

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة -03-



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

رقم التسجيل:.....

اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات الصحفية

دراسة ميدانية بكلية علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

أ/ ليلي بولكعبيات

من إعداد:

- نبيلة بوالغالغ

- صبرينة فقاوي

لجنة المناقشة:

رئيسا - جامعة قسنطينة 3

مشرفا ومقرا - أ/ ليلي بولكعبيات جامعة قسنطينة 3

عضوا - جامعة قسنطينة 3

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية 2014/2013

الفهرس المحتويات

أ.....	مقدمة
	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي
3.....	1- إشكالية الدراسة.....
3.....	1-1- تحديد المشكلة.....
5.....	1-2- أهمية الموضوع وأسباب اختياره.....
5.....	1-3- أهداف الدراسة.....
6.....	1-4- الدراسات السابقة.....
12.....	1-5- منظور الدراسة.....
15.....	1-6- فرضيات الدراسة.....
16.....	2- الإطار المنهجي للدراسة.....
16.....	2-1- مجال الدراسة.....
19.....	2-2- عينة الدراسة.....
22.....	2-3- منهج الدراسة.....
23.....	2-4- أداة جمع البيانات.....
27.....	هوامش الفصل.....
	الفصل الثاني: الاتجاه ووظائفه
31.....	تمهيد.....
32.....	1- مفهوم الاتجاه.....
34.....	2- المفاهيم المشابهة.....
36.....	3- نشأة الاتجاه.....
38.....	4- تصنيف الاتجاه.....
42.....	5- تكوين الاتجاه.....
47.....	6- وظائف الاتجاه.....
50.....	7- خصائص الاتجاه.....

52.....	8- تغيير الاتجاه
60.....	9- قياس الاتجاه
66.....	هوامش الفصل
الفصل الثالث: الإعلان الصحفي وتقنياته الإقناعية	
73.....	تمهيد
74.....	1- مفهوم الإعلان الصحفي
75.....	2- نشأة الإعلان الصحفي
78.....	3- أنواع الإعلان الصحفي
81.....	4- أهمية الإعلان الصحفي
83.....	5- تصميم الإعلان الصحفي
101.....	6- مبادئ الإعلان الصحفي
103.....	7- تقنيات الإقناع المستخدمة في الصحفي
104.....	8- دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته
106.....	9- مزايا وعيوب الإعلان الصحفي
109.....	هوامش الفصل
الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات الميدانية	
116.....	تمهيد
117.....	1- تحليل البيانات
117.....	1-1- قياس الاتجاهات السلبية نحو الإعلانات الصحفية
133.....	1-2- قياس جاذبية الإعلانات الصحفية
149.....	1-3- قياس الاشباعات التي تحققها الإعلانات الصحفية
165.....	2- نتائج الدراسة
165.....	1-2- النتائج العامة
167.....	2-2- النتائج في ضوء الفرضيات
168.....	3- آفاق الدراسة

170..... قائمة المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة باللغة العربية:

يسعى الإعلان الصحفي كباقي الإعلانات الأخرى إلى خلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها والتأثير على السلوك الشرائي من خلال عناصر الجذب التي يوظفها، خاصة بعد تحول النظرة التقليدية للجمهور من متلقي سلبي إلى متلقي إيجابي وله القدرة على الاختيار بين ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته ومن هذا المنطلق حاولنا معرفة اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات الصحفية والإشباع التي تحققها لهم.

ومنه خلصنا إلى طرح التساؤل التالي: ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الإعلانات الصحفية؟.

ولمعالجة هذا الإشكال سطرنا مجموعة من الأهداف تمثلت فيما يلي:

- معرفة طبيعة اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال نحو الإعلانات الصحفية انطلاقاً من غاية تعرضهم لها ودرجة مصداقيتها في نظرهم.

- معرفة مدى تأثير الإعلانات الصحفية على طلبة علوم الإعلام والاتصال ودفعهم إلى القيام بفعل الشراء.

- التعرف على الخصائص والسمات التي تتميز بها هذه الاتجاهات.

- معرفة نظرة الطلبة للإعلانات الصحفية ومدى منافستها للإعلانات في الوسائل الأخرى.

- معرفة مدى تعرض الطلبة للإعلانات الصحفية.

- معرفة دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الصحفية من خلال قياس اتجاهاتهم نحوها ومدى إشباعها لرغباتهم.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف والتعرف على اتجاهات الطلبة نحو الإعلانات الصحفية قمنا بصياغة ثلاث فرضيات وهي:

- للطلبة اتجاهات سلبية نحو الإعلانات الصحفية.

- الإعلانات الصحفية لا تجذب انتباه الطلبة.

- الإعلانات الصحفية لا تحقق إشباعات الطلبة.

كما عولجت هذه الدراسة في ضوء المنظور الوظيفي -نظرية الاستخدامات والإشباعات-، ونظرا لطبيعة هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي نحاول من خلاله وصف اتجاهات الطلبة عن طريق قياسها و عليه اخترنا في دراستنا الميدانية أداة قياس الاتجاه التي طبقت عن طريق استمارة استبيان من خلال مقياس (ليكرث) الخماسي على عينة مكونة من 123 مفردة حيث تم انتقاء هذه العينة بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة مراعين في ذلك التوزيع المتساوي بين الطبقات.

ومن خلال توزيع هذا الاستبيان على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري -سنة الثالثة، ماستر 1، ماستر 2- استخلصنا النتائج التالية:

- من خلال حساب متوسط المتوسطات تبين لنا أنّ شدّة الاتجاه العام تقدر بـ "3,13"، ولهذا يمكن القول أنّ اتجاه الطلبة نحو الإعلانات الصحفية إيجابي.

- تؤكد النتائج على أنّ اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال إيجابية حول ضعف الإعلانات الصحفية في جذب انتباههم.

- تؤكد نتائج الدراسة أنّ الإعلانات الصحفية تحقق إشباعات طلبة علوم الإعلام والاتصال.

Résumé:

La publicité dans les journaux vise comme les autres annonces à créer des tendances positives au produit ou au service annoncé et influencer le comportement d'achat à travers les éléments d'attraction qu'elle emploie, surtout après avoir changé le regard traditionnel de l'audience du destinataire passif au destinataire positif, ainsi que la capacité de choisir entre ce qui satisfait ses besoins et répond à ses désirs. Par conséquent, nous avons essayé de savoir les tendances des étudiants aux publicités dans les journaux et les satisfactions réalisées à leur profit.

Selon ce qui précède, nous avons posé la question suivante: Quelles sont les tendances des étudiants aux publicités dans les journaux?.

Afin de résoudre cette problématique, nous avons souligné un ensemble d'objectifs sont les suivants:

- connaître la nature des tendances des étudiants aux publicités dans les journaux, à partir de la fin pour laquelle elles ont été étudiées et le degré de crédibilité à leurs avis
- connaître l'impact des publicités dans les journaux sur les étudiants et les exhorter à faire des achats.
- Identifier les caractéristiques qui distinguent ces tendances.
- connaître le regard des étudiants sur les publicités dans les journaux et le niveau de rivalité avec les publicités dans les autres moyens de communication.
- Connaître la façon d'aborder les publicités dans les journaux par les étudiants.
- Connaître les motifs derrière l'étude des publicités dans les journaux par les étudiants, en mesurant leurs tendances à ces publicités et le degré de satisfaire leurs désirs.

Afin d'atteindre ces objectifs et identifier les tendances des étudiants aux publicités sur journaux, nous avons développé trois hypothèses sont les suivantes:

- Les étudiants ont des tendances négatives aux publicités dans les journaux.

- Les publicités dans les journaux n'attirent pas l'attention des étudiants.
- Les publicités dans les journaux ne satisfont pas les désirs des étudiants.

Cette étude a également été abordée à la lumière de la perspective fonctionnelle - la théorie des usages et des satisfactions -, et en raison de la nature de cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive par laquelle nous essayons de décrire et mesurer les tendances des étudiants, Par conséquent, nous avons choisi, dans notre étude de terrain, l'outil de mesure de la tendance qui a été appliqué, à l'aide d'un questionnaire au moyen de l'échelle de Likert, à un échantillon de 123 individus, où cet échantillon a été sélectionné sur la base de la méthode d'échantillonnage aléatoire stratifié, en tenant compte de la répartition égale entre les catégories.

C'est grâce à la distribution de ce questionnaire aux étudiants de la Faculté des Sciences et de l'Information et de la Communication et de l'Audiovisuelle - troisième année, Master 1, Master 2 – nous avons obtenu les résultats suivants :

- Par le calcul de la moyenne des moyennes, nous avons constaté que l'intensité de la tendance générale est estimée à "3.13", et pour cela, nous pouvons affirmer que la tendance des étudiants aux publicités dans les journaux est positive.
- Les résultats confirment que les tendances des étudiants de la Faculté des Sciences de l'Information et de la Communication est positive à la faiblesse des publicités dans les journaux à attirer leur attention.
- Les résultats de l'étude confirment que les publicités dans les journaux satisfont les désirs des étudiants de la faculté des Sciences de l'Information et de la communication.

Summary:

Advertising in newspapers is like any other ads to create positive trends in the product or service advertised and influence buying behavior through the attraction elements it uses, especially after changing the traditional look of the hearing passive recipient to recipient positive, and the ability to choose what satisfies their needs and meets their desires. Therefore, we tried to find out the trends of students in newspaper advertisements and satisfactions made for their benefit.

Based on the foregoing, we asked the following question: What are the trends of students in newspaper ads?.

To solve this problem, we have outlined a set of objectives are:

- Know the nature of the trends of students in newspaper advertisements, from the purpose for which they have been studied and the degree of credibility to their opinions
- Impact of advertisements in newspapers on students and urge them to make purchases.
- Identify the characteristics that distinguish these trends.
- Know the students look on advertisements in newspapers and the level of competition with advertising in other media.
- Know how to deal with advertisements in newspapers by students.
- Know the reasons behind the study of advertisements in newspapers by students by measuring their tendencies to these advertisements and the degree to satisfy their desires.

To achieve these objectives and to identify trends in students' advertisements on newspapers, we developed three hypotheses are:

- Students have negative trends in newspaper advertisements.
- Advertisements in newspapers do not attract the attention of students.
- Advertisements in newspapers do not satisfy the desires of students.

This study was also discussed in the light of the functional perspective - the theory of uses and gratifications - and because of the nature of this study, we relied on the descriptive approach in which we try to describe and measure trends in students, therefore, we have chosen in our field study, the tool for measuring the trend that has been applied, using a

questionnaire using Likert scale, a sample of 123 individuals, where the sample was selected on the basis of stratified random sampling method, taking into consideration the equal distribution between the categories.

It is through the distribution of the questionnaire to students in the Faculty of Science and Information and Communication and Audiovisual - third year, Master 1, Master 2 - we got the following results:

- By calculating the average of averages, we found that the intensity of the general trend is estimated at "3.13", and for that, we can say that the tendency of students to advertisements in newspapers is positive.
- The results confirm that the trends of students of the Faculty of Information Science and Communication is positive to weak advertisements in newspapers to attract their attention.
- The results of the study confirm that advertising in newspapers satisfy the desires of students of the Faculty of Information Science and Communication.