



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

ميدان : علوم انسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس (ل.م.د)

إعداد الطلبة :

❖ بساسي خديجة

❖ بشرابير أحلام

❖ بن علية فاطمة الزهرة

الموضوع

# تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك

دراسة حالة لإعلانات مؤسسة - ooredoo - نجمة سابقا

تحت إشراف الأستاذ:

كاوجة محمد الصغير

الموسم الجامعي: 2014/2013

## الشكر والعرفان

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

الحمد لله الداعي إلى باب الموفق من شاء لصوابه, انعم بإنزال كتابه, احمده على الهدى وتيسير أسبابه, واشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له الشهادة, أرجوا بها النجاة من عقابه, وأشهد أن محمدا عبده ورسوله أكمل الناس علما وعملا في ذهابه وإيابه, صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه.

تحية شكر وعرفان لكل من ظل واقفا ومساندا لنا ...

لكل من حمل أقدس رسالة في الوجود ...

لكل من مهد لنا طريق العلم والمعرفة ...

لكل جميع أساتذتنا الكرام في قسم الإعلام والاتصال ...

لكل زملائنا في الفوجين 03 و 04 ...

إلى الدكتور كاوجة محمد الصغير الذي نتوجه له بالشكر الجزيل على

إشرافه على هذا البحث وله منا كل التقدير والاحترام.

خديجة فاطمة الزهراء أحلام

## الإهداء:

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره ..

أو هدى بجوابه حيرة سائليه..

فاظهر بسماحته تواضع العلماء..

وبرحابته سماحة العارفين..

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى كل من يستحق الثناء

إلى التي علمتني الثناء والصبر أيام الشقاء ..أمي

إلي من علمني الحياء وعدم الانحناء ..أبي

والى هؤلاء .....أختي الغالية نعيمة

إخوتي :عبد القادر ,الأمين ,جمال ,عزا لدين ,علاء الدين

,خير الدين,

خالتي وصديقتي فضيلة

بنات خالتي أسماء ,عائشة

إلى كل من يحمل لقب بساسي ..

وخاصة إلى خالي محمد السائح..

إلى صديقتي ..

نهى ,هدى ,فاطمة ,مسعودة ,أحلام ,مريم, كريمة

والى كل من عرفناهم في الجامعة وقضينا معهم أوقات لا تنسى ..

إلى كل الزملاء والزميلات في قسم الإعلام والاتصال

خاصة الفوج 03

خديجة بساسي في 2014/05/20



## الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب  
...أمي

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة السعادة...أبي  
إلى هؤلاء...

أخواتي :سميحة وزوجها

ماجدة وزوجها

إلى دلال ,أمينة .عواطف

إلى البراعم الصغار ...

وائل ,أبرار,رزان

والى كل عائلة بن عليّة

وعائلة بن حمودة

**إلى كل صديقاتي :**

خديجة ,نهى ,هدى ,مسعودة ,أحلام ,حنان ,سليمة ,خليصة ,نسيمة

إلى كل الزملاء في الفوج 04

والى كل من عرفتهم في الحياة الجامعية

**فاطمة الزهراء بن عليّة.**



## إهداء

إلى زهرة فاقتك كل الزهور

إلى شمعة يشع منها النور

إلى أزكى من كل العطور أدامها الله تاجا على راسي :

أمي

إلى الذي أعطى و ضحى :

أبي

إلى من حبهم يجري في عروقي و ينهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي

إلى الغاليتين سليمة و ولدان

موسى و زوجته

محمد الصالح و زوجته

رشيد و محمد علي

جدتي الحبيبة

إلى من أرى التفاؤل بعينه و السعادة في ضمته

علي

إلى كل عائلة : بشراير

إلى صديقاتي: فطيمة نعيمة، ونيسة، وردة، خديجة، زبيدة، هاجر، سعاد

إلى كل من تذكرهم قلبي ولم يتذكرهم لساني

أمام



## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وعرقان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الجانب المنهجى:	
الفصل الأول: إشكالية البحث	
3	تمهيد.....
3	مشكلة الدراسة.....
3	تساؤلات الدراسة.....
4	أسباب اختيار الموضوع.....
4	أهمية الدراسة.....
4	أهداف الدراسة.....
4	منهج الدراسة وعينته.....
6	أدوات جمع البيانات.....
6	الدراسات السابقة.....
10	تحديد مصطلحات الدراسة.....
11	خلاصة
الجانب النظري	
الفصل الثانى: الإعلان الصحفى وسلوك المستهلك	
	المبحث الأول: الإعلان
13	تمهيد.....

14	مطلب 1: مفهوم الإعلان.....
15	مطلب 2: تاريخ ظهور الإعلان وعوامل تطوره.....
19	مطلب 3: أنواع الإعلان وتصنيفاته.....
17	مطلب 4 أهمية وأهداف الإعلان.....
24	مطلب 5: خصائص ووظائف الإعلان.....
27	مطلب 6: أثر الإعلان على مختلف مناحي الحياة.....
	<b>المبحث الثاني: الإعلان الصحفي</b>
32	مطلب 1: تعريف وسائل الإعلان المطبوعة.....
34	مطلب 2: بداية ظهور الإعلان الصحفي.....
35	مطلب 3: مزايا وعيوب الإعلان الصحفي.....
37	مطلب 4: عوامل الجذب في الإعلان الصحفي.....
	<b>المبحث الثالث: سلوك المستهلك:</b>
38	مطلب 1: تعريف سلوك المستهلك.....
39	مطلب 2: تطور سلوك المستهلك.....
41	مطلب 3: أهمية سلوك المستهلك.....
42	مطلب 4: أنواع المستهلكين.....
43	مطلب 5: المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.....
44	مطلب 6: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....
45	مطلب 7: أهم النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
51	خلاصة الفصل
<b>الجانب التطبيقي</b>	
<b>الفصل الثالث: تحليل البيانات والمعطيات:</b>	
53	تمهيد.....
54	1 بطاقة فنية عن مؤسسة ooredoo.....
55	2 تحليل الجداول البسيطة.....

56	3 تحليل الجداول المركبة.....
72	4 نتائج الدراسة.....
	خاتمة
	المراجع
	ملخص الدراسة
	الملاحق

## فهرس والجدول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
55	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى:	02
57	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة	03
58	يوضح مدى استخدام الإعلان كمصدر لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة	04
59	يوضح مدى قدرة الإعلان الصحفي على ترسيخ صورة ذهنية عن المنتج المعلن عنه	05
60	يوضح كمية المعلومات التي يقدمها الإعلان الصحفي	06
61	يوضح مدى إثارة الإعلان الصحفي الرغبة لشراء المنتجات	07
62	يوضح مدى الاطلاع على إعلانات مؤسسة ooredoo	08
63	يوضح الإعلان الذي سبق وأن تأثرت به لمؤسسة ooredoo	09
64	يوضح هل سبب التأثير بالإعلانات التي تقوم مؤسسة ooredoo راجع لكونك منخرط في إحدى الخدمات التي تقدمها	10
65	يوضح مدى قدرة أي مؤسسة تحقيق أهدافها من خلال الإعلان الصحفي	11
66	يوضح مدى قدرة الإعلان الصحفي على تحقيق اهداف مؤسسة ooredoo	12
67	يوضح مساهمة الإعلان الصحفي في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك	13
68	يوضح اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي	14
70	يوضح دوافع شراء منتجات ooredoo	15

## فهرس الأشكال

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	شكل يوضح هيكله الحاجات لماسلو	47
02	شكل يتمثل مكونات نموذج Howard shemith	49
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	56
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	56
05	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة	57
06	يوضح مدى استخدام الإعلان كمصدر لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة	58
07	يوضح مدى قدرة الإعلان الصحفي على ترسيخ صورة ذهنية عن المنتج المعلن عنه	59
08	يوضح كمية المعلومات التي يقدمها الإعلان الصحفي	60
09	يوضح مدى إثارة الإعلان الصحفي الرغبة لشراء المنتجات	61
10	يوضح مدى الاطلاع على إعلانات مؤسسة ooredoo	62
11	يوضح الإعلان الذي سبق وأن تأثرت به لمؤسسة ooredoo	63
12	يوضح هل سبب التأثير بالإعلانات التي تقوم مؤسسة ooredoo راجع لكونك منخرط في إحدى الخدمات التي تقدمها	64
13	يوضح مدى قدرة أي مؤسسة تحقيق أهدافها من خلال الإعلان الصحفي	65
14	يوضح مدى قدرة الإعلان الصحفي على تحقيق اهداف مؤسسة ooredoo	66
15	يوضح مساهمة الإعلان الصحفي في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك	67
16	الشكل يوضح سبب الاطلاع على اعلانات ooredoo	69
17	الشكل يوضح كيفية تأثير اعلانات ooredoo على المستهلك	71

## فهرس الملاحق

العنوان	رقم الجدول
استمارة الاستبيان	01
بعض اعلانات مؤسسة ooredoo	02

مقدمة

**مقدمة**

نسمع في الكثير من الأحيان بثنائية الإعلان والمستهلك، حيث أن من بين المهام الأساسية للإعلان هي الإقناع والتأثير على سلوك المستهلك و توجيه تفكيره في اتجاه معين قصد تحقيق رغباته، وذلك من خلال إثارة الحاجات الكامنة لديه إذ يعتبر من بين النشاطات الترويجية التي يعتمد عليها خبراء التسويق لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن المنتجات المختلفة الهادفة لإشباع رغباتهم وأذواقهم ويحتل الإعلان مكانة كبيرة في الأنشطة الإعلامية، حيث يستعين المعلنون بمختلف وسائل الإعلام من أجل تمرير وسائلهم الإعلانية إلى المستهلك ومن بين هذه الوسائل الصحف.

وبالتالي سنتناول في هذه الدراسة موضوع الإعلان الصحفي و دوره في التأثير على سلوك المستهلك.

**الفصل الأول:** والمعنون بأشكالية الدراسة وتطرقنا فيه إلى :مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وكذا أسباب اختيارنا للموضوع وأهمية الدراسة و أهدافها بالإضافة إلى الدراسات المشابهة لها وكذا مصطلحاتها و منهج الدراسة وعينته وكذا أدوات جمع البيانات.

**الفصل الثاني:** الذي جاء بعنوان الإعلان الصحفي وسلوك المستهلك تضمن ثلاث مباحث: **المبحث الأول:** بعنوان الإعلان تطرقنا فيه إلى : مفهومه وتاريخ ظهوره و أنواعه وأهميته وأهدافه وخصائصه ووظائفه وأثره على مختلف مناحي الحياة.

**المبحث الثاني:** بعنوان الإعلان الصحفي تناولنا فيه: تعريف وسائل الإعلان المطبوعة وبداية ظهور الإعلان الصحفي وعوامل الجذب فيه ومزايا وعيوب الإعلان الصحفي.

**المبحث الثالث:** بعنوان سلوك المستهلك تضمن :تعريفه وتطوره وأهميته وأنواع المستهلكين والمتغيرات المؤثرة فيه وعلاقته بالعلوم الأخرى وأهم النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

**الفصل الثالث:** بعنوان تحليل البيانات والمعطيات تناولنا فيه: بطاقة فنية عن مؤسسة ooredoo بالإضافة إلى تحليل الجداول البسيطة المركبة واستخلاص النتائج.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة

تحديد المشكلة:

يحاول الباحثون في حقل سلوك المستهلك الحصول على إجابات لعدد من الأسئلة من خلال فهم الدوافع والعوامل أو المؤثرات على سلوك المستهلك أو قراراته المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي بهذا الاتجاه أو ذاك.

ونظرا للأهمية البالغة للإعلان في التأثير على سلوك المستهلك وعلى قراراته المختلفة فلقد لقي هذا النشاط رواجاً كبيراً حيث يعتمد عليه المنتجين بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين لتمكينهم من التعرف على السلع والخدمات التي ينتجونها من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة عنها وكذا عن مزاياها وأسعارها ونقاط بيعها.

وباعتبار الإعلان الصحفي وسيلة من الوسائل الترويجية التي تؤثر على سلوك المستهلك وقراره النهائي، فإننا في هذه الدراسة سنسلط الضوء على الإعلانات الخاصة بالمتعامل النقال أوريد -نجمة سابقاً- باعتبارها أكثر إعلانات استخداماً من قبل الصحافة المكتوبة وذلك من أجل معرفة مدى اهتمام المستهلك بهذه الإعلانات.

ومنه سنسعى للإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يمكن أن يؤثر الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك؟

بالإضافة إلى أسئلة فرعية أخرى هي :

- إلى أي مدى يثير الإعلان الصحفي اهتمام المستهلكين؟

- هل يدفع الإعلان الصحفي المستهلكين إلى اقتناء خدمات المتعامل النقال أوريد-نجمة-؟

- ما مدى نجاح الإعلان الصحفي في ربط المستهلك بالمتعامل النقال أوريد-نجمة-؟

أسباب اختيار الموضوع:

- تزايد أهمية الإعلان والمكانة التي يحتلها على مستوى المؤسسات الاقتصادية.
- توضيح العلاقة بين الإعلان الصحفي وسلوك المستهلك.
- ارتباط الموضوع بميدان التخصص -الإعلام والاتصال .
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في مجال الإعلان.

أهمية الدراسة:

- الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات التي يحتاجونها حول المنتجات والخدمات .
- الإعلان الصحفي إستراتيجية لترويج السلع والخدمات وإتاحة الفرص للمستهلك في اقتناء المنتجات.
- انتشاره الواسع في الحياة اليومية للمستهلكين.

أهداف الدراسة :

- التعرف على دور وكيفية تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك.
- إيضاح دور الإعلان الصحفي في تحقيق رغبات المستهلك.
- التعرف على مدى ثقة المستهلك في نوعية المادة الإعلانية .

منهج الدراسة:

يعرف موريس أنجرز المنهج : بأنه مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة <sup>1</sup> .

<sup>1</sup> عمار بوحوش- دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية -المؤسسة الوطنية للكتاب -الجزائر -1990- ص28.

ويعرف أيضا : بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة للوصول إلى نتيجة معينة<sup>1</sup>

ونظرا لأن طبيعة أي موضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه فإننا في هذه الدراسة نعتمد على المنهج الوصفي قصد الإحاطة بالموضوع وأهم جوانبه , وسنلجأ إلى المسح بالعينة الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير جدا مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه.

ويعرف المنهج الوصفي على أنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي , منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية .<sup>2</sup>

أما المسح بالعينة فيعرف على أنه :الدراسة التي تتناول مجموعة من الدول أو دولة واحدة أو إقليم واحد أو مدينة , وهي عبارة عن دراسات عامة لمجتمعات عامة أو محلية بأسرها<sup>3</sup> والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة التي يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية التي تعتبر الوسيلة الأساسية في حالة البحوث العلمية الدقيقة .<sup>4</sup>

---

1

<sup>2</sup>عمار بوحوش و محمد محمود, مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث -ط2-ألوان-م-ج-ج-الجزائر -1999-ص193.

<sup>3</sup>محمد علي محمد -علم الاجتماع والمنهج العلمي- دار المعرفة -الإسكندرية -1988- ص 422.

<sup>4</sup>عبد الباقي زيدان, قواعد البحث العلمي -المكتبة الأنجلوا المصرية - 1974, ص191.

عينة الدراسة والإطار المكاني و الزماني:

تركزت هذه الدراسة على عينة من مستهلكي جامعة قاصدي مرباح -قسم إعلام واتصال, وقد تم تصميم الاستبيان وجمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك تجاه إعلانات المؤسسة من طرف مختلف المستويات في قسم الإعلام والاتصال وكان ذلك ابتداء من شهر أبريل 2014 الموسم الجامعي 2013-2014.

أدوات جمع البيانات:

استخدمنا في دراستنا هذه الاستمارة وذلك بمراعاة توفيقها مع منهج الدراسة والاستمارة هي أكثر الأدوات الميدانية استخداما في البحوث الإعلامية والاجتماعية وذلك لمعرفة سلوك الأفراد واتجاهاتهم إزاء قضية معينة, قمنا بتصميم استمارة تتضمن العديد من الأسئلة وبعد تحليل تلك الاستمارة تم استخلاص مجموعة النتائج. وتعرف الاستمارة على أنها : أداة ملائمة ومناسبة وفعالية للحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بموضوع معين ويقوم الاستبيان على تحديد عدد من الأسئلة يطلب من الأفراد المعنيين أو المفردات تحت الدراسة الإجابة عليها.<sup>1</sup>

الدراسات السابقة

**1-دراسة نشوان أحمد ناشر إسماعيل :** عنوان هذه الدراسة " أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائى للمستهلك" مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتورا ,جامعة فهد , السعودية , سنة 2005 تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وجاءت بالترتيب كما يلي:  
الاتصالات التسويقية والإعلان التلفزيوني , السلوك الشرائى للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه , الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائى للمستهلك , المتطلبات الأساسية لنجاح وتقييم الإعلان التلفزيوني -الدراسة الميدانية من خلال عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة تعز .

<sup>1</sup> دلال القاضي عود البياتي - منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss ط1 دار حامد للنشر والتوزيع -عمان 2008 ص 129.

تكن أهمية هذه الدراسة في معرفة أمران رئيسيان وحيويان هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الايجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين .

وكانت أهم النتائج هذه الدراسة كالاتي :

-التأكيد على أن عناصر المزيج الترويجي لتوصيل رسائل المعلومات الايجابية عن المنتج للمستهلكين ,تتأثر وتؤثر وتتكامل فيما بينها ولاسيما التكامل الإقناعي بين الإعلان التلفزيوني والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة.

-هناك طرفان و أمران رئيسيان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك , وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحدى التغييرات الايجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية المستهلكة للمستهلكين.<sup>1</sup>

**2- دراسة إياس سمير إسماعيل صمد :** عنوان هذه الدراسة "تأثير الإعلان الإذاعي على

اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة " بمحافظة غزة مع دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال , مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير , جامعة الأزهر , غزة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , قسم إدارة أعمال , سنة 2011, تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وهي :

<sup>1</sup> نشوان أحمد ناشر إسماعيل، أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي للمستهلك" مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتورا جامعة فهد , السعودية , سنة2005

الفصل الأول: الإطار العام للبحث, الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث, الفصل الثالث: تصميم منهجية البحث, الفصل الرابع: تحليل النتائج واختيار الفرضيات, الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

وتكمن أهمية هذه الدراسة : تؤدي هذه الدراسة دورا رئيسيا في تطوير أنشطة إعلان الإذاعات المحلية العاملة في محافظة غزة مما سيؤدي إلى تطوير عملية الاتصال بين الجهات المعلنة للمنتجات والخدمات وبين العملاء ومعرفة حاجياتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعها , بالإضافة إلى تزويد شركة جوال بالمعلومات اللازمة عن مدى تأثير الإعلانات الإذاعية على العملاء وذلك من ناحية صياغة الرسائل الإعلانية , وطريقة عرضها وتنفيذها , وطبيعة الإذاعة الأكثر تأثيرا على العملاء.

وجاءت نتائج الدراسة كالآتي :

- هناك تأثير في تصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعات في محافظة غزة , حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتصميم الإعلان الإذاعي أن غالبية المبحوثين ذكور وأن سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي يعد عامل محفز لاتخاذ قرار الشراء, بالمقابل أشار غالبيتهم أن العبارات السهلة والواضحة في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال تساهم في اتخاذهم لقرار الشراء.

- هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال , حيث أشار المبحوثين أن الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يبرز ما هو جديد في الخدمات المعلن عنها , كما أوضح غالبيتهم أن بث الإعلان الإذاعي , في أكثر من إذاعة محلية يساهم في زيادة الاستماع إليه ويساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إياس سمير إسماعيل صمد "تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة " بمحافظة غزة مع دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال , مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير , جامعة الأزهر , غزة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , قسم إدارة أعمال , سنة 2011,

**3- دراسة محمد الصالح مفتوح** : عنوان الدراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

النهائي.دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- مذكرة

مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ,ميدان علوم اقتصادية , علوم التسيير

وعلوم تجارية -الشعبة علوم تجارية , تخصص تسويق خدمي -جامعة قاصدي مرباح -

الموسم الجامعي 20012-2013

تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك

الجزائري , حيث تم التعرف على مدى إطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة ,

وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة بالإضافة إلى الوقوف على

مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث ,حيث قام بأعداد

استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة بلغت " 80" مفردة وذلك

للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث وقد تم الوصول إلى النتائج التالية :

-المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو

خدمات التي يرغب في شرائها.

-تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية

التي يستخدمها إذا تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات موبيليس.

-يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية.

مصطلحات الدراسة :

**الإعلان :** "Séguéla" يعرفه بأنه أحد وسائل الاتصال , يعلن عن منتجات عن طريق

التشهير أو الإعلان تكون من مجتمعات معينة (مشهرة) إلى المستهلكين .<sup>1</sup>

ويقصد بالإعلان ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير على المستهلكين باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل تحقيق الإشباع لحاجات المستهلك وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

**السلوك :** يعرفه "إبراهيم مذكور " على أنه أي تغير على مستوى نشاط الفرد , يتم ردا على تنبيهات مباشرة أو غير مباشرة واردة من بيئته .<sup>2</sup>

والسلوك الذي نعنيه في دراستنا هذه هو السلوك الشرائي للمستهلك.

**المستهلك :** هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء مختلف المنتجات بغرض الاستعمال الشخصي.

**سلوك المستهلك :** هو الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولاً إلى تحقيق القرار لذلك الفعل.

**التأثير :** عرفه " محمد منير حجاب" على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فلقد تلقت الرسالة انتباهه فيدركها وقد تضيف إلى معلوماته جديدا وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق.

ونقصد بالتأثير في دراستنا ما تقوم به الإعلانات الصحفية من تغيير السلوك وإثارة الرغبة وجذب الانتباه .

<sup>1</sup> Sally wehnier . Colin machonlth . Joanna turn dull oxford dictionary . e7 .oxford university .neroyork .2010

2 إبراهيم مذكور.معجم العلوم الاجتماعية . الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975 .

3 la rousse universel :imperimerie . litho . milan . 1997 .

4 علي فلاح الزعبي- الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي- ط1- دار ميسرة للنشر و التوزيع-عمان-2010-ص 179 .

5محمد منير حجاب-أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية – دار الفجر للنشر و التوزيع- مصر -2002 .

## خلاصة :

إن مجمل ما تطرقنا فيه في هذا الفصل كإطار منهجي لدراسة تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك , هي تحديد الإشكالية الرئيسية وهي كيف يمكن أن يؤثر الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك ثم طرح أسئلة فرعية عنها مفادها : إلى أي مدى يثير الإعلان الصحفي اهتمام المستهلكين؟ وكذا هل يدفع الإعلان الصحفي المستهلكين إلى اقتناء خدمات المتعامل النقال ooredoo , وأخيرا ما مدى نجاح الإعلان الصحفي في ربط المستهلك بالمتعامل النقال ooredoo

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى أسباب اختيارنا للموضوع والتي من بينها المكانة التي يحلها الإعلان على مستوى المؤسسات الاقتصادية

ثم تناولنا بعد ذلك أهمية الموضوع وهي أن الإعلان الصحفي يعتبر إستراتيجية لترويج السلع والخدمات وإتاحة الفرص للمستهلك للتعرف واقتناء المنتجات , إضافة إلى ذلك أهداف الدراسة التي حاولنا من خلالها إيضاح الدور الذي يلعبه الإعلان الصحفي في التأثير على سلوك المستهلك , كما أشرنا إلى بعض المصطلحات المتعلقة بالموضوع من مختلف زواياه وأخيرا المنهج المعتمد وهو المنهج الوصفي وكذا العينية العشوائية بالإضافة إلى استمارة الاستبيان التي أردناها أن تكون أداة من أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني

الإعلان الصحفي وسلوك

المستهلك

**تمهيد :**

تعتبر الاعلانات الجديدة من بين المواضيع الأكثر اهتماما من قبل المستهلك ,وبالتالي فان دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه من مال ووقت وجهد على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه ,حيث تحرص الكثير من الشركات والمؤسسات على اختيار المادة الاعلانية والجمل التسويقية ,كما تحرص على نوع الحدث الذي تقوم برعايته أو المشروع الذي تساهم فيه من أجل تحقيق انتشار وتعزيز صورتها الذهنية الايجابية في سوق المنتجات ,اذ يهدف المعلن الى وصول رسالته الى أكبر عدد ممكن من المستفيدين والمستهلكين

## المبحث الأول : الإعلان

### مفهوم الإعلان و تعريفه:

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية والانفرنجية وهي كالتالي:

1 - تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان (أعلن , يعلن ,إعلانا ) إلى أن هذا المفهوم يعني (أظهر , أشهر , جهر) مصدره من لفظ (العلانية) بمعنى (الإظهار ,الإشهار،الجهر )<sup>1</sup>

وقد وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواضيع كثيرة منها قوله تعالى { ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا } سورة نوح الآية (9)

2 - أما في اللغة الانجليزية نجد أن كلمة الإعلان Adoersoping و المشتقة من

كلمة Adrert فيقصد بها لغة الانتباه لشيء ما وهذه الكلمة تترجح أحيانا إلى دعاية .<sup>2</sup>

أما من ناحية التعريف الاصطلاحي فيوجد العديد من التعريفات نجد منها :

1 - **تعريف القاموس الفرنسي la Larousse** : الإعلان هو مجموعة من الوسائل

المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما<sup>3</sup>

2 - **عرفه ابن منظور** : " على أنه المجاهرة والعلانية , فيما إذا شاع وظهر والإعلان في

الأصل هو إظهار الشيء<sup>4</sup>

3 - **تعريف اكسفورد** : يعرف الإعلان على أنه العمل على لفت انتباه العامة أو الناس

لمنتج أو لخدمة وذلك بهدف تشجيعهم لشرائها أو استعمالها وقد يكون عن طريق فيلم أو

صورة أو جملة .

<sup>1</sup> - إياد محمد الصقر , تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها , درا أسامة للنشر , ط1, عمان 2008-2009 , ص38

2-المرجع نفسه.

3- محمد علي البيدوي , دراسات سوسيو إعلامية , دار النهضة العربية , ط 1 , بيروت , 1427هـ, 2006م , ص79

<sup>4</sup>-ابن منظور , لسان العرب , دار صادر للطباعة والنشر , بيروت , 1956, ص178

## تاريخ ظهور الإعلان وعوامل تطوره:

لم يكن الإعلان حديث العهد , بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وفي كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والمدنية , ففي العصور القديمة كثر الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدھا وعاداتھا.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإرشادات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور , لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون الإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلية وكان الحذاء الخشبي دليلا عن الإسكافي في وصانع الأحذية وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى :

**1-مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:** حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببها في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لاتصال الوسائل الإعلانية.

**2-مرحلة ظهور الطباعة :** حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان بعد أن توفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير .

**3-مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

#### 4-مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات

الحديثة:ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليب ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه

#### 5-مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: كالاتصال بعلم النفس

والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.<sup>1</sup>

#### العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

1-ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حالياً وهذا رافقه تعدد وسائل الاتصال

وطرقه، الأمر الذي تطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.

2-زيادة معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

3-بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات المنظمات ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة

4-استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة الإنتاجية العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

5-الزيادة المطرودة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح الإنفاق يجعل ميل نحو المستهلك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلف لدى البائعين ومن رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال

<sup>1</sup> إياذ محمد الصقر ، مرجع سبق ذكره ص 38.

ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

6- نمو الطبقة المتوسطة.

7- ازدياد ونمو وسائل المواصلات وتنوعها.

8- ازدياد التعليم وانتشار من خلال المدارس والجامعات والمعاهد.

9- نمو و تزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة.

10- تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث والدراسات.

11- تزايد أنواع السلع والعلامات التجارية.

12- ظهور المنظمات الصناعية و الخدماتية ذات النجم الكبير.

13- التباعد بين المنتجين والمستهلكين

14- ازدياد عدد متاجر خدمته الذاتية (سوبر ماركت .....)<sup>1</sup>

**أهمية الإعلان:**

### 1 الأهمية الاقتصادية:

- إمداد المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات من أماكن وجودها و أسعارها ومواصفاتها.

- يساعد في زيادة مرونة الطلب على المنتجات عن طريق الترغيب الدائم للمستهلك والتركيز المستمر على السلع.

<sup>1</sup> خلود بدر غيث ، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، 1423 هـ - 2011 م ص 34.

-زيادة الكفاءة الإنتاجية للأفراد والمؤسسات عن طريق إعلام المستهلكين بمزايا السلع الذي يؤدي لارتفاع الطلب.<sup>1</sup>

## 2 الأهمية الاجتماعية:

- يساهم في زيادة ثقافة أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات حول السلع .
- يساهم في رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع عن طريق زيادة ثقافتهم عن السلع وخدمات وإزكاء روح الطموح.
- يساهم في إحداث روح المتعة والتسلية لمشاهديه عن طريق تقديم أعمال فنية ممتعة وحوار لطيف يستهدف اجتياز الحاجز النفسي عند مشاهدته وقيام الفرد بفعل الشراء.<sup>2</sup>

## أهداف الإعلان :

يمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية :

- 1 أهداف تجارية متصلة بالمساهمة في تحقيق مبيعات تجارية محددة .
- 2 أهداف متصلة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين من الشركات الأخرى الموازية.
- 3 أهداف تتصل بتدعيم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال.
- 4 أهداف متصلة ببناء صورة ذهنية طيبة سواء للشركة أو منتجاتها بالمقارنة بالشركات الأخرى المنافسة.
- 5 أهداف متصلة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين وتدعيم ولائهم للمنتج المعلن عنه.<sup>3</sup>

وتوجد أهداف أخرى منها:

<sup>1</sup> محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلام، العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن. 1998. ص142.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 143.

<sup>3</sup> محمد علي البدوي، مرجع السابق، ص 99، 100

6 تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها.

7 خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعها في المرحلة التالية.<sup>1</sup>

8 خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدامها بطرق غير تقليدية.<sup>2</sup>

## أنواع الإعلان وتصنيفاته:

### أولاً- تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف

يعد الإعلان من العمليات الاتصالية الموجهة أساساً ومباشرة إلى الجمهور مستهدف من المستهلكين، ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام والإعلان الاستهلاكي الجماعي والإعلان الاستهلاكي الخاص، فقد يوجه الإعلان لفئة عمرية معينة كالإعلانات الموجهة للأطفال وربات البيوت أو فئة التجار.. الخ.<sup>3</sup>

ويمكن تصنيف الإعلان حسب الجمهور المستهدف إلى :

- 1 - الإعلان الموجه إلى المزارعين: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المزارعين بضرورة شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة، كما يقوم الإعلان الزراعي بإرشادات وقائية تفيد مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات كانت موسمية أو سنوية.

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 27.

<sup>2</sup> خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 25.

<sup>3</sup> محمد علي البدوي، دراسات سوسيو اعلامية دار النهضة العربية، بيروت، 1427 هـ 2006م، ص 103.

2 - الإعلان الموجه إلى الصناعيين : وهو الإعلان الموجه إلى المستثمرين الصناعيين ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجات آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية<sup>1</sup>.

3 - الإعلان الموجه إلى التجار: يسعى هذا الإعلان إلى إقناع تجار التجزئة على التعامل مع السلع والخدمات الخاصة بمؤسسات تجارية أو مصنع معين وذلك يقصد بيعها مرة أخرى

4 - الإعلان الموجه إلى المهنيين : وهو الإعلان الذي يزود أصحاب ممن معينة كالأطباء والمهندسين ببيانات تتعلق بسلع محددة وذلك بهدف إقناعهم بشراء هذه السلع وغالبا ما يكون الإعلان المهني أكثر صدقا من الإعلانات الأخرى كون يوجه إلى المستهلكين متخصصين.

5 - الإعلان الموجه إلى السياح : يهدف الإعلان إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي عبر ابراز مقومات البلد من مناطق سياحية أو أثرية وتسهيلات خدماتية وفنادق وذلك بأسلوب إعلاني مناسب في الوقت المناسب.<sup>2</sup>

### ثانيا-تصنيف الإعلان حسب المنطقة التي يغطيها الإعلان:

بعد انتشار المحطات التلفزيونية والإذاعية الفضائية وغير الفضائية وكالات الإعلانات المحلية والقومية والعالمية، أصبحت معظم هذه الوسائل موجهة أساسا إلى جمهور منطقة أو ولاية أو محافظة أو دولة أو منطقة إقليمية أو عالمية معينة.<sup>3</sup>

ويمكن تصنيف الإعلان حسب المنطقة إلى:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع ،ص 104.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 105.

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص 106.

<sup>4</sup> نفس المرجع ، ص 107.

- 1 - **الإعلان الدولي (العالمي):** وهو الإعلان الذي يتوجه عبر القنوات الفضائية مخترقا كل الحدود القطرية للإعلان الذي يتوجه عبر القنوات للإعلان عن سلع أو خدمات معينة.
  - 2 - **الإعلان الإقليمي :** وهو الإعلان الذي يتوجه بالأساس إلى مجموعة من الشعوب والأقطار المتجاوزة جغرافيا والمتجانسة سياسيا وثقافيا واجتماعيا ويهدف إلى التعريف بمزايا السلع أو التسهيلات المنتجة في هذا التجمع الإقليمي.
  - 3 - **الإعلان القومي أو العام :** وهو الإعلان الذي يستخدم على نطاق الوطن ويغطي الدولة وليس مدينة محددة أو إقليمي معين، يهدف هذا الإعلان للتأثير على معظم المستهلكين في كافة أنحاء المجتمع ,وغالبا ما يتم هذا الإعلان باستخدام وسائل ذات التوزيع الأهلي كالجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون .
  - 4 - **الإعلان المحلي :** وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية معينة, ويتم نشر هذا الإعلان عبر شبكات محلية داخل المحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق أو السينما أو الإذاعة المحلية.
- ثالثا : تصنيف الإعلان حسب الوظيفة والهدف :** من الصعب حصر أهداف الإعلان في إطار واحد فهو قد يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة معينة أو يهدف إلى إبراز مؤسسة ما لذا يمكن تصنيف الإعلان حسب الهدف إلى :
- 1 **إعلان السلعة :** عندما تنتج مؤسسة ما سلعة أو خدمة معينة فإنها تسعى إلى تعريف المستهلكين بها ,وذلك من خلال ما يعرف بالإعلان التعليمي أو الإعلان الإرشادي أو الإخباري أو التنافسي أو التذكير أو الإعلان التحريري.
  - 2 **إعلان المؤسسات :** يسعى هذا الإعلان لتحسين سمعة المؤسسة وصورتها لدى المستهلكين, وغالبا ما يهتم هذا النوع من الإعلانات بالخدمات العامة إضافة إلى خدمات المستهلك , وذلك حتى تتمكن المؤسسة من توليد العلاقة الإيجابية الدائمة بينها وبين الملتقى لرسالتها الإعلانية الخاصة بها .

**رابعاً: تصنيف الإعلان حسب نوعية الوسيلة الإعلانية :**

يصنف الإعلان تبعاً لطبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة في نشر الإعلان ، فقد يكون الإعلان مبحوثاً أو منشوراً في الكتب أو المجالات أو الدوريات أو الملصقات أو الصحف أو يكون إذاعياً أو تلفزيونياً ، و جدير بالذكر أن شبكات المعلومات (الانترنت ) لعبت دوراً هاماً في وصول المادة الإعلانية إلى كافة أنحاء المجتمعات المعاصرة .

**خامساً- تصنيف الإعلان حسب أهمية وسائل الإعلام :** يمكن تصنيف الإعلان تبعاً لأهمية

وربحيته على أساس الوسيلة الإعلامية ذاتها ، ولقد أشارت العديد من الدراسات على كون أرباح التلفزيون والعائد الاقتصادي نتيجة لبيئة الإعلانات المتنوعة يفوق مثيرتها في الإذاعة والصحف والسبب في ذلك يرجع إلى عوامل الانتشار وزيادة حجم الجمهور والمنطقة الجغرافية وسرعة نقل المعلومات الإعلانية.

**سادساً- تصنيف الإعلان حسب الوظائف التسويقية :** ويمكن تقسيمه إلى خمسة أنواع:

- 1 - **الإعلان التعليمي :** وهو الذي يتعلق بتسويق سلع جديدة التي لم سبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور بخصائص السلع الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة لسلعة معروفة.
- 2 - **الإعلان الإرشادي أو الإخباري :** ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها وتتخلص وظيفة هذا النوع في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تبس له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهود وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى الإرشاد للجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

- 3 - **الإعلان التذكيري** : ويتعلق بالموضوعات التي يعرفها الجمهور والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر والحث على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.
- 4 - **الإعلان الإعلامي** : وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو أحده المنشآت , وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكون عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده, مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعلن من السلع أو الخدمات أو الشركة المعلنه ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد الأساليب العلاقات العامة.<sup>1</sup>
- 5 - **الإعلان التنافسي** : ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الخدمات أو الشركة المعلنه ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة الوطيد في السوق , والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تتنافسها وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى.
- ويشترط في الإعلان التنافسي لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن السلع متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.<sup>2</sup>
- ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من الأموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

<sup>1</sup> - خلود بدر غيث ، مرجع سابق ، ص 20.

<sup>2</sup> - بوحنية قوي ، الاتصالات الادارية ، داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر د.س ، ص 96.

**وظائف الإعلان :**

- 1- **الوظيفة التسويقية :** تسعى الشركات الصناعية والتجارية و الخدمية إلى تسويق منتجاتها و خدماتها وهنا يلعب الإعلان دورا أساسيا في تسويق هذه المنتجات إلى الجمهور عن طريق توضيح عروض الأسعار وانخفاضها كما ويستخدم الإعلان العديد من الأساليب الإقناعية لحث المستهلك على شراء السلع المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل.<sup>1</sup>
- 2- **الوظيفة التعليمية :** يقدم الإعلان خدمات تعليمية للجمهور وذلك عن طريق تزويده بالمعلومات كثيرة حول الشيء المعلن عنه من حيث الخصائص والمكونات والأسعار... الخ حيث أن هذه المعلومات ذات فائدة كبيرة لتطوير أساليب المعيشية والحياة والدخل الاقتصادي وهذا ما يظهر جليا من خلال بيع المنتجات التكنولوجية والالكترونية مع الأخذ في الاعتبار مبدأ المبالغة التي تبعد بعض الشيء عن واقع السلع المعلن عنه.<sup>2</sup>
- 3- **الوظيفة الاقتصادية:** يساعد الإعلان على تعزيز عمليات البيع وزيادة حركة النشاط التجاري والصناعي و الخدماتي , كما يؤثر أيضا على عمليات الإنتاج ولا سيما ظهور ما يعرف بالإنتاج الموسع أو الشامل وتعزيز حجم التجارة الدولية و العالمية , كما تتمثل القيمة الاقتصادية للإعلان من خلال نشر الأفكار الجديدة حول الاختراعات والمعدات التكنولوجية ولقد ساهمت شبكات المعلومات (الانترنت ) على تأكيد الوظيفة الاقتصادية للإعلان حيث أنها تقوم بتسهيل معاملات البيع والشراء وتسهيل وصول المنتج إلى المستهلك.<sup>3</sup>
- 4- **الوظيفة الاجتماعية :** يساهم الإعلان في عملية التعليم والتثقيف, فالإعلان يزود أفراد المجتمع بمعلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة قد يترتب عليها تغيير نمط المعيشية,

<sup>1</sup> محمد علي البدوي ، مرجع سابق ، ص 101.<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 102.<sup>3</sup> مي العبد الله ، الدعاية وأساليب الاقتناع ، دار النهضة العربية بيروت ، 2006 ، ص 61.

ويساعد الإعلان على إتاحة المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وذلك الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة.<sup>1</sup>

5-الوظيفة الترفيهية : تعتبر الوسائل الإعلانية من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه للأفراد المجتمع الحديث ,وقد توجه الإعلانات متخصصة في المجال الترفيهي : مثل الرحلات الترفيهية للمناطق والقرى السياحية والمنتجات وإعلانات عن كيفية قضاء أوقات الإجازات محليا وعالميا وهذه الوظيفة تقتصر في توجيهها نحو الكبار بل أنها تطال كافة فئات العمرية فهناك إعلانات تقدم بصورة فكاهية مرحة إذ يتم استخدام ألعاب الكرتون والأغاني القصيرة للمشاهير من المطربين والفنانين أو تردد الأغاني

### خصائص الاعلان:

- إن الإعلان هو عملية اتصالية جماهيرية ونشاط اتصالي متكامل الأركان كونه يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية بدءا من المصدر , فالرسالة , فالمضمون, فالرموز, فالمستقبل, فالتأثير , فردة الفعل الإيجابي أو السلبي.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان بمعنى انه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه (وهذا ما يميز الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بصورة مباشرة بين البائع والمشتري) فالالاتصال بين المعلن والجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان أو وكالة الإعلان .
- أن النشاط الإعلاني يقوم على أساس التخطيط لإنجاز أهداف محددة فهو يقدم معلومات مختلفة ومتعددة الأغراض , فقد يكون الهدف من الإعلان هو توفير معلومات مختلفة

<sup>1</sup> محمد معوض ، عبد السلام امام ، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2011، ص 89.

والتأثير على المستهلك بطريقة غير مباشرة وقد يهدف لإقناع وإغراء المستهلك ، فالإعلان يقوم بنشاط دعائي تأثيري<sup>1</sup>.

- أن الإعلان نشاط اقتصادي واجتماعي و ثقافي ، كون الجهة المنتجة والمعلنة تسعى لإيجاد حالة من الرضي النفسي لدى الجمهور المستهلكين ليتقبلوا الفكرة أو السلعة بما يحقق رضاهم ولا يتعارض مع قيمتهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ومستوياتهم الاقتصادية.

- أن الإعلان هو نشاط علمي مدروس بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان وللشيء المعلن عنه.

- أن الإعلان هو نشاط فني ، وتقني وإبداعي ولا يقوم به إلا المتخصصون تقنيا والموهوبون والمبدعون فنيا ، فالإعلان ليس صناعة معقدة ومركبة وشاملة فقط بل تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية وإبداعية و إبتكارية .

- أن الإعلان هو نشاط مستخدم من قبل الأفراد والمنظمات الهادفة وغير الهادفة.

- أن الإعلان هو إحدى وسائل إن لم نقل الوسيلة الوحيدة للتسويق.

- أن الإعلان يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسالة الإعلانية كالصحف والمجلات ، الدوريات والتلفزيون والسينما والإذاعة والملصقات.<sup>2</sup>

- شخصية المعلن فيه واضحة الصفة حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه فتحدد طبيعته ، حالته ، صفته، عنوانه ، نوعيته، إنتاجه ،مكانته وزمان التسويق.

-المادة الإعلانية مدفوعة الأجر غالبا بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف.

<sup>1</sup> - محمد علي البدوي ، مرجع سابق ، ص81.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 82.

- أن الإعلان كوسيلة الاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة، فالمعلن لا يهدف فقط لتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة بل يسعى للتأكد من كون هذه المعلومات قد وصلته بالطريقة والكيفية المستهدفة.

- أن فاعلية الإعلان غالبا ما تكون غرضه للتقويم والنقد من حيث المبدأ.

- أن الإعلان غالبا ما يعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.<sup>1</sup>

### آثار الإعلان على مختلف مناحي الحياة:

**1- الآثار الاقتصادية:** وفقا للدراسة التي أجراها إيفل بوردين IVEIL BORDENT التي

تعتبر من أهم الدراسات عن الآثار الاقتصادية للإعلان بالرغم من قدمها نسبيا والتي من نتائجها ما يلي:<sup>2</sup>

أ **أثر الإعلان على الطلب:** يعتبر الإعلان عاملا مؤثرا في الطلب وتختلف درجة التأثير باختلاف المنتجات والإعلانات وليس بالضرورة أن حجم إعلاني معين في سوق يترتب عليه زيادة في الطلب على المنتج وبيعه

**1 -** فالإعلان يساعد على زيادة الطلب على المنتجات عدة حركات وهذا يتوقف على

أمكانية تميز المنتجات المعلن عنها عن غيرها، وإمكانية التأثير في الدوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك.<sup>3</sup>

**2 -** يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها إنما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على المنتجات.

**3 -** انخفاض الطلب على منتج ما ليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه الحد من سرعته.

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 83.

<sup>2</sup> - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 36.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 37.

## ب - أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج :

-يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج الكلية .

-تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد فمن الممكن ألا تؤدي الإعلان إلى تخفيضات تكلفة الإنتاج للأسباب التالية :<sup>1</sup>

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالية البدوية مثل السجاد.
- قد تفرض السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيضات تكاليف الإنتاج.

ج- أثر الإعلان على المنافسة السعرية :يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية وهذا يتوقف على ما يلي :

-طبيعة المنتج نفسه : يلعب الإعلان دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة وذلك مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معينة ولا يهتم بارتفاع السعر .

الظروف الاقتصادية : فمثلا في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنظمات وذلك عند حدوث انخفاض كبير في متبعتها<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع ، ص 38.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 39.

## 2- الآثار الاجتماعية:

أ - الإعلان قوة تعليمية :<sup>1</sup>

- الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة .

- الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه أو مشاهدته

- الإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من وإلى الجمهور يوجه عام وإلى المستهلكين بصفة خاصة.

ب - الإعلان وسيلة للترويج للمبادئ الاجتماعية :<sup>2</sup>

يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية بين الأفراد مثل الحملات الإعلانية عن النظافة ووطنية عن حب الوطن والعروبة وحملات القروض الوطنية ... الخ.

## ج - الإعلان يساعد على إتاحت الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:

- حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصت حصولهم على النصيب العادل.

- كما ييسر الإعلان للناس الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة .

- ويتيح كذلك الفرص العمل بالنشر الوظائف الحالية وشروط كل منها.

د - الإعلان ييسر على الأفراد الحياة :<sup>3</sup>

الإعلان يهيئ للأفراد المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق

وأرخص الأسعار موفرا عليهم الجهد والوقت في البحث عن السلع والمال الكثير الذي قد

يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

<sup>1</sup> - نفس المرجع ، ص 40.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص 41.

<sup>3</sup> - نفس المرجع ، ص 42.

## هـ- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرر الاستعمال ومن الأمثلة عن هذه العادات تنظيف الأسنان صباحا ومساء , كما أن بعض الإعلانات مترسخ عادات سيئة مثلا الإعلان عن الكحول والتدخين

3- الآثار السياسية الثقافية وأثر الإعلان على وسائل الإعلام والاتصال<sup>1</sup>

## أ- الآثار السياسية:

- يعتبر الإعلان أداة لترويج المبادلة السياسية ونشر المجالات السياسية, حيث ساعد الإعلان المرشحين السياسيين على تقديم أفكارهم وسياساتهم للجمهور.  
- تعتمد الحكومات على تقديم إنجازاتها لمواطنيها عبر الانترنت, مما يساعدها على الحصول على مزيد من الدعم الشعبي لأدائها

## ب- الآثار الثقافية:

- الإعلان أثر واضح على ثقافة والمعارف فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور  
- وله الدور البارز في تقديم معايير وقيم يعينها ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم ومعايير ثقافية جديدة للمجتمع مثل ثقافة الصابون السائل لم تكن معروفة أو موجودة من قبل بكثرة  
- الإعلان خاصة الإعلان الدولي دورهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب والثقافات.

1 خلود بدر غيث, مرجع سابق , ص 43,  
2 نفس المرجع, ص44

## ج-أثر الإعلان على وسائل الإعلام والاتصال:

-إذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دورا مهما في نشر الوسائل الإعلانية لدرجة انه لا يكتمل النشاط الإعلاني إلا بها, فإن هذا الأخير أصبح بدوره جزءا لا يتجزأ منها , مما جعل أشهر المعلنين وخبراء الإعلان في العالم الغربي يقرون أنه " لا إعلام بدون إعلان ".

-كما أنه يعتبر مصدر دخل هام للوسيلة الإعلانية يمكنها من مواجهة الأعباء المالية المتزايدة.

-الإعلان يقدم خدمات جليلة لوسائل الإعلام كمصدر دخل جزئي وبعض الوسائل تعتمد اعتمادا كليا على الإعلان في دخلها.

-يساهم بدوره في تغطية نفقات الإنتاج للمواد الإعلانية بأنواعها بما يوفر خدمات إعلانية مجانية لجمهور المشاهدين والمستمعين والقراء.

## المبحث الثاني: الإعلان الصحفي

### تعريف وسائل الإعلان المطبوعة:

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها بنجاح من طرف المعلن وهي أربعة أنواع رئيسية: الصحف, المجلات, الإعلان بالبريد, الإعلان في وسائل النقل والطرق.

#### 1 - الصحف:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان " المنتج والموزع وكالات الإعلان والمستهلك" حيث يتم تداولها بشكل موسع وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغرض النظر عن إمكانياتهم أنواع الإعلانات في الصحف:

تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربع أنواع رئيسية:

- الأبواب الثابتة

- إعلانات تحريرية .

- إعلانات المساحات.

- إعلانات المجمععة.

ولصحف خصائص تجعلها من أكثر الوسائل استخداما بواسطة المعلنين ومن بينها:

- الصحف هي مصدر حيوي للمعلومات ومعظم الأفراد يطلعون عليها ويعونها يوميا مما

يزيد من فرصة تعرضه للإعلانات.

- وصول الصحف إلى كل الفئات بدون تفريق بين رجال الأعمال السياسيين والحرثيين

...الخ وهو ما يزيد حد فرصته تعرضهم للإعلانات.

-قراءة الجريدة من قبل عدة أفراد من الأسرة الواحدة, خاصة إذا كانت الجريدة مصممة لتلبية

كل الرغبات أفراد الأسرة من مواضيع تناسب السن , الجنس , المستوى التعليمي.

-سرعة وسهولة النشر مع تحكم المعلن في متابعة مجريات الإعلان عن قرب.

## 2 - المجالات :

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تغطي بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصور والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات

أنواع الإعلان في المجالات:

هناك تقسيمات كثيرة للمجلات من حيث أنواعها وهي:

### أ - من حيث الهدف:

-مجالات عامة : وتغطي هذه المجالات عادة موضوعات عامة تمثل اهتماما لمعظم الأفراد وتصل إلى أعداد كبيرة من القراء

-مجالات متخصصة : وهذه المجالات موجهة إلى فئات معينة تمثل موضوعات المجلة اهتمامات مشتركة بينهم ومن أمثلة ذلك المجالات النسائية مثل حواء الموعد , الشبكة أو مجلات موجهة للأطفال والشباب مثل مجالات ميكي , العربي الصغير..الخ.<sup>1</sup>

### ب- من حيث الحجم:

-المقاس العادي

- المقاس المسطح

-المقاس الكبير<sup>2</sup>

### ج- من حيث دورية الصدور:

-المجلات الأسبوعية

-المجلات نصف الشهرية

<sup>1</sup> اياد محمد الصقر ، مرجع سابق ، ص41.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 42.

-المجلات الشهرية

### 3-الإعلان بريد المباشر:

يطلق على المطبوعات التي يتم إرسالها من خلال وسيلة الاتصال البريدي " بالإعلان بالبريد"

### 4- إعلانات وسائل الطرق ووسائل النقل :

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات ورغم ذلك فإنها مازالت تستخدم من جانب العديد من الشركات وفي تطور لهذه الوسيلة تم استخدام وسائل النقل كأسلوب إعلان في الوقت الحاضر حيث يتميز هذان الأسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان.

### أنواع إعلانات الطرق :

-الملصقات

-اللوحات المنقوشة

-اللوحات المضئية

### بداية ظهور الإعلان الصحفي

تعد الصحف من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان والتي شهدت تطورا سريعا من حيث الشكل والمحتوى وهو ما مكنها من نيل الاهتمام الكبير في الأوساط الاجتماعية , ولقد ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الصحف على غرار ظهور الطباعة والثورة الصناعية وما حملته من تبعات " من الطرق والسكك الحديدية , وكذا انتشار التعليم في مختلف الشرائح الاجتماعية " وفيما يتعلق بالمضمون أو المادة العلمية التي تقدمها الصحف فهي تمتد بالأساس على نشر الأخبار وهذا ما أكدته إحدى الدراسات الأمريكية ,والت أشارت بنتائجها بأن الخمس من المساحة الاجتماعية للصحف مسخرة بالأساس للأخبار أما المساحة المتبقية فهي تشمل على إعلانات السلع والخدمات , اللقاءات , الطرائف, الكلمات

السهمية ، الرسوم ، والكاريكاتورية<sup>1</sup> ، وبالتالي من منطلق الانتشار الواسع للصحف فقد أثارت اهتمام المعلنين كوسيلة إعلانية فعالة لنشر وعرض الإعلانات عبرها وذلك أملا في التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء تلك المنتجات المعلن عنها.<sup>2</sup>

### مطلب الثالث : مزايا الإعلان الصحفي وعيوبه:

#### 1-مزايا وعيوب الجرائد.<sup>3</sup>

##### أ - مزايا الجرائد:

- إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة
- إمكانية تغير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع.
- درجة المصداقية العالية للجريدة .
- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة .
- غالبية القراء مثقفين .
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء.
- المرونة بحيث يستطيع المعلن أن يتحكم في نشر إعلانية يوميا أو يوم بعد يوم أو أسبوع وعلى الصفحة أو المربع الذي يراه مناسباً.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي ، أحمد شاكر العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2003 ، ص15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص16.

<sup>3</sup> خلود بدر غيث ، مرجع سابق ، ص 53.

ب- عيوب الجرائد:

- التكلفة المرتفعة بالنسبة لمعلنين المحليين .
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوى طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور باستخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومناقستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجرائد وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

2- مزايا وعيوب المجالات:<sup>1</sup>

أ-مزايا المجالات :

- انتقائية إلى درجة كبيرة.
- سهولة قياس فعالية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوى طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة (أسبوع أو شهر).
- المجالات المتخصصة والنوعية تصل الجمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد عدد قراءة النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 54.

**ب- عيوب المجالات:**

- ذات توزيع على مستوى الوطني لا يلائم المعلن المحلي.

- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.

- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها خاصة في المواقع الممتازة لضغط الوقت ومحدودية هذا الواقع

- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبداً من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

**مطلب الرابع : عوامل الجذب في الإعلان الصحفي :**

هناك بعض المواضيع التي تعتبر أساسية للكشف عن عوامل الجذب في الإعلان الصحفي وأول هذه المواضيع:<sup>1</sup>

- 1 موضوع الصورة التي تعد عاملاً أساسياً في إضفاء قوة التأثير كبيرة على الإعلان .
- 2 ثاني هذه المواضيع أسلوب الإقناع حتى تتراوح الأساليب الإقناعية في الإعلان بين ثلاثة أساليب, الأسلوب الذي يخاطب العقل والأسلوب الذي يخاطب العاطفة والأسلوب الذي يخاطب الضمير ولكل أسلوب خصوصياته بحسب كل نمط من أنماط الإعلان الثلاثة.
- 3 كيفية توزيع الإعلانات على الصفحات بدأ بتوزيعها بين صفحات الصحيفة ( بين الواجهة والصفحات الفردية والصفحات الزوجية ) ثم توزيعها على الصفحة الواحدة (بين صدر الصفحة وعجزها ثم بين يمين الصفحة ويسارها )
- 4 موضوع الدعم أي معرفة مدى حرص المعلنين على تميز إعلاناتهم وإنفرادها على نجاح الإعلان .

<sup>1</sup> هميسي نور الدين ، أنماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة ، دراسة وصفية تحليلية صحيفة الخبر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري قسنطينة ، 2005-2006.

5 موضوع الألوان الذي يعد أكثر المواضيع أهمية لما من الألوان من تأثير على نجاح الاعلان.

6 موضوع اللغة ومستوياتها .

7 مدى توظيف الإعلان لنجوم المجتمع في تقوية الرسائل الإعلانية.

### المبحث الثالث: سلوك المستهلك

يهدف هذا المبحث الى اعطاء الدارسين والباحثين معلومات أولية عن حقل سلوك المستهلك ,الذي يعتبر عمليا ونظريا القلب المحرك لأية استراتيجيات تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة وفي بيئات جزئية أو كلية متغيرة كانت أو مستقرة ,كما يهدف هذا المبحث أيضا الى تعريف سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين بالإضافة إلى أهمية سلوك المستهلك والأسباب التي أدت الى تطوير حقل سلوك المستهلك.

### مطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام سلعة أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>1</sup>

- ويعرفه محمد السعيد عبد الفتاح بأنه مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة للأفراد لحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء.

- كما يعرفه بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط 3 ، عمان 2001 ، ص13.

- سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

سلوك المستهلك هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد.

ومن خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على السلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

- كما يمكننا أن نعرف سلوك المستهلك على أنه الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام للسلع والخدمات منضمة عدة عمليات وصولاً إلى تحقيق القرار لذلك الفعل.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك اتجه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وقد تطور سلوك المستهلك خلال التوجهات التالية :

1 -التوجه الإنتاجي: بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> لونيس علي ، الأبعاد الاجتماعية والثقافية ، سلوك المستهلك العربي ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ط 1 مصر ، 2009 ، ص 51.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 52.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 53.

2 -التوجه البيعي :إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق, ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع السلع في أغلب الأحيان , هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون منافسة ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.<sup>1</sup>

3 -التوجه التسويقي: بدأ في حدود سنة 1950 بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث الموصفات . وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه وماهية رغباته ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها.<sup>2</sup>

وبشكل عام , فإن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي:

- قصر دورة حياة السلعة.
- الاهتمامات البيئية.
- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك.
- الاهتمامات الحكومية المركزية .
- تزايد عدد الخدمات وتنوعها.
- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح.
- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية.
- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق ، ص 20-21.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية ، مدخل منهجي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2010 ، ص179.

<sup>3</sup> لونيس علي ، مرجع سابق ، ص54.

**المطلب الثالث: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:**

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في الآتي :

- تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- تفيد نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية في تحديد حاجياتهم ورغباتهم وحسب الأوليات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.
- تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسر حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.
- أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج الدراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه و بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم و أذواقهم <sup>1</sup>.
- اكتشاف الفرص التسويقية وذلك عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة ومقارنتها بالأسواق التي لا توجد فيها.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجات ورغبات وخصائص المستهلكين مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 17.

-تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمة على تقييم أدائها التسويقي و تحديد مواطن القوة والضعف.

-التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع : أنواع المستهلكين :

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي :

1 **المستهلك النهائي** : والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض

الاستغلال والاستخدام , وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات

محدودة , معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب بالإضافة إلى هذا فهو

يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية .

2 **المستهلك الصناعي** : والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص والتي

تعمل على شراء سلع خالصة الصنع . وذلك من أجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام

وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يكتنيها

هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل سلع.<sup>2</sup>

3 **المستهلك الوسيط** : والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة ويعتمد هذا النوع

من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على أرباح وفي هذا

المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده

على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.<sup>3</sup>

وهناك من يستخدم كلمة المستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولها المستهلك

الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسسي , أما المستهلك الفرد فهو ذلك الفرد الذي

يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه

العائلي ultimate consumer

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، مركز البحوث الرياض ، 2000 ، ص12.

<sup>2</sup> لونيس علي ، المرجع السابق، ص 53

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، المرجع سابق ، ص15.

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضع كافة المؤسسات الخاصة أو العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خطتها أو استراتيجيات<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك:

تنقسم المتغيرات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي إلى نوعين هما:

#### 1- المتغيرات المتعلقة بالمستهلك : وهي بدورها تنقسم إلى:<sup>2</sup>

- **متغيرات فسيولوجية :** تتمثل في بعض أنواع الدافع المؤدية إلى السلوك كالجوع والعطش والقدرات الجسمية والخصائص العصبية للفرد.
- **متغيرات نفسية اجتماعية :** تتمثل في إدراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها وكذلك إدراك الفرد للمؤثرات البيئية كالإعلان التجاري ورغبات المستهلك, وتتمثل هذه المتغيرات بالدوافع والاتجاهات والخصائص الشخصية.
- **متغيرات فكرية:** تتعلق بالإدراك والتفكير والتعلم.

#### 2- المتغيرات المتعلقة بالبيئة: وهي تمثل الإطار العام الذي يتم فيه السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك وهي:

- العلاقات التفاعلية بين المستهلكين وهذه تعكس أثر التفاعل بين المستهلك وغيره.
- وسائل الاتصال ونقل المعلومات.
- مواصفات السلع والخدمات والإعلان التجاري.<sup>3</sup>

بعد عرضنا لأهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك سنتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في تغيير سلوك المستهلك:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص10.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص11.

<sup>3</sup> محمد أبو سمرة ، ادارة الاعلان التجاري ، دار أسامة للنشر ، ط1، عمان ، 2008، ص113.

يخلق الإعلان بيئة عامة من التأييد للمستهلك بحيث توحى بسلامة قراره بالإقبال على السلعة المعلن عنها وبالتالي فإن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك نحو السلعة مادون غيرها من السلع ومن هنا يقع على عاتق المعلن التجاري قبل أن يحاول الدخول في تنظيم عمليات إعلانية تغير سلوك المستهلكين<sup>1</sup> أن يبحث في الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته أو الخدمة التي يقدمها للجمهور ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وتحقيق رغباته وإشباع حاجاته ولذا من خلال توفير المعلومات عن سلوك العميل ورغباته وعن السلعة و عن طريقة مفاضلة العميل بين السلع , يمكن القول أن الإعلان يغير السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال تقديم معلومات تفيد بأن المعلن قدم للمستهلك معلومات هامة بأن هناك سلعة تساعد على حل مشكلته وإشباع رغباته التي يشعلا بها ويوفر لع المعلومات اللازمة.<sup>2</sup>

### المطلب السادس : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى :

1 -علم النفس: استعار حقل سلوك المستهلك وما يزال العديد من المفاهيم والأطر والنظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية مستقبلا وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة , ويتضمن هذا الجانب دراسة التأثير حوافز وحاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة إلى كيفية تكون الاتجاهات لديه وتغييرها.<sup>3</sup>

2 -علم الاجتماع: يمكن القول أن علم الاجتماع معني بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع , أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك مع السلع و

<sup>1</sup> محمد أبو سمرة - إدارة الإعلان التجاري - دار أسامة للنشر - ط 1 - عمان - 2008 - ص 113

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص114.

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص115.

الخدمات ومن الأمور المألوفة في هذا الحقل حيث ركز ويركز باحثون عديدون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة.<sup>1</sup>

3 - علم الاقتصاد: قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك مثل مفاهيم الطلب والعرض والسلع وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب الفئات السلعية . كما اهتم الباحثون في هذا المجال بمستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى ممكن من السلع والخدمات.

وخلاصة القول أن اعتماد حقل سلوك المستهلك على هذه العلوم الإنسانية والاجتماعية , إنما يمثل مصدر قوة دائمة لهذا الحقل , ذلك أن مجالات تجدد المعرفة التي تحدث في هذه العلوم إنما تشكل الرافد الأساسي المستمر لتجدد وتنوع مجالات البحث والدراسة أمام الباحثين السلوكيين في هذا الحقل.<sup>2</sup>

### المطلب السابع : النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العديد من النظريات التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة ويمكن ذكر أهمها في ما يلي:

#### 1 - نظرية الدوافع لفرويد:<sup>3</sup>

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها , فقط لتحليل النفسي وحدة يمكن ويساعد الاستدلال عليها فالطفل حسب " فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده , فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على ممارسة

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق، 26

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص27.

<sup>3</sup> نفس المرجع ، ص28.

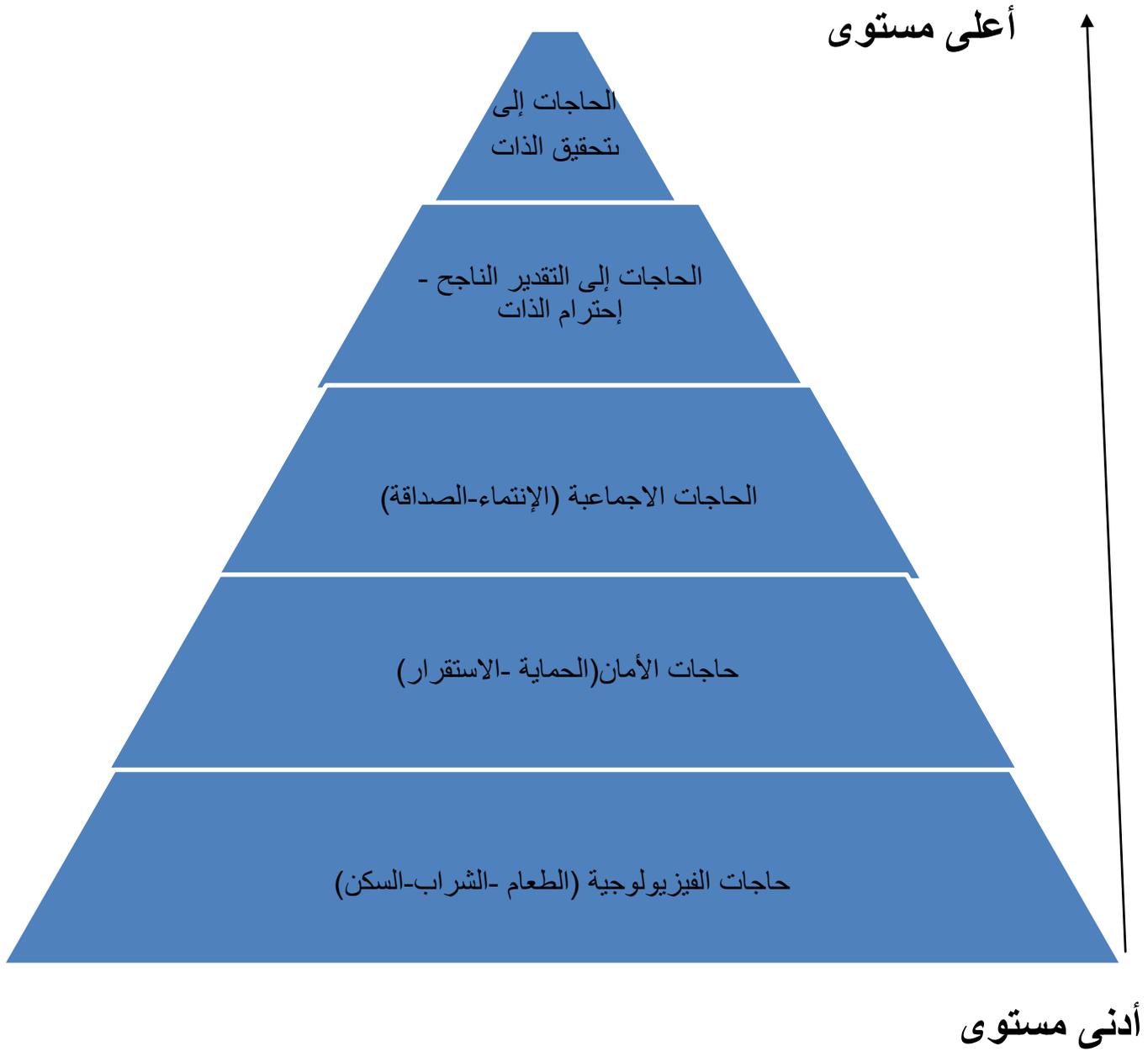
والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا ,ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزءا منها والمسمى " بالهو "وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني و المعروف " بالأنا " والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع .

ثم الجزء الثالث والمتمثل في الأنا الأعلى . الذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرج.ومن هذا المنطلق ,فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك ,فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة , فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يبعتها إلى معطيات أخرى مثل حجم جهاز ,وزنه ,لونه...الخ وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك فهي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.(محمد حسين , 1984.ص239).

## 2 نظرية هيكله الحاجات لماسلو :<sup>1</sup>

إن هذه نظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره.كلما أشبعت حاجة معينة , يطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي :

<sup>1</sup> لونيس علي ، مرجع سابق ، ص55.



شكل يوضح هيكله الحاجات لماسلو

المصدر : لونيس علي , مرجع سابق ذكره, ص 56

فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي للحاجات الفرد يمكن أن نوضح أن هذا الشكل يضم :

- 1 - الحاجات الفسيولوجية :** تكون مرتبطة بشكل مباشر بقاء واستمرار حياة الفرد , وهي المتمثلة في الجوع , النوم.الخوف,....الخ ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.
- 2 - الحاجات الأمان :** والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار.
- 3 - الحاجات الاجتماعية :** فمن المنطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه , بحيث لا يستطيع العيش بمفرده, ويلجأ دائماً إلى البيئية محددة يتعامل معها كالنوادي أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة من حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي.
- 4 - الحاجة إلى التقدير :** وتتمثل في رغبة الفرد إلى الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه إلى التألق والبروز.
- 5 - الحاجة إلى تحقيق الذات :** والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد ان يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية , وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب ,السهر في السينما. , المسارح ,السفر(pp370-396 .1943 .ma slow).<sup>1</sup>

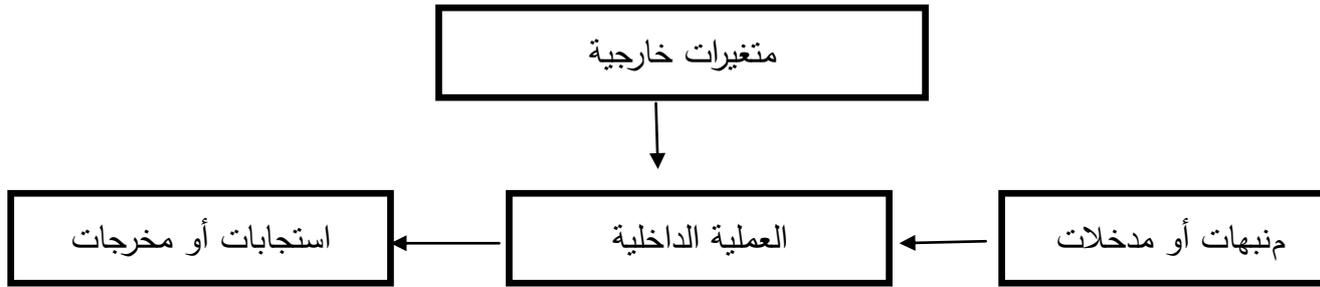
---

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص56.

## مكونات نموذج هوارد شميث

نموذج هوارد شميث : Houard et sgemith :<sup>1</sup>

لقد أجرت تعديلات على هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1929 ليصبح شكله النهائي المنقح والمعدل والعلمي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك يتبع منها عقلانيا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة , ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 4 أقسام رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي:<sup>2</sup>



شكل رقم (2) : يتمثل مكونات نموذج Howard shemith

- 1 - المدخلات : ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة : كالنوعية , السعر ... والرمزية والتي تمثل مجموعة الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص السلعة أو الخدمة والاجتماعية والتي نقصد بها المعلومات المقدمة من طرف المجتمع كالعائلة الجماعات المرجعية .. الخ
- 2 - المدخلات الداخلية: وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط, يعني شرح ما يحدث في العتبة

<sup>1</sup>لونيس علي- مرجع سابق - ص65

<sup>2</sup>نفس المرجع ، ص66

السوداء -الفرد -من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في " العلبة السوداء" بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.<sup>1</sup>

**3 - المتغيرات الخارجية :** وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية , الطبقة الاجتماعية ,الوسط الاجتماعي ...الخ, ونجد اختلاف بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الاجتماعية كونها لا تكون ذات دلالة للمعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بشكل مباشر كما أن لها تأثير على اتجاهات المشتري ونية في الشراء.

**4 - الاستجابات (المخرجات):** وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك , وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية.

---

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 67

## خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل كإطار نظري , الإعلان الصحفي وسلوك المستهلك ,بداية بالمبحث الأول بعنوان الإعلان تضمن تعريف الإعلان من مختلف النواحي اللغوية والاصطلاحية ثم تطرقنا إلى تطوره والعوامل المساعدة في ذلك ,بعدها تناولنا أهمية وأهداف الإعلان وأنواعه وتصنيفاته بالإضافة إلى خصائصه ووظائفه وأخيرا أثاره على مختلف مناحي الحياة ,الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ...أما المبحث الثاني تناولنا فيه الإعلان الصحفي وذلك من خلال التعريف بوسائل الإعلان المطبوعة وبداية ظهوره ثم أهم عوامل الجذب المستخدمة فيه وأخيرا مزايا وعيوب هذا النوع من الإعلانات ,أما بخصوص المبحث الثالث والأخير فتطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك من خلال جملة من التعريفات وكذا تطوره وأهميته واهم أنواع المستهلكين بالإضافة إلى علاقته ببعض العلوم الأخرى ثم تطرقنا للموضوع من زاوية نظرية وذلك بالتطرق إلى بعض النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك .

## الفصل الثالث

### تحليل البيانات والمعطيات

**تمهيد**

إن أهم خطوة يقف عندها الباحث في أي بحث يقوم به هي معالجة البيانات والمعطيات التي توصل إليها وذلك من أجل استقصاء إجابات لكل التساؤلات التي تم طرحها، وفي هذا الصدد سنحاول في هذا الفصل تفرغ بيانات الاستمارة والوصول إلى نتائج نهائية، لكن قبل ذلك سنقوم بتعريف مؤسسة ooredoo من خلال بطاقة فنية عنها من أجل تقديم أو إضافة معلومات عن هذه المؤسسة الجديدة القديمة .

## بطاقة فنية حول مؤسسة ooredoo:

## التأسيس:

تعد أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر, تحصلت نجمة على رخصة استغلال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 وتم اطلاق علامتها التجارية في 25 اوت 2004 حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية ,موفرة بذلك لزبائنها من الخواص والمؤسسات عروض وخدمات ابتكارية بمقاييس دولية .<sup>1</sup> " أعلنت بعد ذلك مؤسسة نجمة عن تغيير هويتها التجارية بصفة رسمية لتصبح تسميتها ooredoo وهي كلمة تترجم استراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن والقائمة على ثلاث أسس هي: الاستماع الى الزبون ,المسؤولية ,الاجتماعية تتكون هوية ooredoo من حلقات حمراء تعبر عن الاتحاد,التضامن ,الابتكار واحرف بيضاء كتبت بها كلمة ooredoo ويبرز هذان اللونان -الابيض والاحمر- الوضوح, الثقة, الحيوية, التعاطف, والتواصل في المجتمع "<sup>2</sup>

## انجازاتها في ارقام :

- يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في السوق النقال.
- تغطي نجمة 48 ولاية ب 3000 موقع تقني مكن من تغطية 91% من السكان ,كما تحتوي نجمة على 70 محل بيع عبر كامل التراب الوطني و 270 فضاء خدمات وأكثر من 50 ألف نقطة بيع.
- تشغل حوالي 1900 عامل 98 % منهم جزائريون و 02% أجانب 40 %منهم عنصر نسوة ."<sup>3</sup>
- 15 سنة عمر نجمة حسب دفتر الشروط مدة قابلة لتجديد .

<sup>1</sup> www.elbilad.net

<sup>2</sup> http://www.elkhbar.com/ar/acenomie/249465.htm

<sup>3</sup> WWW.OOREDOO.DZ

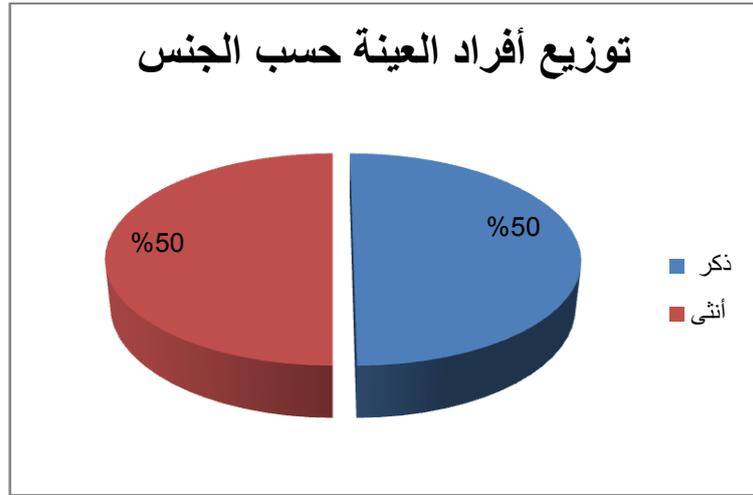
- استثمارات نجمة منذ سنة 2004 أكثر من مليار دولار.
- اطلاقها لتقنية الجيل الثالث ++3g والتي تغطي حاليا 10 ولايات هي الجزائر, وهران, ورقلة, قسنطينة, سطيف, الجلفة, بجاية, شلف, البويرة, غرداية. "3"
- عرض التجربة التكنولوجية ++ 3g المتوفرة عبر المكلمات المرئية والصوت عبر بروتوكول الانترنت, <viop> والتدفق العالي للانترنت المتنقلة وبوابة <ostore> لتطبيقات عملية, عروض امتيازية وترويجية جديدة .
- سجلت التزاماتها في المجتمع من خلال نشاطات مواطنة برعاية أحداث وتظاهرات رياضية وثقافية واقتصادية واجتماعية فهي الراعي الرسمي للمنتخب الوطني والاتحادية الوطنية لكرة القدم وكذا بعض الأندية, كما تسمى بطولة الكأس باسمها .....اخ

### تحليل الجداول

الجدول رقم {01} :

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

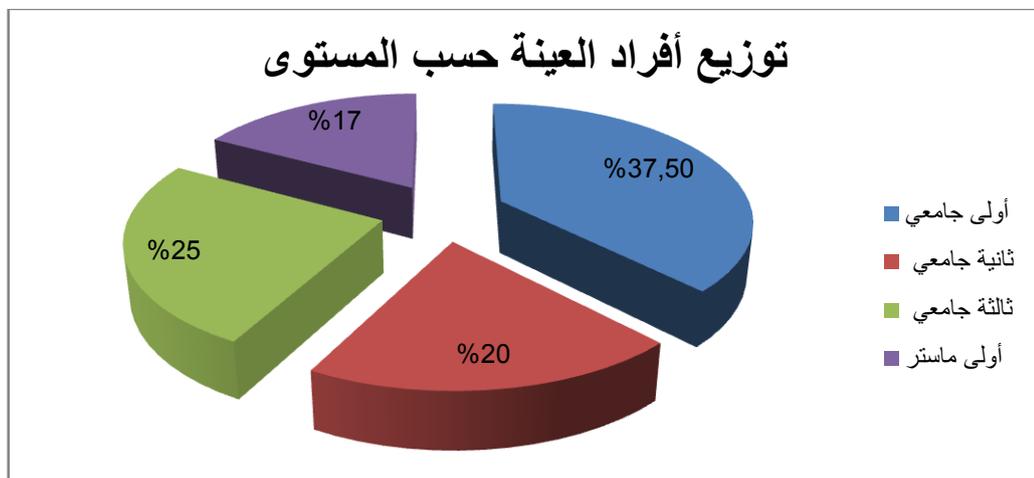
العينة	العدد	النسبة
ذكر	20	%50
أنثى	20	%50
المجموع	40	%100



الجدول رقم {02} :

توزيع أفراد العينة حسب المستوى:

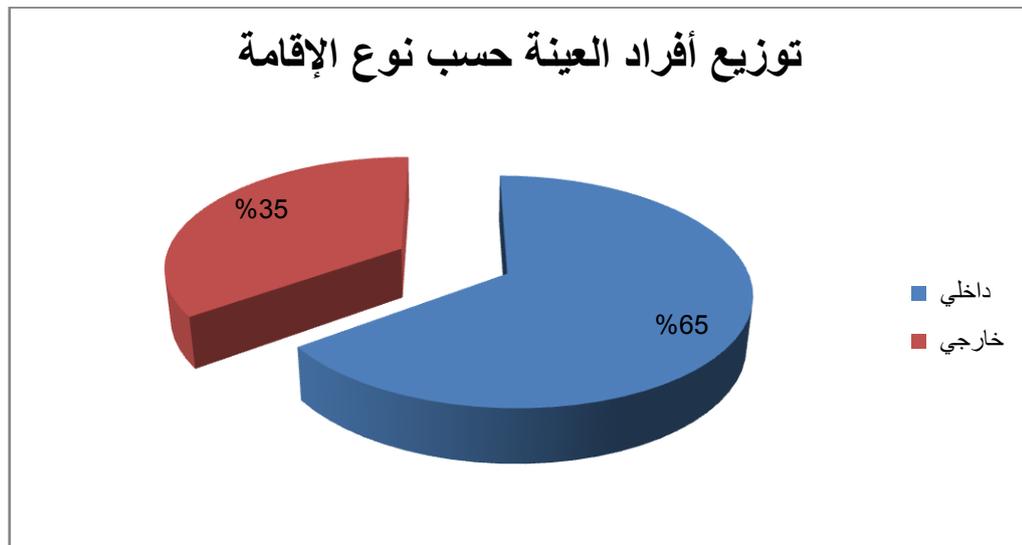
العينة	العدد	النسبة
أولى	15	37.5%
ثانية جامعي	08	20%
ثالثة جامعي	10	25%
أولى ماستر	07	17%
المجموع	40	100%



## لجدول رقم {03}

توزيع أفراد العينة حسب نوع الإقامة:

العينة	العدد	النسبة
داخلي	26	%65
خارجي	14	35%
المجموع	40	%100



نلاحظ من خلال النتائج السابقة أن أفراد العينة ينقسمون حسب الجنس بالتساوي حيث بلغ عددهم 20 في كلا الجنسين أي ما يعادل 50% ومقسمين حسب المستوى إلى 15 فرد ذو مستوى أولى جامعي بنسبة 37.5% و 08 أفراد ذو مستوى ثانية جامعي بنسبة 20% و 10 افراد ذو مستوى ثالثة جامعي بنسبة 25% و 07 أفراد ذو مستوى أولى ماستر بنسبة 17.5% وبلغ عدد الطلبة المقيمين داخل الإقامة 26 بنسبة 65% بينما عدد الطلبة المقيمين خارج الإقامة يساوي 14 طالب بنسبة 35%

## تحليل أجوبة الاستبيان :

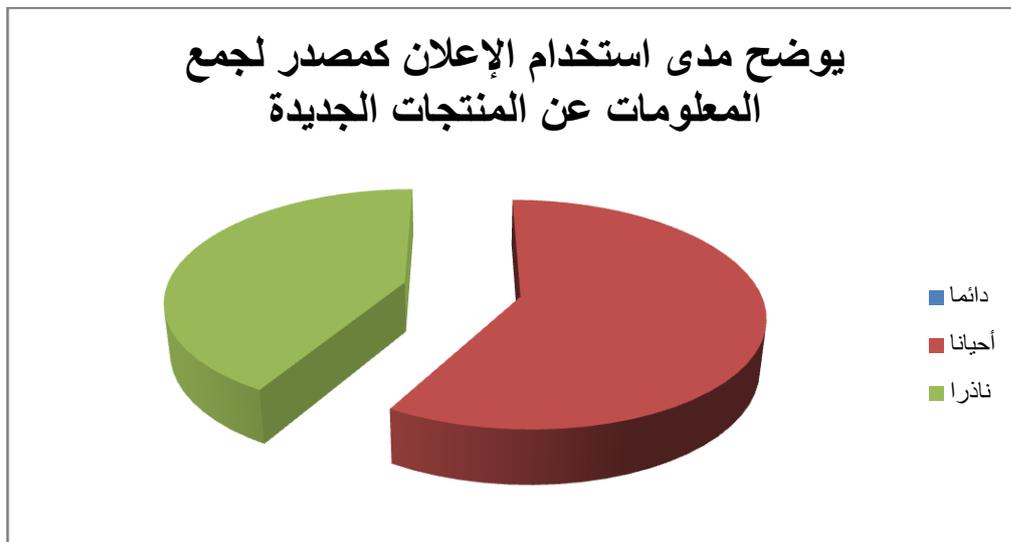
1- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات المطلقة والنسبية ,قمنا بتفريغ الاستبيان في البرنامج الإحصائي وباستعمال المقياس الثلاثي حيث :نادرا = 1 وأحيانا = 2 ودائما=3

أما المتوسط الحسابي :من 1.00 إلى 1.66 =نادرا ومن 1.67 إلى 2.33 =أحيانا ومن 2.34 إلى 3.00 =دائما

تحصلنا على النتائج التالية :

جدول {04}:يوضح مدى استخدام الإعلان كمصدر لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة

الإجابة	العدد	النسبة
دائما	00	00%
أحيانا	25	62.5%
نادرا	15	37.5%
المجموع		100%

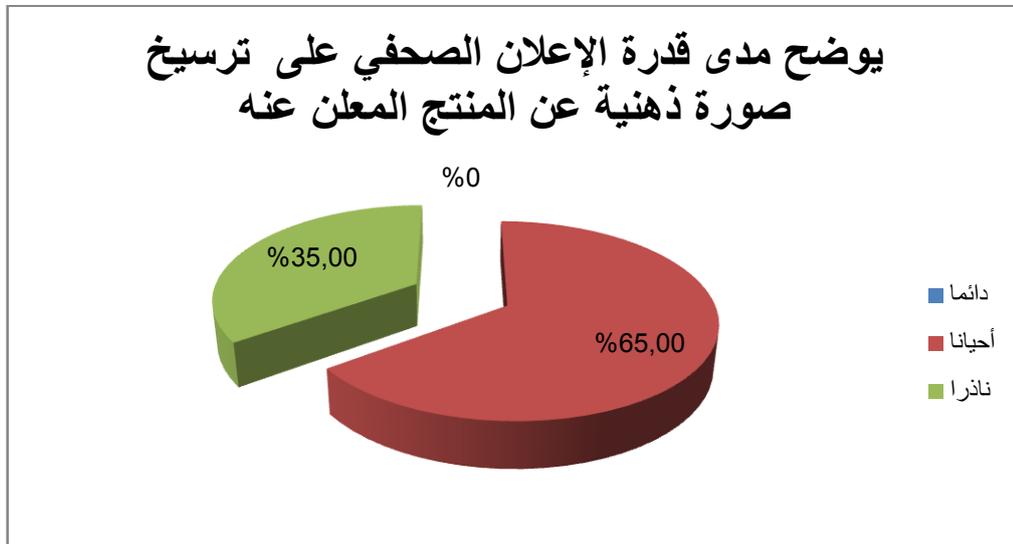


نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة لا يستخدمون الإعلان دائما كمصدر لجمع المعلومات وهذا ما توضحه النسبة المسجلة والتي بلغت 0% في حين يتراوح عدد الذين أجابوا بأحيانا 25 أي بنسبة 62.5% أما عدد الذين أجابوا بنادرا فبلغ 15 أي بنسبة 37.5%

جدول {05} يوضح مدى قدرة الإعلان الصحفي على ترسيخ صورة ذهنية عن

المنتج المعلن عنه

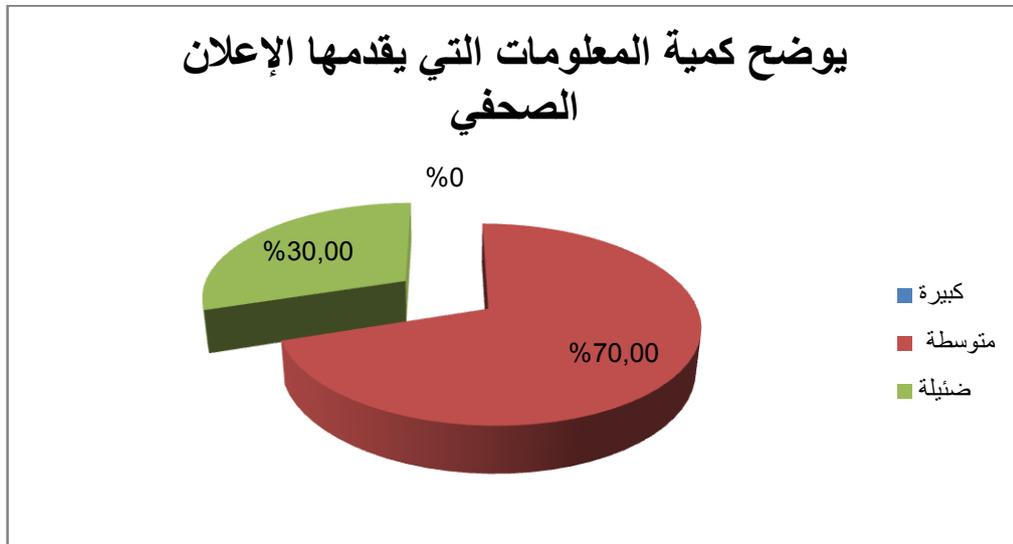
الإجابة	العدد	النسبة
دائما	00	00%
أحيانا	26	65%
نادرا	14	35%
المجموع	40	100%



يوضح لنا الجدول مدى قدرة الإعلان الصحفي على ترسيخ صورة ذهنية عن المنتج المعلن عنه حيث بلغ عدد الذين أجابوا أحيانا 26 طالب أي بنسبة 65% في حين أجاب 14 منهم بنادرا أي ما نسبته 35% في حين لم نسجل أي إجابة بالنسبة لدايما التي بلغت نسبتها 0%

جدول {06} يوضح كمية المعلومات التي يقدمها الإعلان الصحفي :

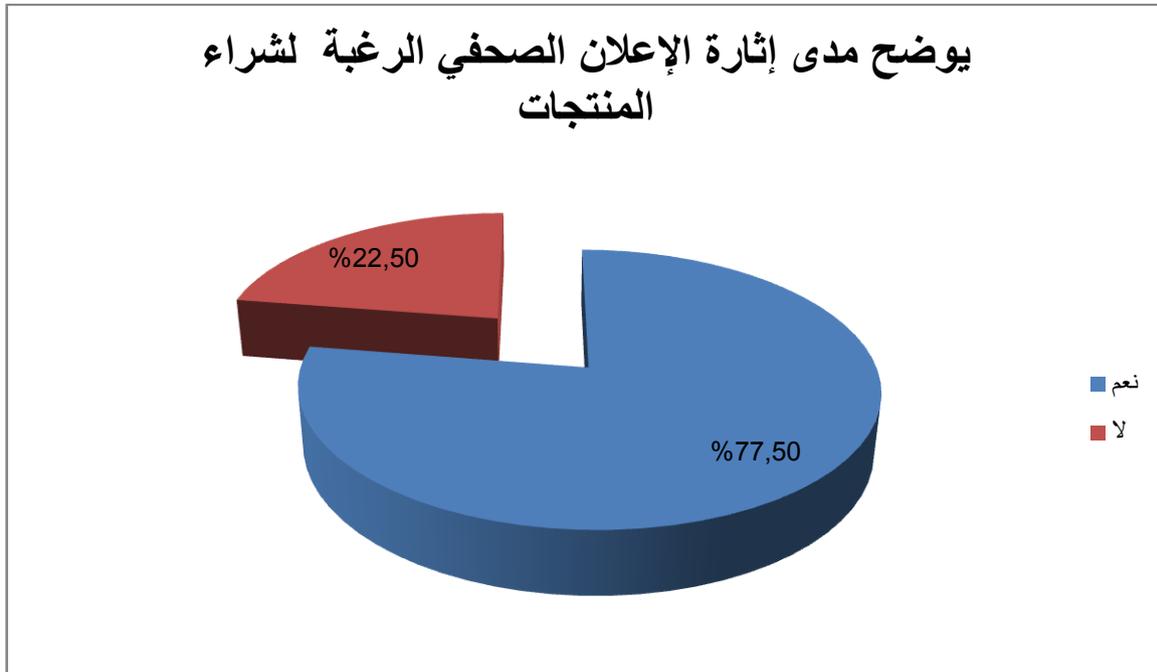
الاجابة	العدد	النسبة
كبيرة	00	00%
متوسطة	28	70%
ضئيلة	12	30%
المجموع	40	100%



يوضح الجدول كمية المعلومات التي يقدمها الإعلان الصحفي ,حيث بلغ عدد الذين أجابوا بان كميتها متوسطة ب 28 طالب أي ما يعادل 70% في حين كان عدد الذين أجابوا بأن كميتها ضئيلة 12 طالب أي بنسبة 30% في حين يرى أغلب المتسجوبين أن كمية المعلومات التي يقدمها الإعلان ليست كبيرة وهذا ما توضحه النسبة التي بلغت 0%

## جدول {07} يوضح مدى إثارة الإعلان الصحفي الرغبة لشراء المنتجات

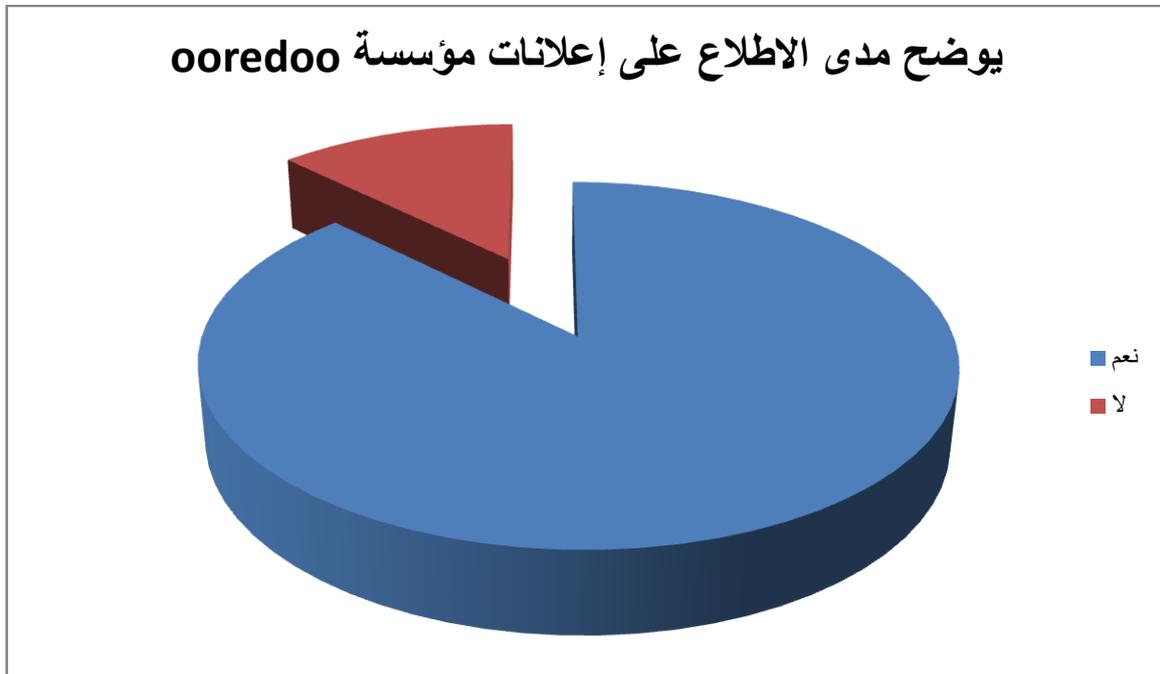
الاجابة	العدد	النسبة
نعم	31	77.5%
لا	9	22.5%
المجموع		100%



يوضح الجدول مدى إثارة الإعلان الصحفي الرغبة لشراء المنتجات حيث أجاب 22 منهم باحيلنا وذلك بنسبة 55% أما عدد الذين أجابوا بنادرا 17 أي بنسبة 42.5% في حين اكتفى شخص واحد بالإجابة على دائما لنسجل بذلك نسبة ضئيلة بلغت 2.5%

## جدول {08} يوضح مدى الاطلاع على إعلانات مؤسسة ooredoo:

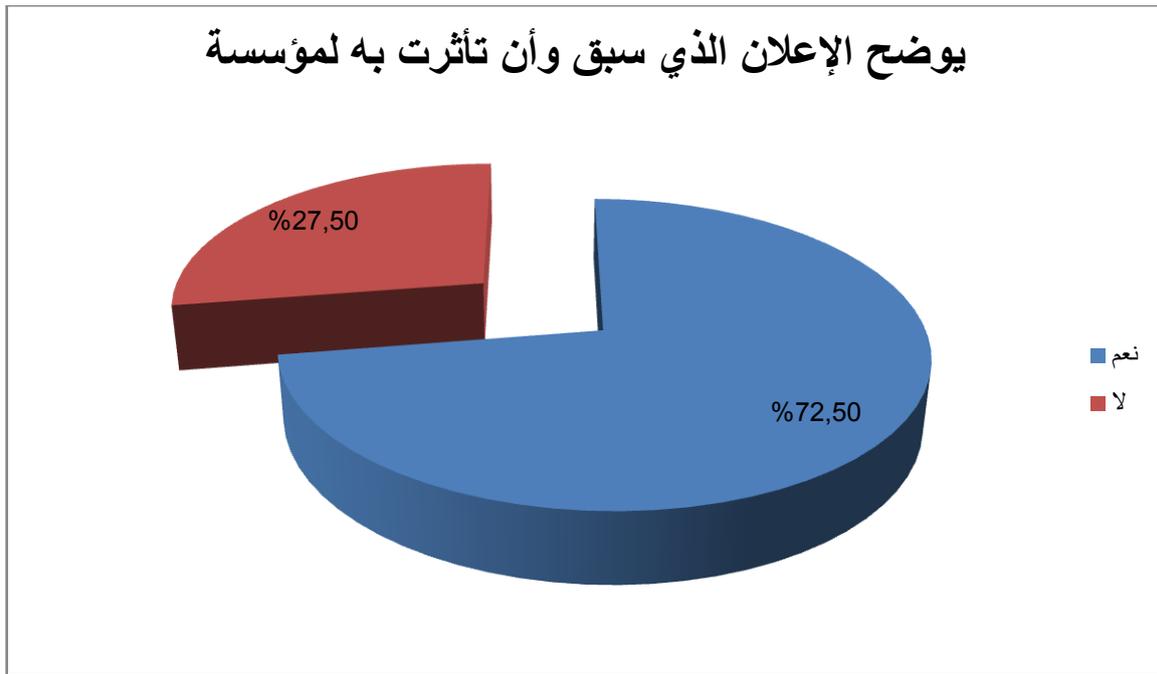
الاجابة	العدد	النسبة
نعم	35	87.5%
لا	05	12.5%
المجموع	40	100%



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الطلبة الذين يطلعون على هذه الإعلانات هو 35 أي بنسبة 87.5% أما عدد الطلبة الذين لا يتابعون هذه الإعلانات فبلغ 05 طلبة أي بنسبة 12.5% وذلك راجع لاستعمال هذه الإعلانات بغرض جمع المعلومات .

## جدول {0 9} يوضح الإعلان الذي سبق وأن تأثرت به لمؤسسة

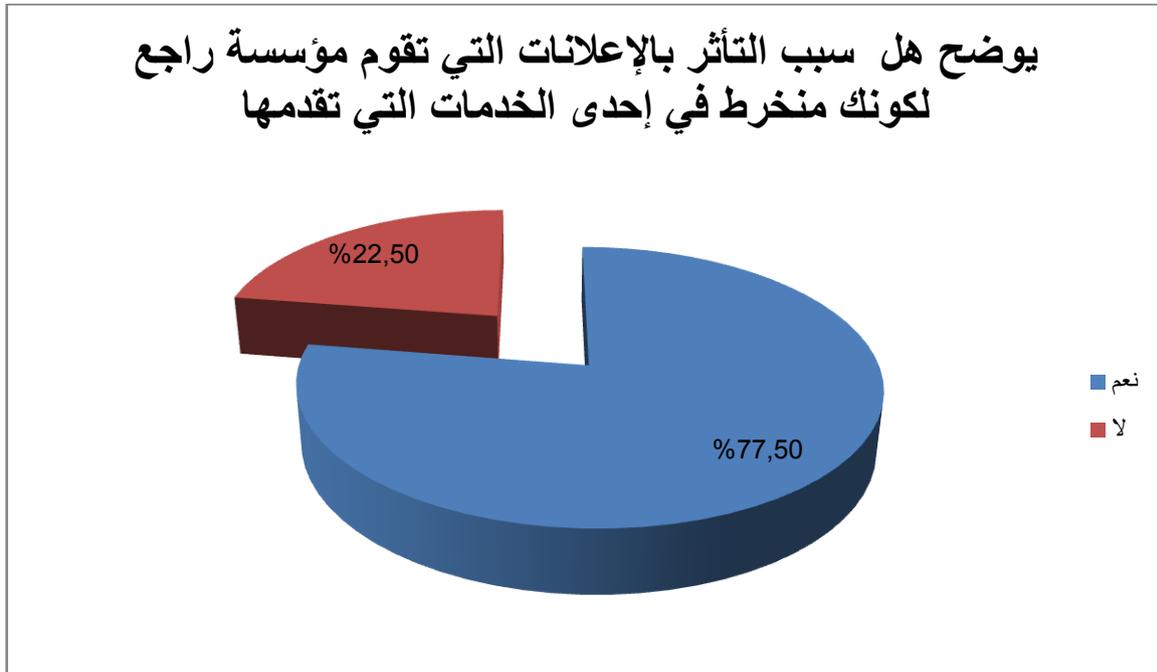
الاجابة	العدد	النسبة
نعم	29	72.5%
لا	11	27.5%
المجموع	40	100%



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن معظم إجابات الطلبة تشير إلى أن هناك تأثير بإعلانات مؤسسة بلغت 29 حالة بنسبة فاقت 72.5% والتي من بينها الإعلانات الخاصة بتقنية الجيل الثالث حسبهم، في حين سجلنا 11 حالة لم يسبق لها وأن تأثرت بإعلانات مؤسسة أي ما يعادل 27.5%.

جدول {10} يوضح هل سبب التأثر بالإعلانات التي تقوم مؤسسة راجع لكونك منخرط في إحدى الخدمات التي تقدمها:

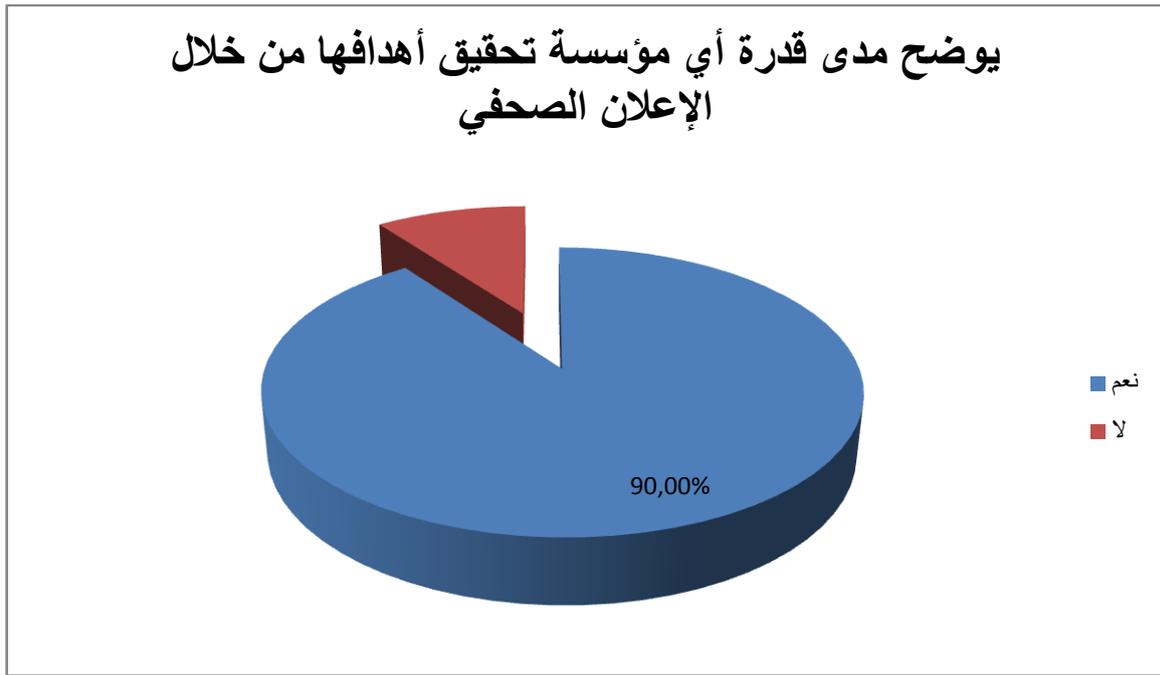
الإجابة	العدد	النسبة
نعم	31	77.5%
لا	09	22.5%
المجموع	40	100%



من خلال الجدول المسجل أعلاه نلاحظ أن عدد الذين يرون أن الانخراط في إحدى الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو اقتناء منتجاتها هو سبب التأثر بها هو 31 أي بنسبة 77.5% أما عدد الذين يرون عكس ذلك فبلغ 09 أي بنسبة 22.5% .

جدول {11} يوضح مدى قدرة أي مؤسسة تحقيق أهدافها من خلال الإعلان الصحفي :

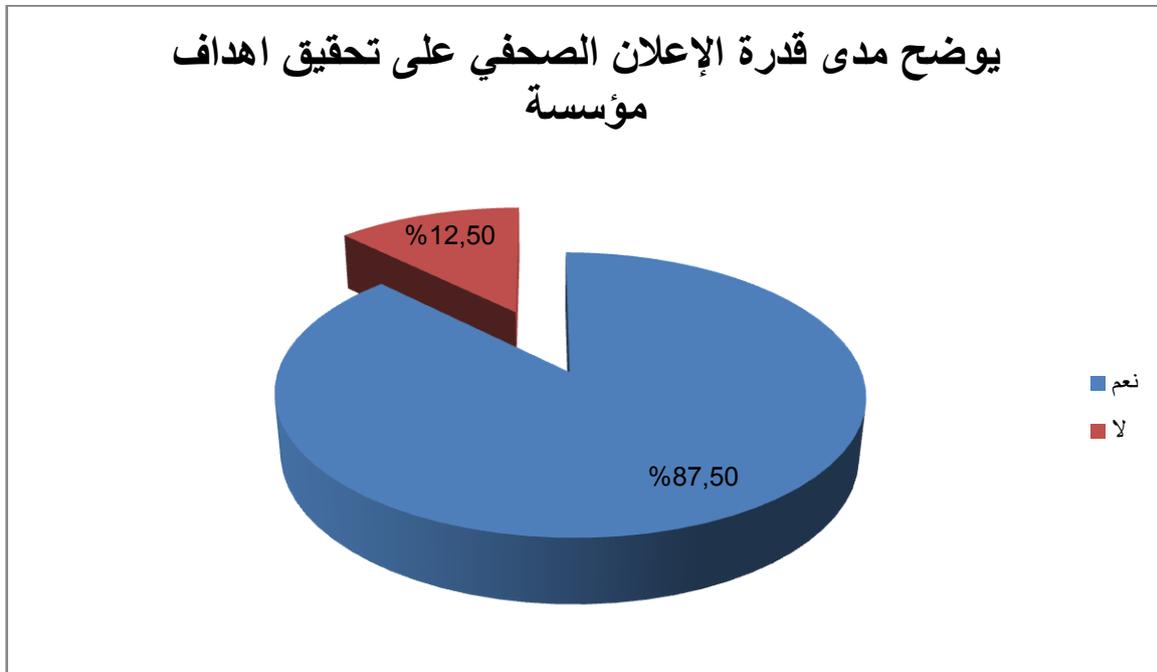
الإجابة	العدد	النسبة
نعم	36	90%
لا	04	10%
المجموع	40	100%



يوضح الجدول السابق مدى استطاعة أي مؤسسة تحقيق أهدافها من خلال الإعلان الصحفي حيث أجاب اغلب الطلبة انه يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها من خلال الإعلان الصحفي والذين بلغ عددهم 36 بنسبة قاربت 90% في حين اكتفى 04 منهم بالإجابة بلا بلغت 10%

## جدول {12} يوضح مدى قدرة الإعلان الصحفي على تحقيق اهداف مؤسسة

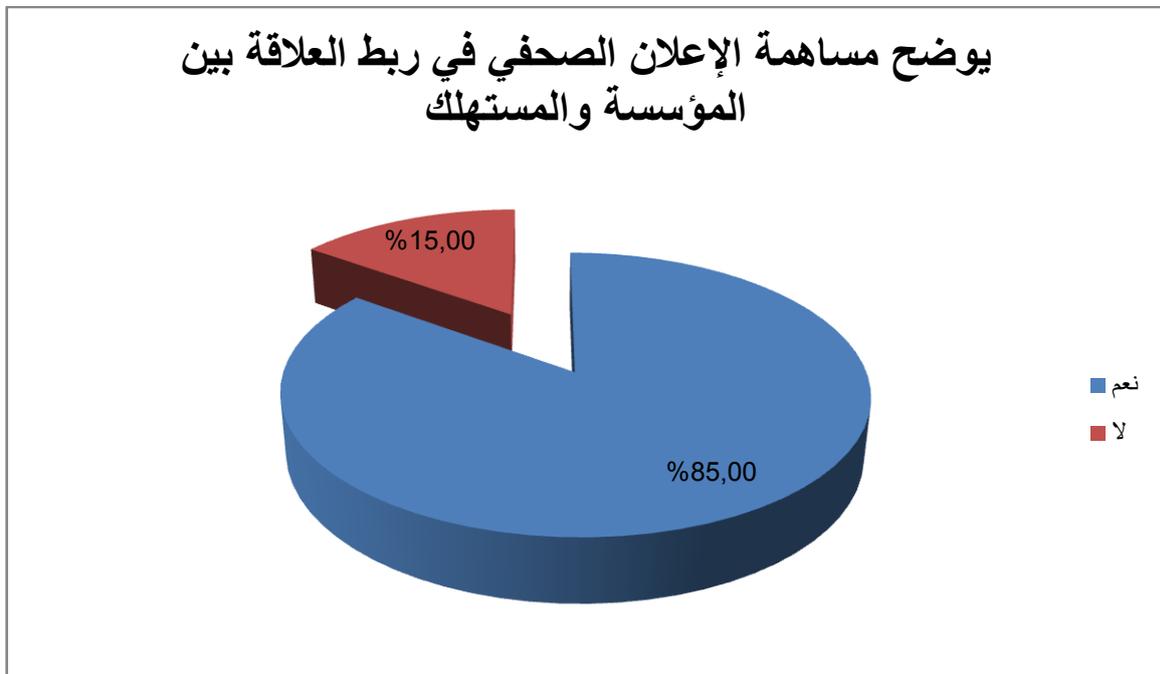
الإجابة	العدد	النسبة
نعم	35	87.5%
لا	05	12.5%
المجموع	40	100%



من خلال الجدول الموضح نلاحظ أن معظم إجابات الطلبة بخصوص قدرة الإعلان الصحفي على تحقيق أهداف مؤسسة كانت نعم بـ 35 إجابة بلغت نسبتها 87.5% في حين نجد 05 من عدد الإجمالي للإجابات أجاب بلا بنسبة قاربت 12.5%

## جدول {13} يوضح مساهمة الإعلان الصحفي في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك

الإجابة	العدد	النسبة
نعم	34	85%
لا	06	15%
المجموع	40	100%

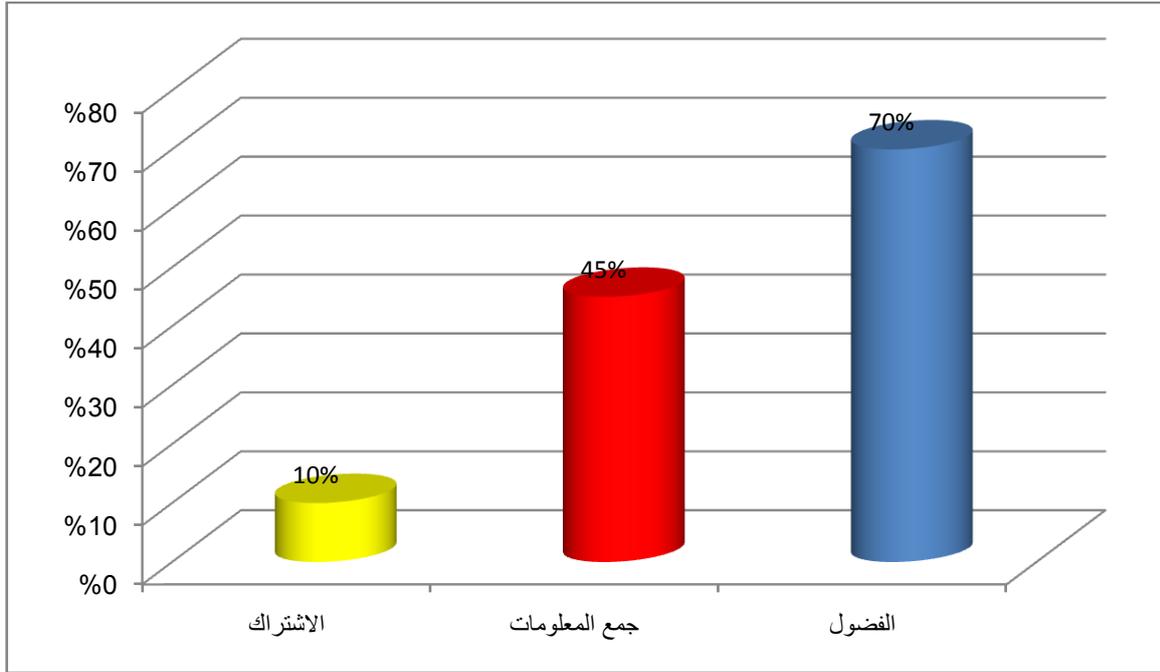


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الإعلان الصحفي يساهم في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وهذا ما سجلناه من خلال إجابة معظم الطلبة الذين أجابوا على السؤال بنعم ب34 أي ما يحقق نسبة 85% في حين يرى 06 منهم عدم قدرة الإعلان الصحفي على ربط المؤسسة بالمستهلك أي بنسبة 15%

## الجدول رقم {14}: يوضح اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي:

المحور الأول	المقياس	نادرا	أحيانا	دائما	الانحراف المعياري	المتوسط	الاتجاه
استخدام الاعلان كمصدر لجمع المعلومات	التكرار	15	25	00	0.49	1.62	نادرا
	النسبة	%37.5	62.5%	00			
مدى ترسيخ الإعلان الصحفي صورة عن المنتج	التكرار	14	26	00	0.48	1.65	نادرا
	النسبة	35%	%65	00			
مدى تقديم الإعلان الصحفي للمعلومات	التكرار	12	28	00	0.46	1.70	أحيانا
	النسبة	%30	70%	00			
مدى إثارة الإعلان الصحفي الرغبة في الشراء	التكرار	17	22	01	0.54	1.60	نادرا
	النسبة	42.5%	%55	2.5			
المحور الأول					0.37%	1.64%	نادرا

من خلال المحور الأول نستنتج إن هناك عدم اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي وهذا راجع لكون إن معظم الطلبة تستخدم التلفاز لمتابعة الإعلانات بنسبة 70% بينما 20% للصحف, كما إن سبب الاطلاع على الإعلانات هو بغرض الفضول والملاحظ أنها تتأثر بطبيعة المنتج والصور والشخصيات خاصة المشاهير وهذا ما نلاحظه خلال الشكل التالي :

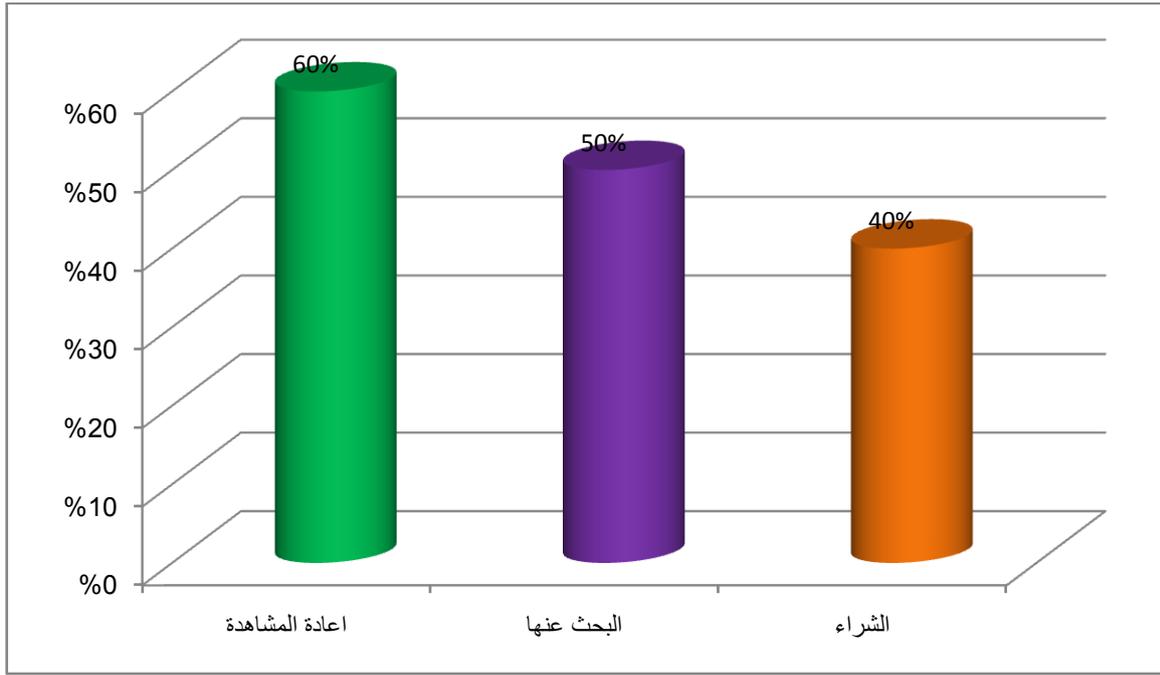


الشكل يوضح سبب الاطلاع على اعلانات ooredoo

## الجدول رقم {15}: يوضح دوافع شراء منتجات ooredoo

الاتجاه	المتوسط	الانحراف المعياري	لا	نعم	المحور الثاني
نعم	1.13	0.33	05	35	مدى الاطلاع على إعلانات مؤسسة أوريدو
			12.5%	87.5%	
نعم	1.28		11	29	هل سبق وإن تأثرت بإعلان ما لهذه المؤسسة
			27.5%	87.5%	
نعم	1.22	0.42	9	31	هل اقتناؤك لأحد ال منتجات مؤسسة وسبب تأثرك بها
			22.5%	77.5%	
نعم	1.10	0.30	4	36	هل تستطيع أي مؤسسة أن تحقق هدفها من خلال إعلان الصحف
			10%	90%	
نعم	1.12	0.33	5	35	ما هو الحال بالنسبة لمؤسسة أوريدو
			12.5%	87.5%	
نعم	1.15	0.36	6	34	مساهمة الإعلان الصحفي في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك
			15%	85%	
نعم	1.05	0.22	2	38	هل الإعلان الصحفي له تأثير على نشاط مؤسسة أوريدو
			5%	95%	
	1.15	0.22			المحور الثاني

من خلال المحور الثاني نستنتج أن هناك دوافع لشراء منتجات أوريدو ناتجة من إعلان صحفي فهو يربط علاقة بين المؤسسة والمستهلك إذ نلاحظ أن الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة تؤثر على المستهلك من خلال إعادة مشاهدتها، وهذا ما نلاحظه من خلال الشكل البياني التالي:



الشكل يوضح كيفية تأثير اعلانات ooredoo على المستهلك

## نتائج الدراسة :

بعد تحليلنا لمختلف الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال استمارة الاستبيان وبعد تفريغها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS تحصلنا على النتائج التالية

- عدم اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة
- معظم الطلبة تستخدم التلفاز لمتابعة الإعلانات بنسبة %70.
- سبب اطلاع الطلبة على الإعلانات بغرض جمع المعلومات.
- دوافع شراء منتجات ooredoo ناتجة عن الإعلان الصحفي لكونه ساهم في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك
- تؤثر إعلانات مؤسسة ooredoo على الطلبة من خلال إعادة مشاهدتها
- من خلال إجابات بعض الطلبة نلاحظ أن أكثر الإعلانات التي قامت بها مؤسسة ooredoo وأثرت فيهم هي إعلانات تقنية الجيل الثالث 3G
- نلاحظ أن أكثر الأشياء إثارة في الإعلان الصحفي هي الشخصيات المعتمدة خاصة المشاهير .
- سبب الاطلاع على إعلانات مؤسسة ooredoo حسب إجابات الطلبة هو بغرض الفضول .
- اغلب الإجابات ترى أن الإعلان الصحفي له تأثير على نشاط مؤسسة ooredoo .

الأختام

## الخاتمة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على إشكالية البحث وذلك من خلال تحديد الدور الذي يلعبه الإعلان الصحفي في دفع المستهلك نحو اقتناء السلع والخدمات التي تعرضها وتروجها مختلف المؤسسات الاقتصادية .

حيث أردنا من خلال الجانب النظري الإحاطة بالموضوع من جميع الجوانب سواء من خلال المفاهيم والتعريفات الرامية لتوضيح معنى الإعلان أو من خلال أنواعه حتى يسهل التفريق بينها أو من خلال أهميته لمعرفة السبب وراء كثرة الاهتمام به وصولا إلى إبراز مختلف الآثار الناتجة عنه في شتى مجالات الحياة ,الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية..

أما بخصوص سلوك المستهلك الذي قمنا من خلاله بإعطاء نظرة شاملة عنه, فقد تطرقنا له من الجانب التاريخي من خلال عرض تطوره عبر فترات زمنية معينة وقفنا من خلالها على أهم الخصائص التي ميزت كل مرحلة من المراحل ثم وقفنا عند أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك وكذا علاقته بمختلف العلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وصولا إلى بعض النظريات التي تناولت الموضوع كنظرية فرويد ونظرية هيكلية الحاجات لماسلو بالإضافة لبعض النماذج مثل نموذج هوارد شميث .

أما الجانب التطبيقي فقد درسنا من خلاله الموضوع دراسة تحليلية عن طريق استقصاء النتائج من خلال استمارة الاستبيان الرامية للوقوف على تأثير إعلانات مؤسسة ooredoo ومعرفة مدى اهتمام الإعلان الصحفي بترويج خدمات هذه

المؤسسة ومدى مساهمته في ربط العلاقة بينها وبين المستهلكين وقد تناولنا فيه بطاقة فنية عن هذه المؤسسة القديمة الجديدة ,فهي قديمة من ناحية الظهور في سوق النقل في الجزائر لكنها جديدة من ناحية التسمية والمبادئ التي تحملها.

وقد تحصلنا في آخر هذه الدراسة على جملة من النتائج كانت بمثابة الإجابة على مختلف التساؤلات التي تم طرحها حيث كانت هذه النتائج كالآتي:

- عدم اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة
- معظم الطلبة تستخدم التلفاز لمتابعة الإعلانات بنسبة 70%.
- سبب اطلاع الطلبة على الإعلانات بغرض جمع المعلومات .
- دوافع شراء منتجات ooredoo ناتجة عن الإعلان الصحفي لكونه ساهم في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك .
- تؤثر إعلانات مؤسسة ooredoo على الطلبة من خلال إعادة مشاهدتها .
- من خلال إجابات بعض الطلبة نلاحظ أن أكثر الإعلانات التي قامت بها مؤسسة ooredoo وأثرت فيهم هي إعلانات تقنية الجيل الثالث 3G.
- نلاحظ أن أكثر الأشياء إثارة في الإعلان الصحفي هي الشخصيات المعتمدة خاصة المشاهير .
- سبب الاطلاع على إعلانات مؤسسة ooredoo حسب إجابات الطلبة هو بغرض الفضول .
- اغلب الإجابات ترى أن الإعلان الصحفي له تأثير على نشاط مؤسسة ooredoo .

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

1 الكتب :

- 1- احمد علي سليمان ,سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ,مركز البحوث ,الرياض 2000,
- 2- اشرف فهمي خوخة ,استراتيجيات الدعاية والاعلان ,الاطر النظرية والنماذج التطبيقية ,دار المعرفة الجامعية ,الاسكندرية , 2009,
- 3- القاضي انطوان الناشف ,الاعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد ,منشورات الحلبي ,بيروت , 1999,
- 4- اياد محمد الصقر ,تصميم الصحافة المطبوعة واخراجها , ط 1, دار اسامة للنشر ,عمان 2008,2009,
- 5- بشير عباس العلق ,علي محمد ربايعه ,الترويج والاعلان ,ط1, دار البازوري العلمية
- 6-خلود بدر غيث ,الاعلان بين النظرية والتطبيق , ط 1, دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ,عمان , 2008,2009,
- 7- طاهر محسن الغالبي ,احمد شاکر العسكري ,الاعلان مدخل تطبيقي , ط 1, دار وائل للنشر , عمان , 2003,
- 8- عبد الله محمد عبد الرحمان ,سوسيولوجيا الاتصال والاعلام ,دار المعرفة الجامعية 2000,
- 9- عاطف عدلي العبد ,الاتصال والرأي العام ,دار الفكر العربي ,القاهرة , 1993,
- 10- علي السلمي ,الاعلان ,مكتبة غريب ,القاهرة , 1968,
- 11- علي فلاح الزعبي ,الاتصالات التسويقية ,مدخل منهجي تطبيقي , ط 1, دار مسيرة للنشر والتوزيع ,عمان , 2010,

12- لونيس علي , الابعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي , ط 1, المكتبة  
العصرية للنشر والتوزيع , مصر , 2009

13- محمد ابراهيم عبيدات , سلوك المستهلك , مدخل استراتيجي , ط 3, دار وائل للنشر  
والتوزيع , عمان , 2001

14- محمد علي البدوي , دراسات سوسيواعلامية , ط 1, دار النهضة العربية , بيروت  
1427هـ - 2009م

15- محمد معوض , عبد السلام امام , التسويق والاتصال , ط 1, دار الكتاب الحديث , القاهرة  
2011,

16- مي العبد الله , الدعاية واساليب الاقناع , دار النهضة العربية , بيروت , 2006

## 2 كتب المنهجية

17- دلال القاضي , محمود البياتي , منهجية واساليب البحث العلمي وتحليل البيانات  
باستخدام البرنامج الاحصائي spss , دار حامد للنشر والتوزيع , عمان , 2008

18- عبد الباقي زيدان , قواعد البحث العلمي , المكتبة الانجلو مصرية , 1994

19- عمار بوحوش , دليل الباحث من المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية , المؤسسة الوطنية  
للكتاب , الجزائر , 1990

20- عمار بوحوش , محمد محمود الدينبات , مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث  
ط2, الوان , م, ح, ح, الجزائر , 1998

21- محمد علي محمد , علم الاجتماع والمنهج العلمي , دار المعرفة , الاسكندرية , 1988

22- محمد جودة ناصر , الدعاية والاعلام , العلاقات العامة , دار مجدلاوي , عمان , 1998

## 3 الرسائل الجامعية :

23- اياس سمير اسماعيل صمد , تاثير الاعلان الاداعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى  
الطلبة الجامعية بمحافظة غزة , مع دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال -مذكرة تخرج

لنيل شهادة الماجستير -جامعة الازهر -غزة -كلية الاقتصاد والعلوم الادارية -قسم ادارة الاعمال -سنة 2011

24- بوحنية قوي, الاتصالات الادارية داخل المنظمات المعاصرة, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر

25- عنابي بن عيسة, سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003,

26- محمد الصالح مفتوح, التأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي, دراسة حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس -مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي, ميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم التجارية, تخصص تسويق خدمي, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, 2012,2013,

27- نشوان احمد ناشر اسماعيل, اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك, مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه, جامعة فهد السعودية, 2005,

28- هميسي نورالدين, انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة, دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال, فرع وسائل الاعلام والمجتمع, جامعة منتوري, قسنطينة, 2005,2006,

#### 4 المعاجم العربية:

29- ابراهيم مذكور, معجم العلوم الاجتماعية, الهيئة المصرية العامة للكتاب, 1975,

30- ابن منظور, لسان العرب, دار صادر للطباعة والنشر, بيروت, 1956,

31- محمد منير حجاب, اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية, دار الفجر للنشر والتوزيع, مصر, 2002,

5 المعاجم الأجنبية :

32-christian baylon , xaoier ,Migmot comminucation, E2, Nathan, 1999

33-sally ,wehnier ,colin mochonlth, joannq turnbull, oxford, dictionary, E7,oxford, university,newyork,2010

34- la rouse universel ;imperimerie,litho,Milan,1997

6- المواقع الالكترونية :

35-www.elbilad.net

36-htt/www.elkhbar.com/ar/acenomie/249465.htm

37-WWW.OORED00.DZ

الملاحق

# ملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

الأستاذ : كاوجة محمد الصغير

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

- سامية خديجة

قسم الاتصال والعلاقات العامة

- بشرابير أحلام

- بن علي فاطمة الزهراء

## اسـتـبـيـان

أخي الطالب :

أختي الطالبة :

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في اتصال وعلاقات العامة حول موضوع تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك

نتقدم لك بهذا الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من العبارات التي تهدف إلى إبراز مدى تأثير إعلان مؤسسة OOREDOO على الطلبة. و نرجو منكم المساعدة والإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبيان وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تناسب إجابتك وندعكم بالسرية التامة. ونشكركم على التعاون معنا

البيانات الشخصية :

أنثى

ذكر

الجنس :

السن

ثالثة جامعي

ثانية جامعي

أولى جامعي

المستوى :

## المحور الأول: اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي

هل تستخدم الإعلان كمصدر لجمع المعلومات المنتوجات الجديدة ؟  نعم  لا  أحيانا

ما هي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة الإعلانات ؟

الصحف  التلفزيون  الإذاعة  أخرى

هل يستطيع برأيك الإعلان الصحفي ترسيخ صورة عن المنتج المعلن عنه؟

كبيرة  متوسطة  ضئيلة

هل يشير الإعلان الصحفي الرغبة لديك لشراء المنتجات ؟  نعم  لا  أحيانا

ما هو الشيء الذي يثير انتباهك للإعلان الصحفي ؟  المنتج  الشخصيات المعتمدة  الصور و الألوان

هل تؤيد فكرة استخدام المشاهير في الإعلان الصحفي؟  نعم  لا  أحيانا

إذا كانت الإجابة بنعم - ما هي المشاهير المفضلة لديك ؟

## المحور الثاني:

هل تطلع على إعلانات مؤسسة Ooredoo - نجمة ؟  نعم  لا  أحيانا

ما هو سبب اطلاعك على هذه الإعلانات ؟

- بسبب الاشتراك معها -

- بغرض جمع المعلومات.

- بغرض التسلية.

- أخرى تذكر: .....

ما درجة تأثرت بهذه الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة ؟  عالية  متوسطة  ضعيفة

هل سبق وان تأثرت بإعلان ما لهذه المؤسسة ؟  نعم  لا

كانت الإجابة بنعم - ما هو ؟ .....

وما سبب ذلك؟.....

هل اقتنائك لأحد المنتجات أو الانخراط في إحدى الخدمات التي تقدمها مؤسسة ooredoo - هو سبب

تأثرك بها ؟  نعم  لا  أحيانا

هل تعتقد ان أي مؤسسة تستطيع أن تحقق أهدافها من خلال الإعلان الصحفي ؟  نعم  لا

ما هو الحال بالنسبة لمؤسسة Ooredoo ؟  نعم  لا

برأيك. هل ساهم الإعلان الصحفي في ربط العلاقة بين مؤسسة ooredoo والمستهلك ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة لا - فما هو السبب برأيك ؟.....

## ملحق رقم 02





## ملخص الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك ,كما نسعى للتعرف على مدى اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي وخاصة الإعلانات التي تقدمها مؤسسة ooredoo وقد تلخص هذا الهدف في طرح الإشكالية التالية :كيف يمكن إن يؤثر الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك ؟  
كما تدعم هذا التساؤل بأسئلة فرعية أخرى تمثلت في :

- إلى أي مدى يثير الإعلان الصحفي اهتمام المستهلكين ؟

- هل يدفع الإعلان الصحفي المستهلكين إلى اقتناء خدمات المتعامل النقال

ooredoo؟

- ما مدى نجاح الإعلان الصحفي في ربط المستهلك بالمتعامل النقال ooredoo؟  
وقد اتضحت لنا من خلال الإجابة على هذه الأسئلة إن أغلبية المبحوثين لا يهتمون كثيرا بالإعلان الصحفي بسبب استخدامهم لوسائل أخرى خاصة التلفزيون وان دوافع شراء متوجات ooredoo هو سبب تأثرهم بها

## منهج الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه المواضيع ,حيث يقوم بإعطاء تحليل وتفسير للدور الذي يلعبه الإعلان الصحفي

في الدفع نحو شراء منتجات ooredoo

وقد استخدمنا في ذلك استمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وقد شملت على عينة من 40 طالب وطالبة تم اختيارهم عشوائيا

## نتائج الدراسة :

- عدم اهتمام الطلبة بالإعلان الصحفي لجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة
- معظم الطلبة تستخدم التلفاز لمتابعة الإعلانات بنسبة 70%.
- سبب اطلاع الطلبة على الإعلانات بغرض جمع المعلومات .
- دوافع شراء منتجات ooredoo ناتجة عن الإعلان الصحفي لكونه ساهم في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك
- تؤثر إعلانات مؤسسة ooredoo على الطلبة من خلال إعادة مشاهدتها

- من خلال إجابات بعض الطلبة نلاحظ أن أكثر الإعلانات التي قامت بها مؤسسة ooredoo وأثرت فيهم هي إعلانات تقنية الجيل الثالث 3G
- نلاحظ أن أكثر الأشياء إثارة في الإعلان الصحفي هي الشخصيات المعتمدة خاصة المشاهير .
- سبب الاطلاع على إعلانات مؤسسة ooredoo حسب إجابات الطلبة هو بغرض الفضول .
- اغلب الإجابات ترى أن الإعلان الصحفي له تأثير على نشاط مؤسسة ooredoo .

### **Résumé de l'étude**

Le but de cette étude était d'étudier l' effet de la publicité journaliste sur le comportement des consommateurs , que nous cherchons à identifier l'intérêt des élèves pour annoncer un journaliste et déclarations privées fournies par l'institution ooredoo peut résumer cet objectif en présentant la question suivante : Comment cela peut-il affecter journaliste de la publicité sur le comportement des consommateurs ?

Cette question prend également en charge d'autres sous-questions ont été :

- La mesure dans laquelle le communiqué de presse soulève l'intérêt des consommateurs ?
- Est-ce que l'annonce des consommateurs de presse à l'acquisition de services mobiles commerçant ooredoo ?
- Dans quelle mesure le succès de la publicité dans la presse qui lie le consommateur ooredoo mobiles Palmtaaml ?

Nous a démontré à travers les réponses à ces questions que la majorité des répondants ne se soucient pas trop à cause de la presse pour annoncer leur utilisation d'autres moyens et les motivations d'une télévision privée acheter Mtojat ooredoo est la raison pour laquelle ils sont affectés par

Méthodologie de l'étude :

Dans cette étude , nous avons utilisé une approche descriptive comme une approche appropriée pour des sujets tels que donner l'analyse et l'interprétation du rôle joué par le communiqué de presse

Paiement à l'achat de produits ooredoo

Nous avons utilisé que sous la forme d' un questionnaire comme un outil de collecte de données ont inclus un échantillon de 40 étudiants ont été sélectionnés au hasard

Résultats de l'étude :

- Le manque d'intérêt dans la presse pour annoncer aux élèves de recueillir des informations sur les nouveaux produits
- La plupart des étudiants utilisent des publicités télévisées à suivre par 70 .
- La raison pour laquelle les étudiants pour voir les annonces dans le but de curiosité
- Ooredoo motivé à acheter des produits résultant de l'annonce à la presse comme une contribution à lier la relation entre l'institution et le consommateur
- Affecter annonces élèves de ooredoo de la Fondation en ré- montre
- A travers les réponses à certaines des étudiants noter que les annonces plus que menées par la Fondation ooredoo et influencé ces annonces sont la technologie 3G
- Notez que les choses les plus excitantes dans l'annonce est un journaliste accrédité personnalités célèbres privés .
- Voir pourquoi les annonces de réponses des étudiants de ooredoo Corporation est le but de curiosité .
- La plupart des réponses que vous voyez que la publicité presse a un effet sur l'activité de la Fondation ooredoo