الالكترونية اكثر الاعلانات جذباً لانتباه المشاهدين لان افلام الكرتون بوجه عام تجذب اهتمام الصغار ويشاهدها الكبار لأنها عادة تتمتع بروح الفكاهة لذلك فان استخدامها في الاعلان يحقق فائدة كبيرة لخدمة المعلن عنها أو السلعة ويضفي عليها الكثير من السمات وقوة التأثير في الشخصيات الكرتونية تكمن في أنها يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة كأن تتكلم الحيوانات أو يطير الانسان في الفضاء " (2).

- أفلام العرائس "Pupperts" :-

وهي من الاساليب الشائعة والتي تعرض على التلفزيون والسينما والفيديو والشبكة العنكبوتية " الانترنت " ومن مميزاتا قدرتها على جذب الجمهور وهي عبارة عن مجموعة من العرائس يتم تحريكها بسهولة ويسر ويغلب علي هذه الاعلانات طابع المرح والبهجة والسرور ، وتوجد عدة اشكال لاعلانات العرائس وهي :-

¹- لامية صابر - الحملات الاعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية - رسالة ماجستير - جامعة لخضر باتنه - الجزائر - قسم الاعلام والاتصال - 2010 م - ص 96 .

²- لامية صابر - المرجع سابق - ص 96 .

" عرائس القفاز اليدوي ، عرائس الخيوط والفنل ، العرائس الثابتة غير المتحركة ، عرائس العرض " (1).

- إعلان الشهادة:-

يقوم هذا الاعلان بالشهادة على جودة المنتج حيث يتم عرض الاعلان من خلال شخص له خبرة في استعمال المنتج ومدى فائدته ونفعه وبذلك يكون شاهداً على جودته .

- إعلان المذيع:-

هذا النوع من الإعلانات يعتمد على المذيع بمعنى ان يظهر المذيع ومعه المنتج ويقوم بتقديم معلومات عن السلعة وذكر مميزاتها واحياناً يتم عرض المنتج ولا يظهر المذيع في الصورة بمعنى ان يكون هناك تسجيل صوتي لمصاحب للاعلان.

- اعلان الاغنية والرقص :-

" ان هذا النوع يحاول ان يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد وقد يستخدم هذا النوع لتذكير المشاهد أو المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي سبق الاعلان عنها ، حيث يقوم المعلن أو مصمم الاعلان بوضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصات التي توظف في الاعلان " (2).

- استخدام المؤثرات الخاصة:-

" حيث يستخدم بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية الخاصة حتى يتمكن من جذب إنتباه المشاهد(3).

¹- لامية صابر - المرجع السابق - ص 97

²- لامية صابر - المرجع السابق - ص 97

³- إسماعيل محمد السيد- مرجع سابق- ص 60.

الاعلان التجاري التلفزيوني :-

يشكل الاعلان مرحلة أساسية وضرورية في عملية بيع المنتج والاقبال عليه ، وقد تنوعت الاساليب التي يعتمد عليها في تحقيق ذلك .

لقد أصبح الاعلان التجاري التلفزيوني على المستوى العالمي أو العربي يمتلك اليات قوية تجعله يقدم المنتوجات التي يعلن عنها في شكل فني قوي ، ويمتلك كل مقومات التأثير بداية من فكرة الاعلان إلي طريقة تقديمه ووقت عرضه ، وهو ما يجعل منه إضافة إلي كونه عملاً تجارياً له ضوابطه وقواعده ، فناً قائماً بذاته وجديراً بالمشاهدة بهدف اقناع المشاهد به والرضا عنه وبالتالي شرائه .

يقوم المعلن بتصميم الاعلان التجاري التلفزيوني بناءً على عدة اشياء مثل جذب انتباه المشاهد واثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه بشراء المنتج ، وتنشيط الاعلان في ذاكرته واخيراً احداث الاستجابة .

" وتعد مرحلة جذب انتباه المستهلك من اهم المراحل لنجاح الاعلان ، فالاعلان المقنع والذي يجذب الانتباه من اصعب تحديات المعلنين ، والا يعتبر هدراً للمواد وضياًعاً لوقت وجهد المعلن ، فبين تزامم الاعلانات تعد صفة لفت الانتباه من اهم واخطر صفات الاعلان الناجح للوصول إلي رغبة المستهلك " (1)

" وظهر اول اعلان علي شاشة التلفزيون علي الاطلاق حول العالم في يوليو عام 1941 م ويهدف لتسويق منتجات شركة " بولوفا " وهي شركة عريقة جداً ، اشتهرت بإنتاج الساعات والمجوهرات الغالية الضخمة وتأسست في أواخر القرن التاسع عشر " (2).

انواع الوسائل الاعلانية التجارية :-

1- الرسالة الاخبارية :-

هذا النوع من الرسائل الاعلانية يقوم على عرض المعلومات بكل وضوح وبساطة.

1- " مصطفى جعفر العيسي - الاعلان الدعائي واثره علي المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية لاراء عينه من المستهلكين - مجلة الادارة والاقتصاد - العدد 82 - 2010 م - ص 39 .
2- www.erdemnews.com - 3-12-2016 م .

" كما ان هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل بالوصفية لاقتصاده على وصف السلعة دون استخدام درجة عالية من المؤثرات " (1).

-2- الرسالة الخفيفة :-

يتميز هذا النوع بالخفة السهولة دون مبالغ وتكاليف باهظة الثمن بحيث تصل للمشاهد ببساطة ويسر .

" فهي تقدم للمتعرض لها بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تنفذ إلي نفوس الجمهور بسهولة ومثال ذلك الرسائل الفكاهية كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية " (2).

-3- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوي السيكولوجية :-

يعتمد هذا النوع اعتماداً كبيراً على دوافع المشاهدين واثارة مشاعرهم واحاسيسهم حتي يقتنعوا بالمنتج .

" فهو محاولة الصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة باستخدام المنتج والواقع ان معظم الاعلانات الخاصة بملابس السيدات ومواد التجميل أو العطور تستخدم هذا النوع من الرسائل " (3).

-4- الرسائل التي تعتمد علي التكرار والتأكيد :-

وهو ان يعرض الاعلان مراراً وتكراراً على المشاهد حتى يثبت في الذاكرة .
" مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتي يستمر في شراء السلعة أو تقبل الفكرة " (4).

-5- الرسائل التي تستخدم اسلوب الامر :-

هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعمل على اعطاء الامر للمشاهد حتى يقوم بعمل معين .

1- اسماعيل محمد السيد - مرجع سابق - ص 289 .
2- أحمد عادل راشد - الاعلان - ط1 - بيروت - دار النهضة العربية - 1981 م - ص 49 .
3- اسماعيل محمد السيد - مرجع سابق - ص 289 .
4- ناجي فوزي خشبة - الاعلان رؤية جديدة - ط 1 - المنصورة - المكتبة العصرية - 2003م ص 196 .

" فمثلاً الرسالة التي مضمونها " اشرب كوكا كولا " الواقع ان مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلي تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين ويمكن القول ان هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتج معروفاً بدرجة كبيرة ومفضلاً لدي المستهلك " (1)

نجاح الاعلان التجاري التلفزيوني :-

ان نجاح الاعلان التجاري التلفزيوني يعتمد على وجود دافع شرائي قوي لدى الجمهور وتمييز المنتج المعلن عنه عن بقية الاعلانات المعروضة الاخرى. وحتى ينجح الاعلان في تحقيق هدفه المطلوب يجب ان يكون تصميمه جذاب ومؤثر حتى يصل للجمهور ويقتنعون به .

هذا بالإضافة إلي التسهيلات التي تقدمها الشركات المنتجة للسلع مثل تسهيل عملية الشراء ، وخدمة توصيل المنتج للمستهلك في مقر سكنه أو عمله واحياناً تكون خدمة التوصيل مجاناً وايضاً خدمة الدفع بالتقسيط او عن طريق الدفع بالبطاقات .

خصائص الاعلان التجاري التلفزيوني :-

- الاعلان التجاري التلفزيوني هو نشاط اتصالي جماهيري حيث يكون الاتصال بين المعلن والمستهلك من خلال وسيلة اتصال الا وهي التلفزيون وبهذه الخاصية يختلف الاعلان التجاري التلفزيوني عن البيع الشخصي الذي يكون عن طريق الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري .
- الاعلان التجاري التلفزيوني ينفق عليه اموال من بداية تصميمه إلي اعداده واخراجه وعرضه على الجمهور بالإضافة إلي دفع المبالغ للقنوات التلفزيونية التي تقوم بعرضه .
- الاعلان التجاري التلفزيوني لا يعمل فقط على ايصال الاعلان الي الجمهور فقط بل يحاول معرفة ردود المستهلكين.

1- اسماعيل محمد السيد - مرجع سابق - ص 291 .

" وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة والتي تمكن معرفتها من تعديل الخطط الاعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال " (1).

- الاعلان التجاري التلفزيوني هدفه الاساسي التأثير في الجمهور ومحاولة اغرائه حتى يقوم بشراء السلعة .
- الاعلان التجاري التلفزيوني هو نشاط فني وعلمي يقوم على افكار واسس علمية مدروسة .
- الاعلان التجاري التلفزيوني يحتاج تصميمه إلى متخصصين تقنياً و مبدعين يمتلكون موهبة الابتكار والتجديد فهو نشاط ليس سهلاً .

تصميم الاعلان التجاري التلفزيوني :-

- يحتاج الاعلان التجاري التلفزيون إلى صياغة وتصميم حتى يتمكن من اغراء وجذب المستهلكين .

وتصميم الاعلان يكون باتباع الخطوات الاتية :-

- لا بد ان يكون للإعلان التجاري شعار جذاب وملفت يكون من جملة واحدة قصيرة ومؤثرة .
- ضرورة ابتكار افكار جديدة عند تصميم الاعلان والابتعاد عن الافكار المشابهة والتقليدية .
- استخدام التقينه في تصميم الاعلان وذلك عن طريق الحاسب الالي .
- عند تصميم الاعلان يجب مراعاة الفئة الموجهة إليها الاعلان هل هم اطفال ام نساء ام رجال فكل فئة تحتاج إلي اسلوب يختلف عن الاخر .
- المعلومات التي يحتويها الاعلان يجب ان تكون واضحة مثل ارقام الهواتف والبريد الالكتروني وروابط المواقع الالكترونية .

1- محمد فريد الصحن - مرجع سابق - ص 14 .

الآثار السلبية للإعلان التلفزيوني :-

توجد عدة آثار سلبية للإعلان التلفزيوني ومنها :

- " استخدام لغة متدنية المستوى موضوعاً وأسلوباً وتحمل الرسائل الإعلامية مضامين ثقافية تغرس فكراً مضاداً لجوهر التطور " (1) .
- تكرار الاعلان بصورة مبالغ فيها عن منتج معين يؤثر سلباً على باقي السلع التي لم تحصل على فرصة الاعلان عنها .
- " للاعلانات سلبية اجتماعية منها سيطرة المعلنين على وسائل الاعلام من خلال التهديد بحجب اعلاناتهم أو التحول إلي وسائل اخري ، اذا ما نشرت تلك الوسائل أو بتت مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين " (2) .
- تسئ بعض الاعلانات إلى صورة المرأة بحيث تظهر بشكل يخدش الحياء وتثير الغرائز .
- " مساهمة الاعلان الاساسية في شيوع " الثقافة الاستهلاكية " التي تعتبر من أهم الظواهر السلبية في المجتمعات البشرية المختلفة والتي من سماتها ان الاعلانات قد تكون مضللة ولا تمثل الواقع وتولد الاحباط لعدم القدرة على الشراء " (3) .
- بعض الاعلانات قد تساهم في غرس عادات سيئة لدى الناس مثل عروض الاعلانات المغرية عن الاطعمة والمشروبات الغير صحية والتي يسبب تناولها امراض مثل السمنة والسكري .
- بعض الاعلانات تفتقد إلى المصداقية وهذا يؤدي إلى عدم ثقة الجمهور بالاعلانات المعروضة .
- الفترة الزمنية الطويلة التي يعرض فيها الاعلان تؤثر سلباً عليه فالمشاهد قد يقوم بتغيير القناة لشعوره بالملل من طول الاعلان .

¹ - راسم جمال - الاتصال والاعلام في العالم العربي في عصر العولمة - ط1 - القاهرة - الدار المصرية اللبنانية - 2005م ص 173 .

² - عصام الموسى - المدخل إلي الاتصال الجماهيري - ط 5- أربد - مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع - 2003 م - ص 192 .

³ - نسرين زريقة - مرجع سابق - ص 33.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد:-

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة المستخدمة، والتأكد من مدى ملائمة أدوات الدراسة والخطوات اللازمة للتأكد من صدقها وثباتها وطريقة جمع البيانات، والطريقة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:-

الإجراءات المنهجية تعني "مجموعة من القواعد والإجراءات التي يعتمد عليها البحث كطرق وأساليب وأدوات التعامل مع البيانات والمعلومات، ملاحظة، ووصفاً، وتخيلاً وتفسيراً وصولاً إلى النتائج التي تكشف عن حقيقة مشكلة البحث"⁽¹⁾

نوع الدراسة ومنهجها:-

المنهج هو " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها"⁽²⁾

وبما أن هذه المشكلة البحثية التي بين ايدينا إعلامية بحثة الأمر الذي يعطي الأفضلية لاختيار المنهج الوصفي ويعرف المنهج الوصفي بأنه "يشمل الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة ووضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الاحداث أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراسته"⁽³⁾.

1- السيد أحمد مصطفى عمر- إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث- ط1- منشورات جامعة بنغازي 1992م، ص 45.

2- محمد شفيق- أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق - ط1- دار المعرفة الجامعية- الازاريطة- 2005م - ص 77.

3- حميد محسن الدليمي- اللافي إدريس عبد القادر- مرجع سابق- ص 85.

وللمنهج الوصفي عدة أساليب وطرق تستخدم وفق الاهداف والمعلومات والبيانات التي يسعى الباحث للحصول عليها، كذلك وفق العينة المختارة للدراسة ومن هذا المنطلق اعتمدت الباحثة على أحد أساليب المنهج الوصفي وهو:-

أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام "أن المسح منهاج لتحليل ودراسة أي موقف أو مشكلة أو جمهور باستخدام طريقة علمية منظمة من أجل تحقيق اهداف معينة"⁽¹⁾.

تم تطبيق هذا الاسلوب باستخدام استمارة الاستبيان، أعدتها الباحثة بحيث احتوت على (16) سؤالاً تم تحكيمها واختبارها- للتأكد من صدق وثبات الاستمارة- وتوزيعها على مفردات عينة الدراسة، بناءً على أهداف ونظرية الدراسة.

مجتمع الدراسة والعينة :-

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة بنغازي المتواجدين داخل مدينة بنغازي ، ويبلغ عدد كليات داخل المدينة 14 كلية تضم " 25105 " خمسة وعشرون الف ومائة وخمسة طالباً وطالبة .

وهذا المجتمع يمكن دراسته بصورة علمية من خلال اختيار عينة من الكليات والطلاب .

وتم اختيار عينة من الكليات بواقع نسبة بلغت 40% من المجتمع ، وجاءت عينة الدراسة من الكليات علي النحو التالي :-

$$\text{عدد الكليات داخل المدينة} \times \frac{40}{100} = 5.6 \text{ كلية}$$

ونظراً لضرورة جبر الكسر بحكم طبيعة الكليات لا تقسم علي نصفين ، تم تطبيق الدراسة علي عينة مكونه من "6" كليات والكليات هي :-

1- السيد أحمد مصطفى عمر- البحث الاعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه- ط1-منشورات جامعة بنغازي- 1994م- ص 129.

جدول رقم "1" إحصائية بإعداد طلاب الكليات قيد الدراسة

التصنيف	الكلية	الذكور	الإناث	الإجمالي
كلية إنسانية	الحقوق	1144	1671	2815
إنسانية	الإعلام	857	713	1570
تطبيقية	الهندسة	4661	2059	6720
إنسانية	الأداب	3196	3074	6270
تطبيقية	الطب البشري	2065	3410	5475
تطبيقية	طب الاسنان	436	1819	2255
المجموع		12.359	12.746	25.105

العينة وأسلوب إختيارها:-

العينة هي عبارة عن "جزء من المجتمع يتم اختياره بطرق مختلفة بغرض دراسة المجتمع" (1)

"وبما أنه من الصعب على الباحث القيام بدراسة أو مقابلة أو ملاحظة جميع العناصر أو الأفراد المكونين لمجتمع الدراسة خاصة إذا كانت اعدادهم كبيرة جداً ولا يمكن القيام بحصر شامل لهم، لذا وجب على الباحث اختيار عينة تمثل جميع أفراد مجتمع الدراسة لكي يسهل تعميم النتائج" (2).

وحدة العينة:-

وهي المفردات أو العناصر أو الوحدات التي يتكون منها مجتمع الدراسة وفي هذه الدراسة كانت وحدة العينة هي الطلاب.

إطار العينة:-

حددت الباحثة إطار العينة عن طريق الاستعانة بإحصائية بأعداد الطلاب في كل كلية.

¹- عبد الوهاب إبراهيم- أسس البحث الاجتماعي- ط1- القاهرة- مكتبة نهضة الشرق- 1985م، ص 77.
²- عامر إبراهيم قنديلحي- البحث العلمي دليل الطالب في الكتابة والمكتبة والبحث- ط1- بغداد 1979م- ص 60.

حجم العينة ونوعها:-

ولاختيار عينة من طلاب الكليات الستة التي وقعت ضمن عينة الدراسة تم الاعتماد علي استخراج الوزن النسبي للعدد الكلي لكل كلية ومن تما تحديد نصيب كل كلية من العينة حيث تم اختيار عينة 15% من حجم المجتمع وذلك بالطريقة التالية :-

$$376.5 = \frac{15}{100} \times 25105$$

إلي عدد صحيح وبالتالي أصبح حجم العينة " 377 " مفردة من الاجمالي الكلي للطلاب وهي 25105 طالباً وطالبة .

تم اختيار بنسبة 40% حتي يمكن الحصول علي عدد كليات مناسب لإجراء الدراسة وبالفعل كانت نتيجة هذه النسبة من اجمالي كليات هو (6) كليات .

جدول رقم "2"

يوضح نسبة العينة للكليات قيد الدراسة

الكلية	عدد الطلاب	الوزن النسبي لكل كلية	نصيب كل كلية في العينة
الحقوق	2815	11.2	43
الإعلام	1570	6.2	23
الهندسة	6720	26.8	100
الاداب	6270	25.0	94
الطب البشري	5475	21.8	82
طب الأسنان	2255	9.0	35
المجموع	25.105	%100	377

مصادر جمع البيانات:-

تم استخدام مصدرين أساسيين لجمع البيانات اللازمة للدراسة هما:-

1- المصادر الأولية:- تمثلت في استمارة استبيان صممت لهذا الغرض والتي تم من

خلالها الحصول على البيانات اللازمة للدراسة.

2- المصادر الثانوية:-

وتم من خلالها الاطلاع على أدبيات الموضوع وذلك من خلال المتاح من المصادر

المتعلقة بموضوع الدراسة من دراسات وأبحاث عربية منشورة وغير منشورة كذلك

من الكتب العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والدوريات.

تصميم أداة الدراسة:-

بناء على طبيعة البيانات الأولية للدراسة، وعلى طبيعة المنهج المتبع في

الدراسة وأهدافها، قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان خصيصاً لهذه الدراسة

معتمدة في ذلك على الإطار النظري وعلى بعض الدراسات السابقة ذات الصلة

بموضوع الدراسة.

وتكون الاستبيان من قسمين:- الأول: يشمل البيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث النوع- والعمر- والكلية- والنظام الدراسي أما القسم الثاني:- فتكون من "12" فقرة تهدف لجمع المعلومات المطلوبة عن اسئلة الدراسة.

صدق أداة الدراسة:-

صدق المحكمين:- "وهو عرض أداة جمع البيانات الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة بصفة خاصة وطرق البحث بصفة عامة، وذلك حتى يدلوا برأيهم في الأداء من جوانب عديدة منها الشكل والصياغة والترتيب وسلامة البنود أو الأسئلة ومدى مناسبتها للموضوع المراد قياسه" (1) وقامت الباحثة بأعداد الصورة المبدئية لاستمارة الاستبيان بعد الاطلاع على العديد من المراجع العلمية والدراسات السابقة وبناءً على اهداف وتساؤلات الدراسة واستناداً على النظرية المستخدمة في الدراسة.

تم عرض الاستمارة على مجموعة من الاساتذة المحكمين من ذوي الاختصاص في مجال الاعلام وعلم الإحصاء لتحكيمها وابداء ملاحظاتهم العلمية عليها والموضحة أسماؤهم في الملحق رقم "1" (*) وقد اشار الأساتذة المحكمون إلى العديد من الملاحظات والاقتراحات والتي تم أخذها بعين الاعتبار، ومن ثم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبيان الموضحة في الملحق رقم (2) (*).

أختبار الثبات لاستمارة الاستبيان:-

"يقصد بثبات الأداة جمع البيانات دقتها واتساقها، بمعنى أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة" (2) لأجراء عملية اختبار ثبات استمارة الاستبيان قامت الباحثة بسحب عينة قوامها "10" اشخاص "5" طلاب و "5" طالبات بطريقة عشوائية وزعت عليهم استمارات الاستبيان ثم بعد "10" أيام وزعت الباحثة نفس استمارات الاستبيان على

¹- مدحت أبو النصر- مرجع سابق- ص 183.

*- راجع الملحق رقم "1" ص 137

*- راجع الملحق رقم "2" ص 139

²- مدحت أبو النصر- المرجع السابق- ص 184.

نفس الطلاب لمعرفة مدى التطابق وعدم التطابق على أسئلة الاستبيان لكل طالب لضمان ثبات الاستمارة وأنها واضحة ومفهومة لدى المبحوث، وللحصول على نسبة ثبات الاستمارة استخدمت الباحثة "معادلة كوبر" Cooper" والجدول الآتي يوضح كيفية الحصول على نسبة الثبات من خلال تطبيق المعادلة.

الجدول رقم "3"

يوضح اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان

رقم الاستبيان	التطابق في الإجابات	عدم التطابق في الإجابات	مجموع عدد الأسئلة في استمارة الاستبيان
1	12	4	16
2	13	3	16
3	14	2	16
4	16	0	16
5	10	6	16
6	14	2	16
7	13	3	16
8	14	2	16
9	13	3	16
10	16	0	16
المجموع	135	25	

مجموع التطابق وعدم التطابق "160"

$$\text{معادلة كوبر للثبات} = \frac{\text{التطابق}}{\text{التطابق} + \text{عدم التطابق}} \times 100$$

$$= \frac{135}{25+135} \times 100 = 84.3\%$$

إذاً ثبات استمارة الاستبيان = 84.3% وهي نسبة يعول عليها في البحث العلمي.

وبعد تحكيم استمارة الاستبيان لاختبار الصدق والثبات وتوزيع الاستمارة وتطبيقها لاختبار الثبات، تم اعداد الاستمارة في شكلها النهائي ووزعتها الباحثة على أفراد العينة.

طريقة تنفيذ وتوزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين عينة الدراسة:-

قامت الباحثة بمخاطبة الكليات المستهدفة للدراسة للسماح لها بالبدء في توزيع الاستبيان وتم توزيع الاستمارات على عدد العينة في كل كلية بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة, لقد تم التعامل مع مفردات العينة بكل كلية على مسمى الكليات عامة وليس على القسم الذي ينتمي اليه الطالب وحددت الباحثة مدة زمنية لتوزيع استمارة الدراسة عشوائيا من خلال بقائها بكل كلية لمدة ثلاث ساعات يوميا وذلك بوقوفها عند المدخل الرئيسي للكليات وتوزيع الاستمارة على كل طالب يشاهد الاعلانات التلفزيونية, وقد كررت الباحثة هذا الامر في الكليات التي لم تكفي المدة الزمنية اتمام نصيبها من العينة

المعالجة الإحصائية للبيانات:-

بعد توزيع الاستمارات وتجميعها وفرزها تأتي الخطوة التالية إلا وهي عملية تفرغ البيانات وقياسها وتحليلها حيث يتم إدخال البيانات للحاسب الآلي ويتم تحليلها باستخدام الاساليب الإحصائية.

الفصل الخامس

عرض نتائج الدراسة الميدانية

النتائج العامة والتوصيات

المراجع

الملاحق

ملخص الرسالة

تمهيد:

في هذا الإطار تناولت الباحثة عينة الدراسة من خلال وصفها بالجدول إضافة إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمبحوثين إلى جانب عرض نتائج اختبار الفروض وأخيراً النتائج العامة والتوصيات.

وصف عينة الدراسة:

فيما يلي توضيح بالجدول يصف عينة الدراسة من خلال البيانات التي تحصلت عليها الباحثة باستخدام استمارة الاستبيان وعن طريق تطبيق العينة العشوائية المنتظمة تحدد النوع، العمر، الكلية، النظام الدراسي للمبحوثين قيد الدراسة.

الجدول رقم (4)

يوضح نوع المبحوثين عينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	185	49.1
انثى	192	50.9
المجموع	377	%100

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن نسبة كل من النوعين تكاد تكون متقاربة أو بنسبة متساوية حيث نسبة الذكور "49.1%" والإناث "50.9%" وذلك حسب الإحصائيات التي تحصلت عليها الباحثة.

الجدول رقم (5)

يوضح الفئات العمرية للمبحوثين عينة الدراسة

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من 18 إلى 19 سنة	29	7.7
من 20 إلى 21 سنة	160	42.5
من 22 إلى 23 سنة	93	24.8
من 24 إلى 25 سنة	59	15.5
أكثر من 25 سنة	36	9.5
المجموع	377	%100

توضح بيانات الجدول رقم "5" أن ما نسبته "42.5%" هم الفئة العمرية من 20 سنة إلى 21 سنة " أما الفئة العمرية " من 22 سنة إلى 23 سنة " جاءت الثانية في الترتيب بنسبة قدرها "24.8%" بينما جاءت في المرتبة الثالثة من يبلغ أعمارهم "من 24 سنة إلى 25 سنة" بنسبة بلغت "15.5%" يلي ذلك الفئة العمرية من يبلغ أعمارهم أكثر من 25 سنة والتي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة "9.5%" وأخيراً الفئة العمرية " من 18 سنة إلى 19 سنة" بنسبة "7.7%" والتي أحتلت المرتبة الخامسة والأخيرة.

الجدول رقم (6)

يوضح توزيع الباحثين عينة الدراسة على الكليات

النسبة المئوية %	العدد	الكلية
21.6	82	طب بشري
9.5	35	طب أسنان
6.1	23	الإعلام
26.8	100	الهندسة
24.7	94	الاداب
11.3	43	الحقوق
%100	377	المجموع

تبين النسبة الواردة في الجدول رقم "6" أن نسبة "26.8%" هم من طلاب كلية الهندسة وجاءت هذه النسبة في المرتبة الأولى، بينما من كان تخصصهم " اداب " جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة بلغت "24.7%" يلي ذلك طلاب كلية الطب البشري بنسبة "21.6%" في المرتبة الثالثة أما المرتبة الرابعة فكانت لطلاب كلية الحقوق بنسبة "11.3%" ثم نسبة "9.5%" لطلاب كلية طب الأسنان في المرتبة

الخامسة وأخيراً طلاب كلية الإعلام بنسبة "6.1%" جاؤوا في المرتبة السادسة والأخيرة.

وهذا يوضح الأعداد الكبيرة التي تحتويها كلية الهندسة من طلاب وطالبات.

الجدول رقم (7)

يوضح توزيع المبحوثين عينة الدراسة حسب النظام الدراسي

النسبة المئوية %	العدد	النظام الدراسي
38.5	145	نظام سنة
61.5	232	نظام فصل "سمستر"
%100	377	المجموع

من الجدول رقم "7" يتضح أن طلاب نظام الفصل "سمستر" جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة قدرها "61.5%" وجاء في المرتبة الثانية طلاب نظام السنة بنسبة بلغت "38.5%" وهذا يرجع إلى أن أغلب كليات جامعة بنغازي تعتمد نظام الفصل "سمستر".

أولاً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمبحوثين عينة الدراسة:

الجدول رقم (8)

يوضح مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للقنوات الفضائية*

المجموع	لا أشاهدها		أشاهدها		القناة
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
377	20.6	77	79.4	300	Mbc1
377	59.4	224	40.6	153	Bein sport
377	67.0	253	33.0	124	روتانا سينما
377	52.0	196	48.0	181	cbc
377	40.4	152	59.6	225	دراما mbc
377	20.3	76	79.7	301	"أخرى تذكر" ناشونال جيوغرافيك

* تم إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على أكثر القنوات مشاهدة - راجع الملحق رقم (3) ، ص 147

الجدول رقم "8" يشير إلى المبحوثون عينة الدراسة يشاهدون قنوات Mbc1 بنسبة بلغت 79.4% وناشونال جيوغرافيك بنسبة 79.7% حيث تكاد النسبة متساوية وبذلك تكون هاتين القناتين في المرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية فكانت لقناة mbc دراما بنسبة 59.6% يلي ذلك قناة cbc بنسبة 48.0% وبذلك تكون في المرتبة الثالثة، أما المرتبة الرابعة كانت لقناة beni sport بنسبة بلغت 40.6% وأخيراً قناة روتانا سينما بنسبة 33.0% وهذه النتائج أكدتها دراسات سابقة فقد احتلت قناة mbc1 المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاهدة في دراسة كل من "زيد عمر ظويهر"⁽¹⁾ ودراسة "علي أرشيد علي مشاقبة"⁽²⁾.

أما بالنسبة للقنوات التي لا يشاهدها المبحوثين عينة الدراسة فكانت كالتالي: حلت قناة "روتانا سينما" في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها 67.0% ثم قناة "pein sport" بنسبة بلغت 59.4% يليها قناة "cbc" وكانت النسبة 52.0% ثم قناة "دراما mbc" بنسبة 40.4% يليها قناة "mbc1" بنسبة قدرها 20.6% وأخيراً قناة "ناشونال جيوغرافيك" "National Geographic" بنسبة بلغت 20.3%.

الجدول رقم (9)

توضح ترتيب القنوات الفضائية حسب درجة متابعتها للمبحوثين عينة الدراسة

القنوات	درجة المتابعة	عالية	متوسطة	منخفضة	المجموع
mbc 1	42.8%	38.9%	18.3%	100%	
Bein sport	44.2%	33.1%	22.7%	100%	
روتانا سينما	12.8%	38.4%	48.8%	100%	
cbc	15.4%	47.8%	36.8%	100%	
دراما mbc	25.2%	41.6%	33.2%	100%	
"أخرى تذكر" ناشونال جيوغرافيك	47.0%	37.4%	15.6%	100%	

¹ - زيد عمر ظويهر، مرجع سابق.

² - علي أرشيد مشاقبة - مرجع سابق.

من نتائج الجدول رقم "9" يتضح أن من بين القنوات المذكورة والتي صنفت كترتيب أول من حيث درجة المتابعة كانت أعلى نسبة لقناة "ناشونال جيوغرافيك" – "National Geographic" وحلت بذلك في المرتبة الأولى بنسبة قدرها "47.0%" يليها في المرتبة الثانية قناة "beinsport" بنسبة بلغت "44.2%" ثم يليها قناة "mbc1" في المرتبة الثالثة وبلغت نسبتها 42.8% أما في المرتبة الرابعة جاءت قناة "دrama mbc" بنسبة قدرها 25.2% يلي ذلك المرتبة الخامسة لقناة "cbc" بنسبة 15.4% وأخيراً المرتبة السادسة لقناة "روتانا سينما" بنسبة 12.8%.

ويتبين من الجدول أن قناة "ناشونال جيوغرافيك" – National Geographic أكثر متابعة من المبحوثين عينة الدراسة وقد يرجع ذلك إلى أن القناة ثقافية يستفيد منها الطلاب في تنمية إدراكهم ومعارفهم حيث تعرض القناة أفلاماً وبرامج وثائقية عن الطبيعة والعلم والحضارة والتاريخ.

الجدول رقم (10)

يوضح معدل مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني

النسبة %	العدد	معدل المشاهدة
12.9	49	دائماً
55.2	208	أحياناً
31.9	120	نادراً
100%	377	المجموع

الجدول رقم "10" يشير إلى أن أغلب المبحوثين عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات "أحياناً" بنسبة بلغت "55.2%" وجاءت بذلك في المرتبة الأولى ، يليها في المرتبة الثانية الذين يشاهدونها "نادراً" بنسبة وقدرها "31.9%" أما الذين يشاهدونها دائماً" جاؤوا في المرتبة الثالثة وبلغت نسبتهم "12.9%".

والملاحظ أن نسبة المشاهدة للإعلانات لعينة الدراسة وإن كانت " أحياناً " فهي تعد نسبة مرتفعة وهذا يدل على أهمية الإعلان وتأثيره على المشاهدين.

الجدول رقم (11)

يوضح طبيعة مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني

النسبة %	العدد	طبيعة المشاهدة
20.1	75	مع الأسرة
1.8	7	مع الأصدقاء
10.0	38	بمفردك
68.1	257	حسب الظروف
%100	377	المجموع

يتضح من الجدول رقم "11" أن المبحوثين عينة الدراسة طبيعة مشاهدتهم للإعلانات كانت "حسب الظروف" بنسبة "68.1%" بينما الذين أجابوا "مع الأسرة" بلغت نسبتهم "20.1%" يليه الذين أجابوا "بمفردك" بنسبة قدرها "10.0%" وأخيراً جاء الذين يشاهدون مع "الأصدقاء" بنسبة بلغت "1.8%".
بذلك نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات حسب الظروف أحتلت المرتبة الأولى وهذا قد يرجع إلى امتلاك أكثر من جهاز تلفاز في البيت الواحد وأيضاً قد يرجع السبب في أن الشعب الليبي معروف عنه تمسكه بصلة الرحم والزيارات بين الأسر والأصدقاء فقد تكون العينة من المبحوثين يشاهدون الإعلانات تارة عند أصدقائهم وتارة عند أقاربهم بحسب ظروفهم.

الجدول رقم (12)

يوضح المعرفة التي يتحصل عليها المبحوثين من خلال مشاهدتهم للإعلانات التجارية

النسبة %	العدد	المعارف
34.3	129	معرفة كل جديد عن خصائص المنتجات والسلع
9.5	36	معرفة السلعة الأفضل خلال مقارنتها مع غيرها
11.9	45	فيها شخصيات مشهورة ومحبة بالنسبة لي
30.1	113	تسليني عندما انتظر البرنامج الذي كنت أتابعه
14.2	54	تثير فضولي واهتمامي وتجذب انتباهي
%100	377	المجموع

سمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل للإجابة.

تظهر نتائج الجدول رقم "12" أن المعارف التي يتحصل عليها المبحوثين من خلال مشاهدتهم للإعلانات التجارية هي "معرفة كل جديد عن خصائص المنتجات والسلع" وبلغت نسبتهم "34.3%" ثم الذين أجابوا بأن "تسليني عندما انتظر البرنامج الذي كنت أتابعه بنسبة "30.1%" يليه "تثير فضولي واهتمامي وتجذب انتباهي" بنسبة "14.2%" ثم فيها شخصيات مشهورة ومحبة بالنسبة لي وبلغت نسبة الذين أجابوا بذلك " 11.9%" وأخيراً جاء الذين أجابوا "معرفة السلعة

الأفضل خلال مقارنتها مع غيرها "بنسبة قدرها "9.5%"، وتشير نتائج هذا الجدول أن من اهم المعارف التي يتحصل عليها المبحوثين هي معرفة كل جديد عن خصائص المنتجات والسلع وهذا يقودنا إلى ان الاعلانات التجارية التلفزيونية استطاعت غرس معلومات لدى الجمهور من خلال مشاهدتهم لها, وهذا ما اكدته نظرية الغرس الثقافي.

الجدول رقم (13)

يوضح معدل الشراء الذي تغرسه مشاهدة الاعلانات التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة للمنتجات التي تم عرضها

النسبة %	العدد	طبيعة الشراء
3.4	13	اشترىها دائماً
47.5	179	اشترىها أحياناً
42.0	158	اشترىها نادراً
7.1	27	لا اشترىها
%100	377	المجموع

الجدول رقم (13) يوضح معدل شراء المبحوثين عينة الدراسة للمنتجات التي تعرضها الإعلانات فكانت صفة "اشترىها أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت "47.5%" يليها "اشترىها نادراً" بنسبة " 42.0%" وفي المرتبة الثالثة جاءت صفة "لا اشترىها" بنسبة قدرها "7.1%" وأخيراً صفة "اشترىها دائماً " بنسبة 3.4%.

ونلاحظ أن نسبة معدل الشراء للمنتجات التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية لعينة الدراسة وإن كانت أحياناً تعتبر نسبة مرتفعة وهذا يدل على أن الإعلانات تؤثر من خلال أساليبها وأشكالها المختلفة على المشاهدين.

الجدول رقم (14)

يوضح المنتجات التي يشتريها المبحوثون عينة الدراسة بناءً على مشاهدتهم للإعلانات التجارية التلفزيونية

المنتجات التي تعرضها الإعلانات	العدد	النسبة %
أجهزة محمول	129	36.7
مأكولات ومشروبات	80	22.7
عطور	98	27.8
مواد تجميل	44	12.5
أخرى تذكر " ملابس "	1	0.3
المجموع	352	%100

تشير بيانات الجدول رقم (14) أن أكثر المنتجات التي يقوم المبحوثون عينة الدراسة بشرائها بناءً على مشاهدتهم للإعلانات هي "أجهزة المحمول" بنسبة "36.7%" يليها " عطور" بنسبة بلغت "27.8%" ثم " مأكولات ومشروبات " بنسبة قدرها "22.7%" يليها "مواد تجميل" بلغت نسبتها "12.5%" وأخيراً أخرى تذكر "ملابس" بنسبة "0.3%" ويتبين من النتائج أن "أجهزة المحمول" هي أكثر المنتجات التي يفضل المبحوثون شراءها وقد يرجع السبب في ذلك إلى أننا في زمن التكنولوجيا والتقدم والتطور المستمر في ابتكار أحدث الأجهزة والتنافس بين الشركات في إنتاج أفضل الأجهزة.

الجدول رقم (15)

يوضح الشكل الإعلان الذي يفضله المبحوثون عينة الدراسة أكثر من غيره

النسبة %	العدد	الشكل الإعلان
26.9	101	الإعلان الغنائي
28.2	106	الإعلان الدرامي التمثيلي الذي يعرض قصة درامية
20.1	76	الإعلان الذي به رسوم متحركة
23.0	87	الإعلان الذي يظهر فيه المشاهير
1.8	7	أخرى تذكر " الإعلان الرياضي "
%100	377	المجموع

سمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل للإجابة

توضح نتائج الجدول رقم "15" أن المبحوثين يفضلون مشاهدة "الإعلان الدرامي التمثيلي الذي يعرض قصة درامية" بنسبة قدرها "28.2%" ، في المرتبة الثانية كان "الإعلان الغنائي" بنسبة بلغت "26.9%" يليها " الإعلان الذي يظهر فيه المشاهير" بنسبة قدرها "23.0%" ، ثم " الإعلان الذي به رسوم متحركة" بنسبة "20.1%" ، وأخيراً " أخرى تذكر" الإعلان الرياضي بنسبة ضعيفة قدرها "1.8%" وهذه ما أكدته دراسة " أمانة الرباعي"⁽¹⁾.

¹ - أمانة علي أحمد الرباعي – مرجع سابق.

الجدول رقم "16"

يوضح نوع الشخصية الإعلانية التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة

النسبة %	العدد	نوع الشخصية
31.1	117	طفل
16.1	61	شخصية خيالية
11.9	45	شخص عادي
23.2	87	نجم رياضي
17.7	67	فنان أو فنانة مشهورة
%100	377	المجموع

سمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل للإجابة.

تشير بيانات الجدول رقم "16" أن المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة شخصية الطفل في الإعلانات التلفزيونية كانت نسبتهم "31.1%" وبذلك تكون هذه الشخصية في المرتبة الأولى بأعلى نسبة تفضيل وجاءت "نجم رياضي" في المرتبة الثانية بنسبة "23.2%" يليها "فنان أو فنانة مشهورة" بنسبة قدرها "17.7%" ، ثم "شخصية خيالية" بنسبة بلغت "16.1%"، وأخيراً "شخص عادي" وبلغت النسبة "11.9%".

الجدول رقم (17)

يوضح كيف يتصرف المبحوثون عينة الدراسة عندما تقطع الإعلانات برنامجاً كانوا يشاهدونه

النسبة %	العدد	كيفية التصرف
20.8	79	أشاهد الاعلان المقدم
44.2	166	اقوم بانجاز عمل لحين عودة البرنامج
8.4	32	أقوم بمتابعة قناة اخرى
26.6	100	أنتظر البرنامج دون القيام بشئ
%100	377	المجموع

سمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل للإجابة.

تبين نتائج الجدول رقم "17" أن المشاهدين من المبحوثين عينة الدراسة يتصرفون بـ "أقوم بإنجاز عمل لحين عودة البرنامج" وبنسبة "44.2%" ، وجاء بذلك في المرتبة الأولى، يليه " أنتظر البرنامج دون القيام بشيء" في المرتبة الثانية بنسبة "26.6%" ثم "أشاهد الاعلان المقدم" بنسبة قدرها "20.8%"، وأخيراً "أقوم بمتابعة قناة اخرى" بنسبة بلغت "8.4%" وقد يرجع السبب في استغلال المبحوثين للفاصل الإعلاني لإنجاز عمل معين هو أن الإعلان يأخذ مساحة زمنية طويلة على الشاشة.

الجدول رقم (18)

يوضح الغايات التي تغرسها مشاهدة الاعلانات التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الغايات
21.9	82	غرس طريقة استخدام المنتج
14.0	53	غرس اختيار المنتج الذي يناسبني
20.6	78	غرس قيمة الثقافة والذوق لدي
13.2	50	غرس المعلومات ذات الصلة بميزات جميع المنتجات
7.9	24	غرس الاقتناع بأهمية المنتج
22.4	89	غرس فكرة أو رأي عن منتجات عامة
%100	377	المجموع

سمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل للإجابة

توضح بيانات الجدول رقم "18" الغايات التي تغرسها مشاهدة الاعلانات التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة ، حيث كانت أعلى نسبة للذين أجابوا بأنها " غرس فكرة أو رأي عن منتجات عامة" بلغت "22.4%" ثم "غرس طريقة استخدام المنتج" بنسبة "21.9%" يليها الذين أجابوا بأنها "غرس قيمة الثقافة والذوق لدي" بنسبة بلغت "20.6%" ، ثم "غرس اختيار المنتج الذي يناسبني" بنسبة قدرها "14.0%" ثم " غرس المعلومات ذات الصلة بميزات جميع المنتجات" بنسبة بلغت "13.2%" وفي المرتبة الأخيرة الذين أجابوا بأنها "غرس الاقتناع بأهمية المنتج" بنسبة بلغت "7.9%".

وتشير النتائج من هذا الجدول إلى أن الغايات التي غرستها مشاهدة الاعلانات التجارية التلفزيونية للمبحوثين عينة الدراسة هي غرس فكرة أو رأي عن منتجات عامة وهذا ما أكدته دراسة "عبدالحميد محمد أكواس"⁽¹⁾ أن الجمهور يتحصلون على فائدة التعرف على السلع والخدمات الجديدة.

¹ - عبدالحميد محمد أكواس - مرجع سابق.

الجدول رقم (19)

يوضح اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو بعض العبارات المتعلقة بالإعلان التلفزيوني

النسبة	المجموع	لا أوافق		محايد		موافق		الاتجاه	العبارة
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
%100	377	34.8	131	47.8	180	17.4	66	المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية موثوقة بالنسبة لي	
%100	377	22.7	86	29.3	110	48.0	181	الإعلانات تغرس الرغبة لدى المشاهدين للحصول على منتجات لا يحتاجونها فعلاً	
%100	377	18.2	68	14.8	56	67.0	253	الإعلانات تأخذ مساحة زمنية طويلة على الشاشة	
%100	377	37.7	142	28.0	106	34.3	129	تكرار الرسالة الإعلانية يغرس لدي قوة اتخاذ شراء بعض المنتجات	
%100	377	24.5	93	36.4	137	39.1	147	الإعلانات تخدش الحياء العام	
%100	377	18.5	70	29.5	111	52.0	196	الإعلانات تساهم فعلياً في زيادة ارتفاع الأسعار	
%100	377	38.0	143	29.8	113	32.2	121	الإعلانات تساهم في الإساءة لصورة المرأة	
%100	377	20.5	78	35.4	133	44.1	166	توفر الإعلانات الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والمنتجات	
%100	377	40.1	151	29.3	111	30.6	115	متابعتي للإعلانات تجعلني أشعر بالتسلية	
%100	377	14.7	56	39.1	147	46.2	174	المنتجات التي يتم الإعلان عنها أجدّها في السوق	
%100	377	14.0	53	30.6	115	55.4	209	اسم العلامة التجارية يدل على جودة السلعة المعن عنها	
%100	377	43.5	164	33.5	126	23.0	87	الإعلانات تولد لدى الإحباط لعدم القدرة على الشراء	

يوضح الجدول رقم "19" اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو بعض العبارات

التي تتعلق بالإعلانات التلفزيونية وتستعرضها الباحثة على التوالي حيث كان اتجاه المبحوثين " محايد " نحو عبارة "المعلومات التي تقدمها الإعلانات يمكن الوثوق بها " بنسبة بلغت "47.8%" ، بينما كان اتجاههم "موافق" فيما يخص عبارة "الإعلانات تخلق رغبة لدى المشاهدين للحصول على منتجات لا يحتاجونها فعلاً بنسبة قدرها "48.0%" ، أيضاً كان "الاتجاه نحو عبارة" الإعلانات تأخذ مساحة زمنية طويلة على الشاشة" موافق" وبلغت النسبة "67.0%" ونجد اتجاههم " لا أوافق" نحو عبارة "تكرار الرسالة الإعلانية هو ما يجعل المشاهد يتخذ قرار شراء بعض المنتجات" بنسبة بلغت "37.7%" ، بينما كان اتجاههم "موافق" نحو أن "الإعلانات تخدش الحياء العام " بنسبة قدرها "39.1%"، في حين كان اتجاه المبحوثين نحو إن "الإعلانات تساهم فعلياً في زيادة ارتفاع الأسعار" موافق" بنسبة

"52.0%" وأن "الإعلانات تساهم في الإساءة لصورة المرأة" كان الاتجاه نحوها "لا أوافق" بنسبة "38.0%" ، أما فيما يخص أنها " توفر الإعلانات الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والمنتجات" فكان الاتجاه "موافق" حيث بلغت النسبة "44.1%"، وكان اتجاههم "لا أوافق" نحو عبارة "متابعتي للإعلانات تجعلني أشعر بالتسلية وبلغت النسبة "40.1%" وكان اتجاه المبحوثين نحو عبارة " المنتجات التي يتم الإعلان عنها أجدها في السوق" "موافق" بنسبة قدرها "46.2%" ، أيضاً اتجاههم كان موافق" نحو إن "اسم العلامة التجارية يدل على جودة السلعة المعلن عنها بنسبة بلغت 55.4%"، وبالنسبة لعبارة "الإعلانات تولد لدي الإحباط لعدم القدرة على الشراء، كان اتجاه المبحوثين "لا أوافق" بنسبة "43.5%".

وبناء على ما ذكر من توضيح لهذا الجدول فإن اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني تعتبر في مجملها إيجابية، حيث كان اتجاه المبحوثين "موافق" في أغلب العبارات.

الجدول رقم (20)

يوضح مدى تذكر المبحوثون عينة الدراسة لشعارات المنتجات التي عرضها
وغرسها فيهم الإعلان التجاري التلفزيوني

النسبة	عدم التطابق مع الإجابة	تطابق مع الإجابة	الإجابة الصحيحة	شعار الإعلان
%100	%16.6	%83.4	شكولاته سنيكرز	أنت مو أنت وأنت جعان
%100	%20.6	79.4	مشروب ريد بول	بيعطيك جوانح
%100	%70.4	%29.6	صابون سائل "بريل"	قوي على الدهون لطيف على اليدين
%100	%87.3	%12.7	صبغة شعر "غارنيه"	مين يعتني بيا
%100	%28.8	%71.2	مشروب راني	الحبيبات جاية
%100	%36.4	%63.6	بسكويت أوريو	فكها ذوقها غمسها
%100	%38.8	%61.2	شامبو جونسون	لا دموع بعد اليوم
%100	%81.0	%19.0	مشروب بيبسي	يلااا تقدر
%100	%94.7	%5.3	منتجات LG	الابتكار لحياة أفضل
%100	%51.7	%48.3	شفرة حلقة "جيليت"	ما يستحقه الرجال

يبين الجدول رقم "20" مدى تذكر المبحوثون عينة الدراسة لشعارات المنتجات التي عرضتها الإعلانات التجارية التلفزيونية فقد تذكر المبحوثون شعار الإعلان " أنت مو أنت وأنت جعان" والذي ينسب لمنتج شكولاتة سنكرز بنسبة بلغت "83.4" والذين لم يتذكروه كانت نسبتهم "16.6%" وبذلك احتل هذا الشعار المرتبة الأولى من حيث تذكر المبحوثون له وجاء في المرتبة الثانية شعار "بيعطيك جوانح" وينسب لمشروب ريدبول بنسبة قدرها "79.4%" في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتذكروا هذا الشعار "20.6%" أما في المرتبة الثالثة كان من نصيب شعار "الحبيبات جاية" وهو مشروب راني حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين

تذكروا هذا الشعار " 71.2% " بينما الذين لم يتذكروه كانت نسبتهم " 28.8% " وجاء في المرتبة الرابعة شعار " فكها ذوقها غمسها " وهو منتج بسكويت أوريو فقد بلغت نسبة تذكر المبحوثون له " 63.6% " بينما الذين لم يتذكروه كانت نسبتهم " 36.4% " يلي ذلك وفي المرتبة الخامسة شعار منتج شامبو جونسون " لا دموع بعد اليوم " فقد تذكر " 61.2% " من المبحوثون هذا الشعار بينما لم يتذكره " 38.8% " من المبحوثين، أما في المرتبة السادسة فكان من نصيب شعار " ما يستحقه الرجال " وهو يرمز إلى منتج جيليت لشفرات الحلاقة فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين تذكروا هذا المنتج " 48.3% " وبلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتذكروه " 51.7% "، وجاء في المرتبة السابعة شعار " قوي على الدهون لطيف على اليدين " وهو منتج "بريل" صابون سائل فقد بلغت نسبة التذكر له " 29.6% " وعدم التذكر " 70.4% " يلي ذلك شعار منتج مشروب بيبسي "يلااا تقدر " فقد بلغت نسبة المبحوثين الذين تذكروا هذا الشعار " 19.0% " والذين لم يتذكروه كانت نسبتهم " 81.0% " وبذلك احتل المرتبة الثامنة وفي المرتبة التاسعة جاء شعار "مين يعتني بيا" وهو لمنتج غارنيه صبغة شعر حيث كانت نسبة المبحوثين الذين تذكروه " 12.7% " والذين لم يتذكروه بلغت نسبتهم " 87.3% "، وأخيراً وفي المرتبة العاشرة تذكر المبحوثون شعار منتج LG "الابتكار لحياة أفضل" بنسبة " 5.3% " وبلغت نسبة عدم التذكر " 94.7% ".

وبناء على ما ذكر من توضيح لهذا الجدول فإن تذكر المبحوثون للإعلانات التلفزيونية كان من نصيب المنتجات الغذائية والتي احتلت المراتب الأربعة الأولى وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها أن عينة الدراسة كانت من الطلاب الذين يهتمون بمنتجات الأكل والشرب أكثر من أي منتج آخر وأيضاً يرجع ذلك إلى قوة الإعلان وقدرته على التأثير على المشاهدين وكذلك ظهور النجوم واللاعبين في مثل هذه الإعلانات ، وهذا ما أشارت إليه دراسة "عزالدين بوسنينة"⁽¹⁾ حيث أكدت الدراسة أن " 47.7% " من المستهلكين تذكروا إعلانات المشروبات.

¹ - عزالدين علي بوسنينة - مرجع سابق.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض :-

تم اختبار الفروض في هذه الدراسة من خلال استخدام الاساليب الاحصائية لمعرفة ما اذا كان هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة واعتمدت الدراسة على الاختبارات اللامعملية والمتمثلة في اختبارات مربع كاي "كا²" بجودة التوفيق والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمساهمة النسبية وكذلك الاستقلالية لتحديد اتجاه قوة العلاقة وذلك علي النحو التالي :-

الفرض الأول :-

هناك علاقة دالة احصائياً بين المعلومات التي تغرسها الاعلانات التجارية في المشاهدين وبين اتجاههم والموافقة عليها .

الجدول رقم (21)

يوضح العلاقة بين المعلومات التي تغرسها الاعلانات التجارية في المشاهدين وبين اتجاههم والموافقة عليها

الاتجاه	الدرجة	المساهمة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات
متوسط		60.9%	0.70	1.82	المعلومات التي تقدمها الاعلانات يمكن الوثوق بها
متوسط		75.1%	0.80	2.25	الاعلانات تخلق رغبة لدي المشاهدين للحصول علي منتجات لا يحتاجونها فعلاً
عال		82.9%	0.78	2.48	الاعلانات تأخذ مساحة زمنية طويلة علي الشاشة
متوسط		165.5%	0.84	1.96	تكرار الرسالة الاعلانية هو ما يجعل المشاهد يتخذ قرار شراء بعض المنتجات
متوسط		71.5%	0.78	2.14	الاعلانات تخذش الحياء العام
عال		77.8%	0.77	2.33	الاعلانات تساهم فعلياً في زيادة ارتفاع الاسعار

* درجات معدل الاتجاه :-
 1- من "1" إلي "1.66" الاتجاه منخفض
 2- من "1.67" إلي "2.32" الاتجاه متوسط
 3. من "2.33" إلي "3" الاتجاه عال

الاتجاه	درجة	المساهمة النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاهات
متوسط		64.7%	0.83	1.94	الاعلانات تساهم في الاساءة لصورة المرأة
متوسط		74.5%	0.76	2.23	توفر الاعلانات الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والمنتجات
متوسط		63.5%	0.83	1.90	متابعي للاعلانات تجعلني أشعر بالتسلية
متوسط		77.1%	0.71	2.31	المنتجات التي يتم الاعلان عنها اجدها في السوق
عال		80.5%	0.72	2.41	اسم العلامة التجارية يدل علي جودة السلعة المعطن عنها
متوسط		59.8%	0.79	1.79	الاعلانات تولد لدي الاحباط لعدم القدرة علي الشراء
متوسط	درجة الاتجاه		0.31	2.13	الدرجة الكلية

يشير الجدول رقم "21" إلي درجة اتجاه المشاهد نحو الاعلان التجاري التلفزيوني فقد تحصلت عبارة " الاعلانات تأخذ مساحة زمنية طويلة علي الشاشة " علي اعلي متوسط حسابي قدره " 2.48 " وهو أعلي من " 2.33 " مما يشير إلي درجة الاتجاه كان عالياً ، في حين حصلت عبارة " اسم العلامة التجارية يدل علي جودة السلعة المعطن عنها " علي متوسط حسابي قدره " 2.41 " وهو أعلي من " 2.33 " وهذا يدل علي ان الاتجاه كان عالياً ايضاً ، وكذلك الاتجاه كان عالياً نحو عبارة " الاعلانات تساهم فعلياً في زيادة ارتفاع الاسعار " فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة " 2.33 " وباقي العبارات تحصلت علي متوسط حسابي يقع ما بين " 1.67 – 2.32 " وهذا يدل علي ان الاتجاه نحو هذه العبارات كان متوسطاً ، وبالمجمل فإن درجة اتجاه المشاهد الليبي نحو الاعلان التلفزيوني كان متوسطاً .

وبناءً علي المعاملات الاحصائية التي تم استخدامها ، فإن نتيجة العلاقة في الفرض الاول السابق ذكره جاءت متوسطة ، حيث كانت درجة الاتجاه والموافقة قد بلغت ما بين "1.67" إلي "2.32"

وعليه يمكن قبول الفرض القائل ان هناك علاقة بين المعلومات التي تغرسها الاعلانات التجارية في المشاهدين وبين اتجاههم والموافقة عليها .

الفرض الثاني :-

هناك علاقة دالة احصائياً بين غرس معدل شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المبحوثين وبين نوعهم .

الجدول رقم (22)

يوضح العلاقة بين غرس معدل شراء المنتجات المعلن عنها من قبل المبحوثين وبين نوعهم .

المجموع	معدل الشراء								النوع	
	لا أشتريها		اشتريها نادراً		اشتريها أحياناً		اشتريها دائماً			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%100	185	%8.1	14	%47.3	88	%39.8	74	%4.8	9	ذكر
%100	192	%6.2	11	%36.8	71	%54.9	106	%2.1	4	انثى
%100	377	%7.1	25	%42.0	159	%47.5	180	%3.4	13	الإجمالي

مربع كاي = "كا²" = 9.637 - عند درجة حرية 3 - القيمة الاحتمالية = 0.02

يتضح من الجدول السابق نسبة الذكور الذين يقومون بشراء المنتجات التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية بشكل دائم "4.8%" ونسبة الإناث "2.1%" ، بينما بلغت نسبة الذكور الذين يشترون بصفة "أحياناً" "39.8%" والإناث "54.9%"، أما طبيعة الشراء "نادراً" فكانت نسبة الذكور "47.3%" والإناث "36.8%" وبلغت نسبة الذكور الذين لا يقومون بالشراء "8.1%" والإناث "6.2%".

وبلغت قيمة مربع "كا²" = 9.637 - عند درجة حرية = 3 والقيمة الاحتمالية = 0.02 وهي أقل من "0.05" وهذه القيمة دالة إحصائياً إلي وجود علاقة دالة احصائياً بين النوع ومعدل شراء المنتجات وهذا يدل علي صحة الفرض الثاني وعليه تم قبول هذا الفرض .

الفرض الثالث :-

هناك علاقة دالة احصائياً بين معدل مشاهدة الاعلانات التجارية من قبل المبحوثين وبين نوعهم .

الجدول رقم (23)

يوضح العلاقة بين معدل مشاهدة الاعلانات التجارية وبين نوع المبحوثين عينة الدراسة

النوع	دائماً		احياناً		نادراً		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكر	22	%11.4	98	%53.7	65	%34.9	185	%100
انثى	26	%13.4	111	%57.6	55	%29	192	%100
الإجمالي	48	%12.9	209	%55.2	120	%31.9	377	%100

مربع كاي "كا²" = 1.944 - درجة الحرية = 2 - القيمة الاحتمالية 0.378
تبين من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور الذين يشاهدون الاعلانات بشكل دائم " 11.4 " ونسبة الاناث " 13.4 " ، اما نسبة الذكور الذين يشاهدون الاعلانات " 53.7 % " و نسبة الاناث " 57.6 % " وبلغت نسبة الذكور الذين يشاهدون الاعلانات نادراً " 34.9 % " والاناث " 29 % " وبلغت قيمة مربع " كا² " = 1.944 بدرجة حرية = 2 وكانت القيمة الاحتمالية = 0.378 وهي اكثر من 0.05 .

وبذلك تشير النتيجة إلي عدم صحة الفرض الثالث السابق ذكره وبالتالي يتم رفض الفرض وقبول الفرض العدمي القائل هناك علاقة غير دالة احصائياً بين نوع المبحوثين ومعدل مشاهدتهم للاعلانات التجارية التلفزيونية .
الفرض الرابع :-

هناك علاقة دالة احصائياً بين غرس المعلومات حول المنتجات المعطن عنها وشرائها وبين نوع المبحوثين .

الجدول رقم (24)

يوضح العلاقة بين غرس المعلومات حول المنتجات المعلن عنها وشرائها وبين نوع المبحوثين عينة الدراسة

المجموع	المنتجات										النوع	
	ملابس		مواد تجميل		عطور		مأكولات ومشروبات		أجهزة محمول			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%100	171	%1.2	2	%0	0	%25.1	43	%24.6	42	%49.1	84	ذكر
%100	181	%0	0	%23.7	43	%30.4	55	%21.0	38	%24.9	45	انثى
%100	352	%0.3	2	%12.6	43	%27.8	98	%22.7	80	%36.6	129	الإجمالي

مربع كاي "كا²" 54.311 - درجة الحرية = 4 - القيمة الاحتمالية 0.00

تبين نتائج الجدول رقم "24" أن نسبة الذكور الذين يشترون أجهزة المحمول "49.1%" والإناث "24.9%" ، أما المأكولات والمشروبات فقد بلغت نسبة شراء الذكور لها "24.6%" والإناث "21.0%".

بينما كانت نسبة شراء الذكور لمنتج "العطور" "25.1%" والإناث "30.4%"، أما منتج "مواد التجميل" فكانت نسبة الذكور "0%" والإناث "23.7%"، وبالنسبة "أخرى تذكر" الملابس "فبلغت نسبة الذكور "1.2%" والإناث "0%".

وبلغت قيمة مربع كاي "كا²" = 54.311 ودرجة حرية = 4 والقيمة الاحتمالية = 0.00 وهي اقل من "0.05".

وبذلك تشير النتيجة إلي صحة الفرض الرابع وعليه تم قبول هذا الفرض .

النتائج العامة والتوصيات

النتائج العامة:

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج والتي تجيب بدورها عن تساؤلات الدراسة.
وأهم هذه النتائج هي: -

1. جاءت قناة "ناشونال جيوغرافيك" في الترتيب الأول من حيث المشاهدة بنسبة "79.7%" وكذلك قناة "mbc1" بنسبة "79.4%" وتكاد النسبة تكون متساوية.
2. جاءت قناة "روتانا سينما" في الترتيب الأول من حيث عدم المشاهدة بنسبة بلغت "67.0%".
3. تحصلت قناة ناشونال جيوغرافيك NATIONAL GEOGRAPHIC على الترتيب الأول من حيث المتابعة بنسبة قدرها "47.0%" وفي المرتبة الثانية جاءت قناة "بيناسبورت beinsport" بنسبة بلغت "44.2%" يليها قناة "mbc1" بنسبة "42.8%".
4. يشاهد المبحوثون الإعلان التلفزيوني بمعدل "أحياناً" وبنسبة قدرها "55.2%".
5. حازت "حسب الظروف" على النسبة الأعلى من حيث طبيعة مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني وذلك بنسبة "68.1%" يليها المشاهدة مع الأسرة بنسبة "20.1%" ويفضلون المشاهدة بمفردهم بنسبة قدرها "10.0%" يليها المشاهدة مع الأصدقاء بنسبة ضئيلة بلغت "1.8%".
6. من أهم أسباب ودوافع مشاهدة المبحوثين للإعلان التلفزيوني هو "معرفة كل جديد عن خصائص المنتجات والسلع" وبنسبة بلغت "34.3%".
7. أظهرت النتائج أن طبيعة شراء المبحوثين عينة الدراسة للمنتجات التي تعرضها الإعلان التلفزيوني جاءت بصفة "أحياناً" بنسبة "47.5%".

8. إن أكثر المنتجات التي يقوم المبحوثون عينة الدراسة بشرائها بناءً على مشاهدتهم للإعلانات هي "أجهزة المحمول" بنسبة "36.7%" يليها العطور بنسبة قدرها "27.8%".
9. أظهرت النتائج أن أكثر الأشكال الإعلانية المفضلة عند المبحوثين هي "الإعلان الدرامي التمثيلي الذي يعرض قصة درامية بنسبة "28.2%" يليه الإعلان الغنائي " بنسبة بلغت "26.9%".
10. الشخصيات التي يفضلها المبحوثون في الإعلان التلفزيوني هي شخصية "الطفل " حيث بلغت نسبتها "31.1%" ثم شخصية نجم رياضي بنسبة قدرها "23.2%".
11. يقوم المبحوثون بـ " استغلال الفاصل الإعلاني لإنجاز عمل معين " كتصرف يقومون به عندما تقطع الإعلانات برنامج كانوا يشاهدونه حيث بلغت النسبة "44.2%".
12. أبرز الغايات التي تغرسها مشاهدة الاعلانات التجارية لدى المبحوثين هي " غرس فكرة أو رأي عن منتجات عامة" بنسبة قدرها "22.4%" يليها " أتعلم منها طريقة استخدام المنتج " بنسبة قدرها "21.9%" ثم " غرس قيمة الثقافة والذوق لدي " بنسبة "20.6%".
13. أثبتت النتائج وجود اتجاهات إيجابية نحو الإعلان التلفزيوني وهذا يدل على أهميتها وتأثيرها على المشاهدين.
14. أظهرت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة تذكروا الإعلانات التي تحوي منتجات غذائية ومشروبات.
15. بينت نتائج الدراسة أن كل المبحوثين ذكوراً وإناً يشاهدون الإعلان التلفزيوني.
16. الإناً أكثر شراءً للمنتجات التي يعرضها الإعلان التلفزيوني من الذكور.
17. بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين النوع وشراء المنتجات التي يعرضها الإعلان التلفزيوني، يفضل الذكور شراء منتج المحمول وتفضل الإناً شراء منتجات العطور ومواد التجميل.

التوصيات:

1. ضرورة وضع ضوابط وتشريعات للإعلان من النواحي الفنية والأخلاقية وبراعي فيها خصوصية المجتمعات العربية.
2. ضرورة دراسة مجالات الإعلان في الفضائيات العربية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية له.
3. الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإعلانية الفعالة وهذا لا يكون إلا بالاعتماد على خبير في مجال الإعلان بحيث تخرج الرسالة الإعلانية لتجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتقنع المشاهد بقبول فكرتها.
4. العمل على تضمين محتويات الإعلان معلومات تساهم في زيادة المخزون المعرفي والمعلومات المفيدة لدى الجمهور.
5. العمل على أن تكون هناك مصداقية للإعلان وعدم تضليل المشاهد.
6. عدم الإساءة لصورة المرأة في الإعلانات ويجب إظهارها بمظهر لائق وجيد وعدم استغلالها في الإثارة والإغراء.
7. زيادة الاهتمام بالأشكال الإعلانية التي تجذب انتباه المشاهدين كالإعلانات الدرامية والغنائية.
8. العمل على ألا تأخذ الإعلانات مساحة زمنية طويلة على الشاشة لأن هذا يؤثر عليها سلباً.
9. القيام ببيت الإعلانات في أكثر القنوات الفضائية العربية مشاهدة من قبل الجمهور فهذا يعمل على انتشار الإعلانات بسرعة كبيرة.
10. ضرورة أن يكون محتوى الإعلان التلفزيوني هادف ويعمل على غرس عادات جديدة ومفيدة للجمهور مثل شرب الماء بكثرة وتنظيف الأسنان صباحاً ومساءً والابتعاد عن العادات السيئة.

11. العمل على تثبيت الإعلان في الذاكرة من خلال الشعارات أو الجمل الإعلانية بحيث تكون جملاً قصيرة سهلة التذكر مهمتها الارتباط بين المنتج والمتلقي.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب العربية والمترجمة: -

أ - الكتب العربية: -

1. إبراهيم الدسوقي - وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية - دار الوفاء لدنيا النشر - الإسكندرية - 2004 - ط1.
2. إبراهيم الشافعي - اتجاهات الشباب في الجمهورية الليبية - منشورات جامعة بنغازي - غير مؤرخ.
3. أحمد عادل راشد - الاعلان - دار النهضة العربية - بيروت - 1981م - ط1.
4. أحمد عبدالعزيز سلامة - عبدالسلام عبدالغفار - علم النفس الاجتماعي- دار النهضة العربية - القاهرة - 1980م - ط1.
5. أحمد عبداللطيف وحيد - علم النفس الاجتماعي - دار المسيرة - عمان 2001م - ط1.
6. أحمد عزت راجح - أصول علم النفس - الكتاب العربي الحديث - الإسكندرية 1970م.
7. أحمد محمد المصري - الإعلان - مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية 2001م.
8. إسماعيل حمد السيد - الإعلان - المكتب العربي الحديث - الإسكندرية 1975م.
9. السيد أحمد مصطفى عمر - إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحث - منشورات جامعة بنغازي - 1992م - ط1.
10. السيد أحمد مصطفى عمر - البحث الإعلامي - مفهومه وإجراءاته ومناهجه- منشورات جامعة بنغازي - 1994م - ط1.
11. النور أحمد - الإعلان الأسس والمبادئ - دار الكتاب الجامعي - العين 2005م - ط1.

12. انتصار رسمي موسى - تصميم وإخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية - دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع - الأردن - 2001 - ط1.
13. حسام فتحي أبوطعيمة - الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق - دار الفاروق - عمان - 2008م - ط1.
14. حسن عماد مكاوي - ليلى حسين السيد - الاتصال ونظرياته المعاصرة - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 1998م - ط1.
15. حسين عبدالحميد رشوان - علم الاجتماع النفسي " المجتمع والثقافة والشخصية" مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية - 2005م.
16. حميد جاعد الدليمي - اللافي إدريس عبدالقادر - أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية - منشورات جامعة بنغازي - 2008م - ط1.
17. حنا باللوز - الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن - دار الرضا للنشر دمشق - 1999م.
18. خلدون عبدالله - الإعلام وعلم النفس - دار أسامة للنشر والتوزيع - عمان - 2010م - ط1.
19. خليل صابات - الإعلان - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة - 1987م.
20. راسم جمال - الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة- الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2005م - ط1.
21. رانيا ممدوح صادق - الإعلان التلفزيوني - دار أسامة للنشر والتوزيع - عمان - 2012م - ط1.
22. رحيم يونس كرو العزاوي - مقدمة في منهج البحث العلمي - دار دجلة - عمان - 2008م - ط1.
23. سامي الشريف - الإعلان التلفزيوني - الأسس والمبادئ - دار الوزان للطباعة والنشر - جده - 1990م.

24. سعد سلمان المشهداني – الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور – دار أسامة للنشر والتوزيع – عمان – 2012م – ط1.
25. سعدية بهادر – علم النفس النمو – دار البحوث العلمية – بيروت 1983م – ط3.
26. شرف الدين خليل – الإحصاء الوصفي – مكتبة شبكة الابحاث والدراسات الاقتصادية .
27. شعبان أبو اليزيد شمس – الإعلان الإذاعي والتلفزيوني – الدار العربية للنشر والتوزيع – القاهرة – 2009 م – ط1.
28. صالح خليل أبوإصبع – الاتصال الجماهيري – دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع – عمان – 1998م – ط1.
29. صلاح مخيمر – عبده رزق ميخائيل – المدخل إلى علم النفس الاجتماعي – مكتبة الأنجلو المصرية – القاهرة – غير مؤرخ – ط2.
30. ضاوية منصور السعيطي-اتجاهات بعض الشباب الجامعي نحو العمل الحر-ط1- الاسكندرية-الفتح للطباعة والنشر -2010 .
31. طلعت منصور وآخرون – أسس علم النفس العام – مكتبة الانجلو المصرية – القاهرة – 1978م.
32. عامر إبراهيم قنديلجي – البحث العلمي دليل الطالب في الكتابة والمكتبة والبحث – بغداد – 1979م – ط1.
33. عبدالباسط محمد حسن – أصول البحث الاجتماعي – مكتبة وهبة – القاهرة -1977م.
34. عبدالجبار منديل الغانمي – الإعلان – دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع – عمان – 2013م – ط1.
35. عبدالحليم حمود – الإعلام لعبة الكبار ومأزق الصغار – دار المؤلف للنشر والطباعة والتوزيع – بيروت – 2010م – ط1.

36. عبدالسلام أبوقحف – هندسة الإعلان – الدار الجامعية – الإسكندرية – 1996م – ط1.
37. عبدالسلام زهران – علم النفس الاجتماعي – دار الكتب – القاهرة 1977م – ط4.
38. عبدالعزيز معوض – بركات محمد – ا لخبر الإذاعي والتلفزيوني – دار الكتاب الحديث – القاهرة – 2000م – ط2.
39. عبد الفضيل محمد أحمد – الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية – مكتبة أنجلا الجديدة بالمنصورة – المطبعة العربية الحديثة – القاهرة – 1991م – ط1.
40. عبداللطيف محمد خليفة – عبدالمنعم شحاته محمود – سيكولوجية الاتجاهات – دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع – القاهرة – غير مؤرخ – ط1.
41. عبدالله الخريجي – التغيير الاجتماعي والثقافي – جدة- 1985م – ط1.
42. عبد الوهاب إبراهيم – أسس البحث الاجتماعي – مكتبة النهضة الشرق – القاهرة – 1985م – ط1.
43. عصام موسى – المدخل إلى الاتصال الجماهيري – مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع- أربد – الأردن – 2003م – ط5.
44. على الزغبى – الإعلان الفعال – منظور تطبيقي متكامل – دار اليازوري – عمان – 2009م – ط1.
45. فارس عطوان – الفضائيات العربية ودورها الإعلامي – دار أسامة للنشر – عمان – 2009م – ط1.
46. فريال مهنا- علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية- ط1-دمشق-دار الفكر- 2002 .
47. فضيل دليو – الاتصال مفاهيميه – نظرياته – وسائله – دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة – 2003م – ط1.

48. فهد بن عبدالرحمن الشميمري - التربية الإعلامية - مكتبة الملك فهد الوطنية - الرياض - 2010م - ط1.
49. لطفي فطيم - المدخل إلى علم النفس الاجتماعي - دار النهضة المصرية - القاهرة - 1992م.
50. ماهر محمود عمر - سيكولوجية العلاقات الاجتماعية - دار المعرفة الجامعية - الإسكندرية - 1993 - ط2.
51. محجوب عطية الفاندي - طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية - منشورات جامعة عمر المختار - البيضاء - ليبيا - 1994م.
52. محسن فتحي عبدالصبور - أسرار الترويج في عصر العولمة - مجموعة النيل العربية - القاهرة - 2001م - ط1.
53. مدحت أبو النصر - قواعد ومراحل البحث العلمي - دليل إرشادي في كتابة البحوث وإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه - مجموعة النيل - القاهرة - 2004م.
54. محمد الغريب عبد الكريم - البحث العلمي - التصميم والمنهج والإجراءات - مكتبة نهضة الشرق - 1987م - ط3.
55. محمد الغلاييني - وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة - دار المنارة - عمان - 1985م - ط1.
56. محمد بن عبدالرحمن الحضيف - كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب - مكتبة العبيكان - الرياض 1998م - ط2.
57. محمد جودت ناصر - الدعاية والإعلان والعلاقات العامة - دار مجدولاي - عمان - 1998م.
58. محمد حافظ حجازي - المقدمة في التسويق - دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر - الإسكندرية - 2005م - ط1.

59. محمد حسن العامري – الإعلان وحماية المستهلك – العربي للنشر والتوزيع – القاهرة
2007.
60. محمد شفيق – أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق – دار المعرفة الجامعية –
الأزايطة – 2005م – ط1.
61. محمد عبدالحميد – البحث العلمي في الدراسات الإعلامية – عالم الكتب – 2000م –
ط1.
62. محمد عبدالقادر حاتم – الإعلام والدعاية – نظريات وتجارب – مكتبة الأنجلو –
القاهرة -1972م – ط1.
63. محمد عماد الدين إسماعيل وآخرون – كيف نربي أطفالنا – دار النهضة العربية –
القاهرة -1974م.
64. محمد فريد الصحن – الإعلان – الدار الجامعية – الإسكندرية 2002-2003م.
65. محمد فلحي – صناعة العقل في عصر الشاشة – دار العلمية الدولية للنشر – عمان -
2002م – ط1.
66. محمود عساف – أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي – دار الناشر
العربي- القاهرة – 1969م – ط2.
67. منى الحديدي – الإعلان – الدار المصرية اللبنانية – القاهرة -1999م – ط1.
68. منى سعيد الحديدي – سلوى إمام علي – الإعلان – الدار المصرية اللبنانية – القاهرة
– 2005م – ط1.
69. مي العبدالله – التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير – دار النهضة العربية-
بيروت- 2006م – ط1.
70. ميرفت الطرابيشي-عبد العزيز السيد-نظريات الاتصال – ط1-القاهرة-دار النهضة
العربية-2006.

71. ناجي فوزي خشبة-الاعلان رؤية جديدة-ط1-المنصورة-المكتبة العصرية-2003.
72. ناجي معلا- الترويج التجاري- مدخل اتصالي متكامل -2007م – ط2
73. هناء عبدالحليم سعيد – الإعلان – دار النهضة العربية – القاهرة – 1995م ط2.
74. يوسف أبو القاسم الأحرش وآخرون – المدخل إلى التربية وعلم النفس – دار النخلة للنشر – طرابلس – 1998م.

ب – الكتب المترجمة:

1. بورتيسكي وآخرون – الصحافة والتلفزيون – ترجمة ابتسام علوان – بغداد – 1978م - ط1.
2. جون كورنل – التلفزيون والمجتمع – التأثير – النوعية – الإعلانات – ترجمة أديب خضور – المكتبة الإعلامية – دمشق – 1999م.
3. فاربي – في الإعلان – كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملة إعلانية ناجحة – ترجمة عبدالحكم أحمد الخرامي – دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة – 2004م.

ثانياً: الدوريات:

1. المعز بن سعود – دلالات الإعلان التلفزيوني بين المقول والمعيش – مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية – العدد 2 – تونس -2006م.
2. امل علي المخزومي – دور الاتجاهات في سلوك الأفراد والجماعات – مجلة رسالة الخليج العربي – العدد 53 – 1995م.
3. حسن علي نور الموسوي – ظاهرة التزامم الإعلان التلفزيوني مجلة الباحث الإعلامي – العدد 16-2012م.
4. حسين صديق – الاتجاهات من منظور علم الاجتماع – مجلة جامعة دمشق – المجلد 28 – العدد 43 -2012م.
5. سامي عبدالعزيز – تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل- دراسة ميدانية –مجلة بحوث الاتصال – جامعة القاهرة – العدد 3 – ديسمبر 1991م.
6. عابدين الدردير الشريف – مفهوم وأهمية ودور الدراسات السابقة في البحث العلمي الإعلامي – مجلة البحوث الإعلامية – طرابلس – العدد 42 – 2008م.
7. عابدين الدردير الشريف – نظريات الإعلام – مفهومها ودورها وتوظيفها في البحث العلمي الإعلامي – مجلة البحوث الإعلامية – العدد 43 – طرابلس -2008م.
8. عبدالله بوجلال – الاخبار التلفزيونية وجمهور المشاهدين – مجلة حوليات – جامعة الجزائر – العدد 8 – 1994م.
9. عبدالوهاب البغدادي –الإعلان التلفزيوني وأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي – دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة – مجلة كلية الآداب جامعة الإسكندرية – 1992م.

10. ناجي معلا - تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى - دراسة تحليلية مقارنة - مجلة مؤتة للبحوث والدراسات - المجلد 12 - العدد 4 - 1997م.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

1. أحمد نهاد الجبوري - أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية على طلبة جامعة الشرق الأوسط - كلية الأعمال قسم إدارة الأعمال - رسالة ماجستير منشورة - عمان - 2012م.
2. أمانة علي أحمد الرباعي - الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي - جامعة الشرق الأوسط - كلية الآداب - رسالة ماجستير منشورة عمان - 2008م.
3. ربيعة عساكر السوداني - دور تصميم الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك الليبي - دراسة ميدانية - أكاديمية الدراسات العليا - جنزور - قسم التسويق - رسالة ماجستير غير منشورة - طرابلس - 2007م.
4. ريم عمر شريتح - أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا - الجامعة العربية المفتوحة لشمال أفريقيا - قسم علم النفس - الولايات المتحدة الأمريكية - ولاية ديلاوير - رسالة ماجستير منشورة - 2011م.
5. زيد عمر ظويهر - أثر الإعلانات التجارية عبر التلفاز في سلوك المستهلك - دراسة ميدانية - أكاديمية الدراسات العليا جنزور - قسم التسويق - رسالة ماجستير غير منشورة - طرابلس - 2010م.
6. سميرة سطوطاح- الإشهار والطفل - جامعة باجي مختار عنابة - قسم علوم الإعلام والاتصال - رسالة دكتوراه منشورة 2009م - 2010م.

7. عبدالحميد محمد اكواس - تأثير الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلك - دراسة ميدانية - أكاديمية الدراسات العليا جنزور - قسم التسويق - رسالة ماجستير غير منشورة طرابلس - 2010م.
8. عبدالسلام عبدالنبي رمضان - أثر الأساليب المختلفة للإعلان المرئي في جذب انتباه المشاهد - دراسة ميدانية - أكاديمية الدراسات العليا - جنزور - قسم التسويق - رسالة ماجستير غير منشورة- طرابلس- 2008م.
9. عزالدين علي بوسنينة - أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - جامعة بنغازي - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - رسالة ماجستير منشورة - 2004م.
10. علي أرشيد مشاقبة - تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن - جامعة الشرق الأوسط - كلية العلوم الإنسانية - قسم الإعلام - رسالة ماجستير منشورة - عمان - 2008م.
11. علي سعيد رضا - أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك التجاري المصري- دراسة ميدانية - جامعة القاهرة - كلية الإعلام - رسالة ماجستير غير منشورة - 1993م.
12. فتحي خليفة نصر - الإعلان التلفزيوني وأثره في اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية - أكاديمية الدراسات العليا جنزور - قسم التسويق - رسالة ماجستير غير منشورة طرابلس - 2014م.
13. قبلان عبده قبلان حرب - اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الاخبارية في التلفزيون الأردني - جامعة الشرق الأوسط - كلية العلوم الإنسانية - قسم الإعلام - رسالة ماجستير منشورة - عمان - 2012م.
14. كريم مشط الموسوي - أخلاقيات الإعلان - دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية - جامعة بغداد - كلية الإعلام - رسالة ماجستير غير منشورة - 2003.

15. لامية صابر - الحملات الإعلامية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب - جامعة الحاج لخضر - باتنه - قسم الأعلام والاتصال - رسالة ماجستير منشورة - 2010م - الجزائر.

16. مريم زعتر - الإعلان في التلفزيون الجزائري - جامعة منتوري كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علم الإعلام - رسالة ماجستير منشورة - قسنطينة - 2007م.

17. مها أحمد عبدالعظيم عبدالوهاب - الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين - جامعة عين شمس - رسالة ماجستير منشورة - القاهرة - 2001م.

18. نسرين زريقة - أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية - دراسة ميدانية على طلاب جامعة دمشق - رسالة ماجستير غير منشورة - سوريا - 2005

رابعاً: المعاجم والقواميس:

1. عبدالعزيز فهمي هيكل - موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية - دار النهضة العربية للطباعة والنشر - بيروت 1985م - ط2.
2. محمد منير حجاب - المعجم الإعلامي - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - 2004- ط1.

خامساً: شبكة المعلومات العالمية " الإنترنت ":

- 1- دان شيلر - طفيليات في واقعنا اليومي

2016-11-2 <http://www.mondiploar.com>

2016-12-3 <http://www.aremnews.com>

الملاحق

الملحق قم (1) قائمة المحكمين لاستمارة الاستبيان.

الملحق رقم (2) استمارة الاستبيان

الملحق رقم (3) دراسة استطلاعية لمعرفة أكثر القنوات الفضائية مشاهدة

ملحق رقم (1)
قائمة المحكمين لاستمارة الاستبيان

- 1- د. اللافى إدريس الرفادى - كلية الإعلام - جامعة بنغازى
- 2- د. جمعة محمد الفطيسى - كلية الإعلام - جامعة بنغازى
- 3- د. محمد سالم المنفى - كلية الإعلام - جامعة بنغازى
- 4- د. عبدالغفار فرج المنفى - كلية العلوم - جامعة بنغازى
- 5- د. خالد سعيد اسبيته - كلية الإعلام - جامعة بنغازى
- 6- أ. مبروكة عبدالله عجاج - كلية الإعلام - جامعة بنغازى
- 7- أ. نور الدين عمران الشىخى - كلية الإعلام - جامعة بنغازى
- 8- أ. أسماء فرج البرعصى - كلية الإعلام - جامعة بنغازى

ملحق رقم (2)
استمارة الاستبيان

استمارة استبيان

الأخ المبحوث :

تحية طيبة وبعد،،،

أن استمارة الاستبيان الحالية هي جزء من الدراسة التي تجريها الباحثة لاستكمال درجة التخصص العالي "الماجستير" في كلية الإعلام والدراسة تحت عنوان "اتجاه المشاهد الليبي نحو الإعلان التلفزيوني" دراسة ميدانية لعينة من طلاب جامعة بنغازي ولقد تم اختياركم ضمن عينة الدراسة.

والباحثة ترحو منكم التعاون معها من خلال الإجابة بدقة وصدق وموضوعية على جميع الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة.

ونحيطكم علماً بأن جميع المعلومات الواردة في هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم

الباحثة: هيام أحمد الشلماني

1 - النوع:

أنثى

ذكر

2 - العمر :

18 - 19 سنة

20 - 21 سنة

22 - 23 سنة

24 - 25 سنة

أكثر من 25 سنة

3 - الكلية :

الآداب

الحقوق

الإعلام

الهندسة

طب بشري

طب اسنان

4 - النظام الدراسي :

نظام سنة

نظام فصل

5 – ما هي القنوات الفضائية العربية التي تشاهدها مع ترتيب هذه القنوات حسب معدل مشاهدتك لها؟.

درجة المتابعة			المشاهدة		القنوات
منخفضة	متوسطة	عالية	لا أشاهدها	أشاهدها	
					mbc1
					bein sport
					روتانا سينما
					دراما mbc
					cbc

أخرى تذكر:

6 – ما معدل مشاهدتك للإعلانات؟.

دائماً أحياناً نادراً

7 – ما طبيعة مشاهدتك للإعلانات؟

مع الأسرة مع الأصدقاء
بمفردك حسب الظروف

8 – ما المعرفة التي تحصل عليها من خلال مشاهدتك للإعلانات التجارية؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

- معرفة كل جديد عن خصائص المنتجات والسلع
- معرفة السلعة الأفضل خلال مقارنتها مع غيرها
- فيها شخصيات مشهورة ومحبية بالنسبة لي
- تسلييني عندما أنتظر البرنامج الذي كنت أتابعه
- تثير فضولي واهتمامي وتجذب انتباهي

9 – ما معدل الشراء الذي تغرسه فيك مشاهدتك للإعلانات التجارية عن المنتجات ؟

" إذا كانت إجابتك لا تشتريها" انتقل للسؤال رقم (11).

أشترىها دائماً أشترىها أحياناً

أشترىها نادراً لا أشترىها

10 – ما المنتجات التي ساهمت الاعلانات التجارية في غرسها لديك وقمت بشرائها ؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

أجهزة محمول مأكولات ومشروبات

عطور مواد تجميل

أخرى تذكر:.....

11 – ما الاعلانات التجارية التي اصبحت تفضل مشاهدتها من خلال المعلومات التي تقدمها؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

الإعلان الغنائي

الإعلان الدرامي التمثيلي الذي يعرض قصة درامية

الإعلان الذي به رسوم متحركة

الإعلان الذي يظهر فيه المشاهير

أخرى تذكر:.....

12 – ما اكثر الشخصيات التي تتضمنها الاعلانات التجارية واصبحت تفضل وجودها ؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

طفل شخصية خيالية

شخص عادي نجم رياضي

فنان أو فنانة مشهورة

أخرى تذكر:.....

13 – ما التصرف الذي تقوم به حينما تقطع الاعلانات التجارية برنامجاً مهماً بالنسبة لك ؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

- أشاهد الإعلان المقدم .

- أقوم بإنجاز عمل لحين عودة البرنامج .

- أقوم بمتابعة قناة اخرى .

- أنتظر البرنامج دون القيام بشيء .

14 – ما الغايات التي تغرس فيك من خلال مشاهدتك للإعلانات التجارية ؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

1- غرس طريقة استخدام المنتج .

2- غرس اختيار المنتج الذي يناسبني .

3- غرس قيمة الثقافة والذوق لدي .

4- غرس المعلومات ذات الصلة بميزات جميع المنتجات .

5- غرس الاقتناع بأهمية المنتج .

6- غرس فكرة أو رأي عن منتجات عامة .

15 - ما درجة موافقتك علي غرس العبارات التالية فيك من خلال مشاهدتك للإعلانات التجارية؟

العبرة	درجة الموافقة	موافق بدرجة قوية	موافق بدرجة متوسط	موافق بدرجة ضعيفة
المعلومات التي تقدمها الإعلانات التجارية موثوقة بالنسبة لي .				
الإعلانات تغرس الرغبة لدي وتساعدني للحصول علي منتجات لا احتاجها فعلاً .				
الإعلانات تأخذ مساحة زمنية طويلة على الشاشة وتقدم معلومات واضحة .				
تكرار الرسالة الاعلانية يغرس لدي قوة اتخاذ شراء لبعض المنتجات .				
الإعلانات تخذش الحياء العام ولا اهتم بها .				
الإعلانات تساهم فعلياً في زيادة ارتفاع الأسعار .				
الإعلانات تساهم في الإساءة لصورة المرأة .				
توفر الإعلانات الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والمنتجات بالنسبة لي .				
متابعتي للإعلانات تجعلني أشعر بالتسلية والحصول على المعلومات .				
المنتجات التي يتم الإعلان عنها أجدها في السوق .				
اسم العلامة التجارية يدل على جودة السلعة المعلن عنها بالنسبة لي .				
الإعلانات تولد لدي الإحباط لعدم القدرة على الشراء .				

16 – سأعطيك بعض الشعارات لمنتجات تم الإعلان عنها ومن خلال غرس المعلومات عن المنتجات واسمائها فيك ، اذكر اسم كل منتج؟.

اسم المنتج	الشعار
	أنت مو أنت وأنت جعان
	بيعطيك جوانح
	قوي على الدهون لطيف على اليدين
	مين يعتني بيا
	الحبيبات جاية
	فكها – ذوقها – غمسها
	لا دموع بعد اليوم
	يلاااا تقدر
	الابتكار لحياة أفضل
	ما يستحقه الرجال

ملحق رقم (3)

دراسة استطلاعية توضح أكثر القنوات الفضائية العربية

مشاهدة

دراسة استطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على أكثر القنوات العربية مشاهدة وقد بلغ حجم عينة الدراسة الاستطلاعية "60 مفردة" من طلاب جامعة بنغازي بواقع "10 مفردات" من كل كلية من الكليات المستهدفة بالدراسة والتي بلغت ست كليات وهي:

- كلية الطب البشري.
- كلية طب الأسنان.
- كلية الهندسة.
- كلية الإعلام.
- كلية الآداب.
- كلية الحقوق.

وأفادت الدراسة بأن أعلى نسبة مشاهدة لعينة مجتمع الدراسة تمثلت في القنوات التالية: -

- mbc1
- دراما mbc
- بينا سبورت bein sport
- روتانا سينما
- cbc

حيث بلغت نسبة المشاهدة لهذه القنوات بشكل عام "75.8%".

ملخص الرسالة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاه المشاهد الليبي نحو الإعلان التلفزيوني "التجاري" الذي يعرض على القنوات الفضائية العربية، واتبعت الباحثة في دراستها منهج المسح بالعينة لعدد "377" مفردة من طلاب جامعة بنغازي توزعت على ست كليات ما بين كليات تطبيقية وإنسانية ، مستخدمة الاستبيان كأداة بحثية، وأجريت الدراسة خلال العام الجامعي " 2015 - 2016" وتحليل بيانات ومعلومات الدراسة تم استخدام النسب المئوية ، التكرارات ، المتوسطات الحسابية واختيار مربع كا² "chi- square" وقد توصلت الدراسة إلى هذه النتائج: -

- الشكل الإعلاني الدرامي والإعلان الغنائي أكثر الأشكال الإعلانية المفضلة عن غيره من الأشكال الأخرى.
- يستفاد من الإعلان التلفزيوني في تكوين فكرة أو رأي عن منتج.
- وجود اتجاه إيجابي نحو الإعلان التلفزيوني.
- المنتجات الغذائية والمشروبات هي أكثر المنتجات الإعلانية تذكراً من المنتجات الأخرى.

Thesis Abstract

This study aims to identify the direction of the Libyan spectator toward television advertising (Commercial) which displays on Arab satellite channels and the researcher has followed in her study survey method by the sample for a number of 377 entity of students from the University of Benghazi, which were distributed among six (6) colleges between practical and humane colleges using the questionnaire as a research tool and such study has been performed during the year 2015-2016 and to analyze the study data and information percentages were used and frequencies, arithmetic means and examine the square ka 2 (Chi-square).

The study found the following results:-

Dramatic announcement form and lyrical declaration are more preferred formats than other forms.

It may be learned from television advertising in the formation of an idea or opinion about a product.

With a positive trend toward television advertising such as Food products and beverafges is the most remembered of advertising products and other products.

The direction of the libyan viewer towards television a
dvertising

HIYAM AHMED IMBARK AL SHALMANI