

Ministère de l'enseignement superieur et de
la recherche scientifique

UniversitéAkli Mohand Oulhadj – Bouira –

TasdawitAkliMohandUlhadj –Tubirett –

Faculté des sciences humaines et sociales



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة اكلي محند أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: تاريخ

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك

مشروع تمهيدي مقدم لنيل شهادة الليسانس في اتصال وعلاقات عامة

إشرافه:

د . بلعربي سميرة

إعداد الطلبة:

شبيبة احلام

مداود رها

فشتاح رندة

بلعيا هاجر

شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم الصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد ومن
تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

وفي الحديث القدسي: "عبدى لم تشكرنى ما لم تشكر من قدم لك الخير على يديه"
الحمد لله نستعين به ونشكره ونهتدي به، ومن يهدي الله فهو المهتد، ومن يضل
فلن تجد له وليا مرشدا"

تقدم بخالص الشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "بالعربي سميرة" التي
وجهتنا طيلة فترة إشرافها علينا.

نشكر كذلك عمال مكتبة العلوم الاجتماعية والإنسانية . كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر
الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وإلى كل من مدنا بيد
العون ولو بكلمة طيبة . إلى كل هؤلاء نقول شكرا

أهداء

إلى من كان رضاها أعلى ما أملك

إلى من أوصاني ربي بالدعاء لها قال تعالى: (واخفض لهما جناح الذل من

الرخمة وقل رب ازهما كما ربياني صغيرة)

سورة الإسراء: الآية 24]

إلى جميع أفراد أسرتي، إلى كل زملائي

إلى كل باحث و طالب علم

إليهم جميعا اهدي هذا الجهد المتواضع

إلى كل من علمنا ويعلمنا حرفا في مراحل حياتنا...

إلى زهرة الوجود: الجزائر الطاهرة...

فهرس المحتويات:

| الصفحة | المحتوى |
|--|--|
| | ملخص البحث |
| | الشكر و التقدير |
| | الاهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| 02 | المقدمة العامة |
| الفصل الاول عموميات حول الاعلان | |
| 07 | المبحث الاول : ماهية الاعلان |
| 07 | المطلب الاول: مفهوم الاعلان |
| 08 | المطلب الثاني: التطور التاريخي للاعلان |
| 09 | المبحث الثاني: انواع الاعلان واهدافه واهميته |
| 09 | المطلب الاول: انواع الاعلان |
| 10 | المطلب الثاني: اهمية و اهداف الاعلان |
| الفصل الثاني الاعلان الصحفي | |
| 13 | المبحث الاول : ماهية الاعلان الصحفي |
| 13 | المطلب الاول: مفهوم الاعلان الصحفي |
| 13 | المطلب الثاني: اهداف الاعلان الصحفي |
| 13 | المطلب الثالث: اهمية الاعلان الصحفي |
| 14 | المبحث الثاني: اساليب و مراحل تصميم الاعلانات الصحفية والدوافع |
| 14 | المطلب الاول: اساليب الاعلانات الصحفية |
| 15 | المطلب الثاني: مراحل تصميم الاعلانات الصحفية |
| 15 | المطلب الثالث: دوافع استخدام الجمهور للاعلان الصحفي |
| الفصل الثالث تاثير الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك | |
| 18 | المبحث الاول : ماهية سلوك المستهلك |
| 18 | المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 19 | المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك |
| 19 | المطلب الثالث: انواع سلوك المستهلك |
| 20 | المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و علاقته بالاعلان الصحفي |

| | |
|----|---|
| 20 | المطلب الاول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك |
| 23 | المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية و الثقافية في سلوك المستهلك |
| 26 | المطلب الثالث: علاقة الاعلان الصحفي بسلوك المستهلك |
| 30 | خاتمة عامة |
| 32 | الملحق |
| 36 | قائمة المراجع |

مقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك وتغير ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوماً بعد يوم، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة الإنسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتتنوعت سبل وطرق تحقيقها وإشباعها وظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية أو مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس والأفكار وتلفت الانتباه وتخلق الرغبة في الشراء ، كما لا يخفى على القارئ أهمية الإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما و شرائها. ومثلما يعمل هذا الأخير على كسب المستهلك وإرشاده وضمان ولائه لسلع المعلن، والإعلان الصحفي هو نوع من الإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم عبر الصحف والمجلات، مما يجعلها محل اهتمام كل من الاقتصاديين وأصحاب المصالح ، مما دفع المهتمين بتمويل دراسات بحثية ، تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه . هذه الدراسات جعلت من الإعلان الصحفي صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك ، وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته ، والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق . هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها في نفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراده وسلوكياتهم، وأحدثت تغييرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجته للاستهلاك، وفي نظريته أيضاً إلى طريقة اختياره لسلعة ما . وسنحاول من خلال دراستنا معرفة تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك ، وقد اعتمدت في هذه الدراسة على خطة عمل تضمنت الجانب المنهجي والذي تطرقت فيه إلى بناء الإشكالية ، وطرح التساؤلات ، بالإضافة إلى الأسباب التي جعلتنا نهتم بهذه الدراسة ، وقد حددنا أهدافها ، ثم تطرقنا إلى تحديد المفاهيم الإجرائية للبحث مع نوعية الدراسة ، ثم التقنية المستعملة والتي تمثلت في الاستمارة ، كما حددنا مجالات الدراسة وأخيراً عرضنا الدراسات السابقة هذا فيما يخص الإطار المنهجي أما الإطار النظري فقد تمثل في

ثلاث فصول ، خصصنا الفصل الأول حول ماهية الإعلان قمنا بتعريفه وذكرنا تطوره التاريخي وأنواعه ثم وسائله ، وفي الفصل الثاني الذي احتوى على الإعلان الصحفي وتعريفه، أهدافه، أهميته،بالإضافة الى اساليب ومراحل تصميم اعلانات صحفية وفي الفصل الثالث كان مضمونه تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك و العوامل الداخلية و العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك.ومن خلال هذا التقديم تتبلور لدينا الاشكالية التالية:

ماهو تأثير الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك؟

وللإجابة على هذه الاشكالية يقتضي علينا الاجابة على التساؤلات التالية:

- ماهو الاعلان الصحفي و فيما تكمن اهميته و اهدافه؟
- ماالمقصود بسلوك المستهلك وماهي خصائصه و اهم العوامل المؤثرة عليه؟
- كيف يساهم الاعلان الصحفي في التأثير على سلوك المستهلك ؟

الفرضيات

- الاعلان الصحفي هو المصدر الاكثر استخداما من طرف المستهلك
- الاعلان الصحفي وسيلة شخصية تحفز الشراء لدى المستهلك
- يختلف سلوك المستهلك و ذلك باختلاف درجات تاثير الاعلان الصحفي عليه

اهمية البحث

تكمّن اهمية البحث في دراسة الاعلان الصحفي والمستهلك والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الاعلان

اهداف البحث

- توضيح مكانة الصحف المكتوبة في تمرير الرسائل الاعلانية من المعلن الى الجمهور المستهدف
- معرفة درجة تاثر المستهلك بالاعلان الصحفي و اطلاعه عليه
- الكشف عن ما يميز الاعلان الصحفي
- تحديد مكانة الاعلان الصحفي عند المستهلك

اسباب اختيار الموضوع

لكل بحث علمي اسباب تقودنا لاختياره و هي ذاتية و موضوعية

الاسباب الذاتية

- الميل للمواضيع ذات البعد الاعلامي بما انه تخصصنا
- الرغبة في تحديد مدى اهمية الاعلان الصحفي و كيفية تاثيره على سلوك المستهلك

الاسباب الموضوعية

- انتشار ظاهرة التاثر الاعلاني بشكل كبير مما يتطلب البحث و الدراسة
- يعتبر الإعلان من أهم الرسائل المجسدة في المجتمع و بكل أشكاله المتنوعة
- اعتبار الاعلان الصحفي همزة وصل تربط بين المنتجات و المستهلك بالتاثير عليه

تحديد المفاهيم الاجرائية

المفهوم الإجرائي للإعلان

هو نشر مادة إعلانية حول منتج معين سواء أكان (فكرة ،سلعة ،خدمة)، وهو فن تستخدمه المؤسسات الاتصالية

من أجل جذب المستهلك وحثه على شراء المنتج

المفهوم الاجرائي للاعلان الصحفي

كل نشاط غير شخصي، مقروء مدفوع الأجر تظهر من خلاله شخصية المعلن ويوجه إلى جمهور محدد ويقوم بنشر بيانات ومعلومات ، بغرض ترك انطباعات عن السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار بهدف التسويق وتوسيع دائرة التأثير

المفهوم الاجرائي لسلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد. والتي يهدف من خلالها الى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع حاجاته ورغباته

المنهج المستخدم وأدوات الدراسة

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجا إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث و جمع المعلومات ، والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف، ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة لاستعراض الوسائل الاعلانية و كذلك الاساليب والمراحل الخاصة بتصميم الاعلانات الصحفية حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه الطريقة المتبعة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث واستخدامنا المنهج الاستقرائي التحليلي لاستخلاص . " تأثير الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك و يعرف المنهج الاستقرائي بأنه العملية التي على أساسها يرتقي الباحث العلمي من الحالات البسيطة إلى قواعد وأسس كاملة وعامة في آن واحد .

اما ادوات البحث فقد استخدمنا

المسح المكتبي من خلال بعض الكتب كما اعتمدنا على رسائل الماجستير

استمارة إستمارة الاستبيان الموجهة لعينة تمثل مجموعة من المستهلكين

مجتمع البحث وعينته

وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة

وتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الذين يعتمدون على الاعلانات الصحفية في الاطلاع و الاقبال على مختلف

الخدمات و السلع كان المجتمع من الجزائريين

العينة: إن طريقة اختيار العينة من أهم المراحل و الخطوات التي ينبغي إتباعها في الدراسات العلمية ، وتعرف

العينة على " أنها جزء من مجتمع الأصلي المراد دراسته وهي تتكون من مجموع المفردات التي ستخضع للدراسة

والبحت " و لأن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع و أدوات الدراسة،و نظرا لظروف الحالية والتي تمنع من تطبيق الدراسة على عينة مختارة فان دراستنا تشمل مواطنين ولاية البويرة

حدود الدراسة

الاطار الزمني الدراسة استغرقت من 15 سبتمبر الى غاية 15 نوفمبر 2020

الاطار المكاني تتمثل في مستهلكين من الجزائر بشكل عام

صعوبات الدراسة :

الدراسات العلمية لا تخلو من الصعوبات سواء الجانب النظري أو الجانب التطبيقي ، وذلك لصعوبة اختيار الموضوع وتحديد نقاط الدراسة

الصعوبات التي تلقيناها تمثلت في عدم القدرة على تنفيذ الجانب التطبيقي بسبب انعدام الفرصة للخروج للميدان و

ذلك وفقا للقوانين التي تمنع خرق الحجر الصحي بعد انتشار جائحة كورونا و بالتالي عدم القدرة على توزيع الاستمارة و اجراء الدراسة على عينة مختارة

الفصل الأول

عموميات حول الإعلان

المبحث الأول ماهية الاعلان

المطلب الأول مفهوم الاعلان

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح و الإعلان ، من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية ، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق ، واختلفت في بعضها الآخر تماما

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه : و مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها ، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها،

تعريف القاموس الفرنسي الشهير و لاروس : الإعلان بأنه : « مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها .¹

تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA:

عرفته على أنه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة ومن خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف التالي:

الإعلان هو حمل الأنشطة الاتصالية الواضحة غير الشخصية، مبنية على الأسس العلمية والعملية تستهدف إثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل أجر معين.

المطلب الثاني التطور التاريخي للإعلان²

- تاريخ ظهور الإعلان و تطوره:

يعود تاريخ الاعلان للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور المشاريع أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه، وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الاعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية فعند الفراعنة بمصر ارتبط الاعلان بالدعاية الخاصة للحكام والانظمة السائدة (خاصة الدينية) وروجوا لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة على الاهرامات و المسلات الشاسعة المنتشرة هناك للاعلان للشعب عن عظمة فرعون.

أما حضارات بلاد ما بين النهرين، فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين أما في ساحات روما قد وضع قدماء روما ألواح حجر مربعة الشكل كتبوا عليها اعلانتهم التجارية بألوان زاهية، حيث أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم الاحداث اليومية وهذا ما أدخل الاعلان الى مرحلة ثانية، وهي لجوء التجار لطبع الملصقات ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفرا سْتِنوستو) أنو أول من أسس الاعلان المطبوع سنة 1630م عرب صحيفة (لاجازين دي

¹ د منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1 القاهرة 1999، ص 16، 18

² شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة اكلي محند اولحاج، الجزائر، سنة 2017\2018 ص7

فرانس). في الواقع كان تطور الاعلان في أوروبا لهذه الحقبة (ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر) بطيئا لان دور الاعلان اقتصر على تقييم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عرب التمويل وإضافة مواصفات غير موجودة بالسلعة أصلا. الحقبة التي تلت ذلك أظهرت التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور مقترحات جديدة بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم للخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة. أما الحقبة الاخيرة من القرن العشرين تطور الاعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الاخرى كعلم النفس والاجتماع وغيرها ليصل الى التسيير في قواعده بمساعدة قوانين حماية المستهلك مما حسن صورته أمام الجماهير، كما تأثر بتطور الاعلان بشكل مذهل انتشار الاذاعة والتلفزيون و الانترنت واستخدام الاقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالم قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية¹.

المبحث الثاني: انواع واهداف واهمية الاعلان

في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، و ذلك على النحو التالي:

المطلب الاول: انواع الاعلان

أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان

الإعلان التعليمي :

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها كطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها. لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

الإعلان التذكيري:

و يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، و مواصلة تذكيرهم باسم و طبيعة و خصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم

الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم

بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

¹ شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك، ص8

الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، و يشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

الإعلان الأهلي أو العام: ويتعلق هذا النوع بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام ، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة_المجلات الأسبوعية_الإذاعة_التلفزيون

الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة، وهدفه الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة وضواحيها)، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

الإعلان الصناعي أو الفني

هو نوع يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل الإعلانية التي يريدها كالبريد المباشر، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالالات الفنية والمهنية

الإعلان التجاري: هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر_الالات المتخصصة

الإعلان المهني: هذا الإعلان يكون موجه لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال على ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الصيادلة) أما عن الوسائل المستخدمة هي الالات العلمية المتخصصة¹

المطلب الثاني اهداف و اهمية الاعلان

أهداف الإعلان: (1)

- تحديد الهدف وفقا لنوع الإعلان: فإذا كان الإعلان تعريفي فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديد وتقديم الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك.
- أما إذا كان الإعلان إقناعي فإن الهدف هو بناء التفصيل للصفة حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص لتمييزه

¹ علي عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي ، اطروحة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية ص 37 38،

عن الغير.

- أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف هو التذكير بتواجد منتج في السوق وتحدد الحاجة له مستقبلاً.

أهداف تجارية : تتمثل في صرف الإنتاج من خلال:

- إتاحة فرص الشراء وتوسيع دائرة المنتج - دعم وتعزيز القدرة على المنافسة لدى الوسطاء

- تشجيع العاملين على مضاعفة الجهود والرفع من معنوياتهم.

- أهداف نفسية: تتمثل في تغيير ميولات واتجاهات الأفراد الحاليين و المستقبلين من خلال :

- توفير المعلومات وإبراز المزايا . - تغيير تفضيل العملاء للعمامة.

- العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد الشراء

- أهداف خاصة بالمؤسسة:

- الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة ،

- تسهيل عملية رجل البيع.

- التغلب على موسمية الطلب.

- أهداف خاصة بالمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات،

- تحديد زمان ومكان توفر المنتج.

- تثقيف المستهلك حول الاستخدام وزيادة مهاراته .¹

أهمية الإعلان:

تتجلى أهمية الإعلان في

- توفير المعلومات بحيث يمكن للمعلن معرفة درجة الرضا عن منتج - إتاحة الفرصة للمستهلك للمفاضلة بين عدة خيارات.

- تحقيق الإشباع من خلال إبراز مزايا خاصة بالمنتج والذي يحقق الربط بين المنتج والمستهلك، وكذا قطاعية

السوق حين يمكنه الوصول إلى فئة معينة من الجمهور المستهدف وسرعة التأثير فهو يعتبر من الوسائل ذات التأثير السريع على الأفراد.²

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيقية، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص23.

² عبد الرحمن عبد الباقي، دراسات في الاعلان، مكتبة عُت الشمس، القاهرة، ص123.

الفصل الثاني

عموميات حول الإعلان الصحفي

المبحث الأول: ماهية الاعلان الصحفي

المطلب الاول: تعريف الاعلان الصحفي

تعريف الإعلان الصحفي:

الإعلان الصحفي هو نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي والمنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات، وهو عادة مدفوع الأجر، ويعرض بشكل إقناعي للبيع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص، وذلك عن طريق معطن محدد ومعروف.

المطلب الثاني تحرير الاعلان الصحفي

تحرير الإعلانات الصحفية:

تعتبر عملية تحرير الإعلان من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإعلان، وعادة ما يزداد التركيز على أهمية الرسالة في حالة الإعلان المقروء في الصحف والمجلات، وتحرير الإعلان الصحفي سواء كان في جريدة أو مجلة يحتاج إلى الخطط الثلاث الآتية

خطة تهدف إلى مخاطبة وجدان القارئ حتى يشعر بالحاجة الماسة إلى الحصول على هذا الشيء المعطن عنه، وإلى انه يشبع حاجة قوية من حاجاته.
خطة تهدف إلى حسن العرض وفيها يبذل المحرر الإعلاني أقصى جهد حتى ينجح في لفت نظر القارئ.

خطة تهدف إلى حسن تحديد الإعلان، والعناية بالعبرة التي تستخدم في تحريره، حتى يؤدي الإعلان الصحفي ووظائفه على أكمل وجه وحتى يكتسب لغة القارئ.¹

المطلب الثالث أهمية الاعلان الصحفي ووظائفه

- أهمية الإعلان الصحفي ووظائفه و في هذا العنصر سيتم عرض أهمية الإعلان الصحفي وكذا وظائفه:
- أهمية الإعلان للمستهلك:

للإعلان أهمية بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
- إبلاغ المستهلك بزمان و مكان السلعة.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة .

¹ بن السعدي حسام، منصور أنور السادات، مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف – الجزائر سنة الجامعية 2016\2017 ص 16، 18

- أهمية الإعلان ووظائفه بالنسبة للمنتج:

يقوم الإعلان بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها، واستعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية، والمعنوية وعادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإعلان فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.

- أهمية الإعلانات ووظائفها بالنسبة للمؤسسات الصحفية للإعلانات ووظائفها أهمية بالنسبة للمؤسسات الصحفية تتمثل فيما يلي

- الإعلان مصدر مهم للدخل:

من المعروف أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة لا يغطي حسابيا نصيب كل هذه النسخ من الكلفة الكلية للإنتاج، حيث أن جزء كبير من كلفة إنتاج الصحف يتمثل في النفقات الثابتة غير المباشرة، التي لا يمكن تخفيضها ببساطة، وفي نفس الوقت لا تتزايد كثيرا مع زيادة عدد النسخ المطبوعة الضرورية أن تباع الصحيفة أو المجلة بسعر يتناسب مع دخل القراء.

كما أن عدد النسخ المطبوعة لا يعني بالضرورة عدد النسخ المباعة وإنما يكون هناك دائما بنسبة يعاد بيعها بالوزن كورق خام مستعمل بسعر منخفض يغطي مصاريفها، ويوفر لها هامش ربح إضافي.¹

المبحث الثاني: أساليب و مراحل تصميم الاعلانات الصحفية و دوافع الاستخدام من الجمهور

المطلب الاول: أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

أساليب تصميم الإعلانات الصحفية

توجد عدة أساليب لتصميم الإعلانات أهمها

تصميم نافذة الصورة

تصميم السلويت

تصميم الإطار

تصميم الصور المحيرة. تصميم الوحدات المتعددة

تصميم موندريان

تصميم النص الإعلاني

التصميم المعتمد على أشكال الحروف

تصميم الحروف الابجدية

تصميم السيرك

¹ بن السعدي حسام، منصورى أنور السادات، مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك ص 16، 17

المطلب الثاني: مراحل تصميم الإعلان الصحفي

مراحل تصميم الإعلان الصحفي

تتمثل أهم مراحل تصميم الإعلان الصحفي فيما يلي

مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة

مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة

مرحلة النموذج النهائي

مرحلة الأصل¹

المطلب الثالث دوافع استخدام الاعلان الصحفي من الجمهور

دوافع استخدام الاعلان الصحفي من الجمهور

دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته و تؤدي إلى

انتهاج سلوك معين، لهذا يجب أن يهتم المعلنون والمؤسسات الصحفية إلى كيفية استشارة هذه الدوافع

وتوجيهها الوجهة التي يبغيها كل المعلنين والمؤسسات الصحفية، بما يعود على جميع الأطراف بالفائدة وهذا

بالفعل ما ينبغي على الإعلان أن يقوم به

الحاجات: الحاجات الأولية أو الفسيولوجية هي الحاجات الفطرية أو الغريزية التي يولد بها الإنسان مثل، الحاجة

إلى الطعام والماء، إضافة إلى وجود الحاجات الثانوية أو المكتسبة وهي الحاجات التي لا تولد مع الإنسان، ولكنه

يكتسبها أو يتعلمها من بيئة حضارية أو ثقافية معينة

الأهداف :

لكل سلوك يقوم به الإنسان هدفا يحاول تحقيقه، فمثلا قد يكون الهدف من شراء بدلة جديدة هو الظهور

الطيب عندما يذهب المشتري إلى مقابلة، للحصول على وظيفة جديدة، والهدف منها هنا بالطبع هو الحصول على

الوظيفة

الرغبات:

تعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة للإشباع الحاجات، إذن أن كل منا يرغب في نوع معين من الطعام، أو

صنف معين من الملابس، لذلك فإن رجال الإعلان أنفسهم، و إنما يقوم رجال الإعلان بتوجيه عملية

الإشباع لهذه الرغبات، والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع، والخدمات اللازمة لهذا الإشباع

¹ نفس المصدر ص 17 ، 18

وستعرض الدراسة بإيجاز الميول المواتية (الإيجابية) التي يتم استخدامها في الإعلان، لتحقيق الإشباعات المختلفة للقراء، وأيضا الميول المعاكسة (السلبية) التي تمنع الإعلان من تحقيق أهدافه

الميول ايجابية :

هناك عدة دوافع وميول نفسية لدى الأفراد يحاول الإعلان الصحفي أن يستفيد بها ومنها مثلا، الرغبة في التملك، وهذه توجد عند كل الأفراد مهما كانت إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، لذلك فإن الإعلان يركز على هذا النوع من الميول الإيجابية، فيحث الفرد على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويعمل على إقناعه بسهولة الحصول عليها، وإمكانية تملكها

الميول المعاكسة :

يحقق الإعلان أحيانا بعض الآثار التي تمنع أثاره المنشودة عنها

التكدس الاعلاني

حيث يقع الإنسان الحديث فريسة لعدد لا يحصى من الإعلانات، وكثرة هذه الإعلانات تبعد الانتباه في حين أن المقصود جذبه، والكثير من الصحف والمجالات المصرية التي تشيد بسلع متجانسة في عدد واحد من الصحيفة أو المجلة أو في أعداد متقاربة، وقد يؤدي ذلك إلى نتائج سلبية على هذه السلع ولا تؤدي الغرض منها¹

تمسك الإعلان بصيغ الإثبات:

صرار المعلنين على استخدام صيغ الإثبات غالبا ما يولد الشك لدى المعلن إليه وبصفة خاصة، إذا كان أسبرو يزيل الصداع : للمعلن إليه تجارب سابقة مثل انتبه: ولتشتري الدجاج الدنماركي فهو أشهى المأكولات توجه فورا لمعارضنا، وشاهد الإنتاج الجديد لبطاريات أبوسمبل

الإعلاني السيكولوجي الإشباع:

يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان دورا ملموسا في جانب كبير منها عملية نفسية، لأن حب الاستطلاع والاهتمام الشخصي لدى القارئ يمكن استشارتها نتيجة لرؤية صورة معينة، أو عنوان معين في الإعلان، وتجعله يتذكر اهتماماته ومنها مشاكله الشخصية. و لكي يحقق هذا الدور لا بد أن يمر بالمراحل الآتية:

الصدمة الحسية الإدراكية

جذب الانتباه

الصدمة النفسية الوجدانية والتي تتكون من عامل المفاجأة، إثارة الاهتمام والتسليية والإرضاء

¹ مرجع سابق ذكره ص19، 20

الفصل الثالث

تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك

المبحث الاول ماهية سلوك المستهلك

المطلب الاول تعريف سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، ومن بين التعاريف المقدمة تورد مايلي:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات

- ويعرف أيضا على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخيرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ويمكن تعريفه أيضا على أنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج على إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم". فسلوك المستهلك إذا هو : مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

ا- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض

القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج

- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من

الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية

¹ شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك ص 37

مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... إلخ. ٣- سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطية أو سلوكا عشوائية في أغلب

الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا يتضح مما ذكر آنفا أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته.¹

المطلب الثاني خصائص سلوك المستهلك

- خصائص سلوك المستهلك:²

السلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية
- إن السلوك الإنساني متنوع و يتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب .
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو غايته فكل سلوك ما هو إلى بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان
- التفاعل في سلوك المستهلك ، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية
- ديناميكية سلوك المستهلك، ويتصف سلوك المستهلك بالديناميكية(الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.

المطلب الثالث أنواع المستهلك

أنواع المستهلك:

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الإستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعا إلى مستهلك نهائي ومشتري صناعي

¹ د خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط 3، الرياض 1997، ص 44 45

² شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك ص 38

المستهلك النهائي : هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها.

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي

المستهلك الصناعي : هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجيتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي يتم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعها وتحقيق الربح

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:

أ-مستهلك منتجات مادية

ب- مستهلك خدمات¹

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك و علاقته بالإعلان الصحفي

المطلب الاول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية .

1: العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات ، الدوافع ، الإدراك و الشخصية، التعلم ، المعتقدات والمواقف.

– الحاجة:

هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه

وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام | والشراب والملبس، ... إلخ وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.

¹شوقي عمر، حمز اوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك ص40

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع المختصين التسويقيين ، ومن أشهر النماذج

المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمادات نظرية "ماسلو" على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

- الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة بقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع والعطش النوم، المأوى

-حاجات الأمان؛ وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب

لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات

التأمين ، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله ، وانتظام دخله...إح - الحاجات الإجتماعية:

الحاجة إلى الانتماء والصدقة الحب ، العاطفة القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

- الحاجة إلى التقدير : وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق

والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين

- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قيمة التطلعات الإنسانية ، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال

كل إمكانياته وطاقاته الشخصية بمواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية

1 الدوافع: تعرف الدوافع بإلغاء تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى

الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن

حالة التوتر النفسي النابعة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى

درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، و بالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجات يكون هدف تخفيض حالات

التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللا توازن الذهني والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى

الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن"

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضا هو ناتج عن عملية التفكير ،

والتجارب المتوافرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن تفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك حيث أن

اختلاف الأفراد في حاجاتهم فهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم الأهداف معينة ، وتعتبر الدوافع نقطة

البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيننا سعيا وراء

إشباعها ، و يؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك الإنسان لابد أن يكون وراءه دافع ، وقد يكون

| هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا.

ولتسهيل عملية الدوافع من قبل رجال التسويق قام الباحثون والمختصون في هذا المجال محاولة تصنيف هذه الدوافع

وفقا لمعايير معينة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات (

- التصنيف الأول : حيث تقسم الدوافع إلى

- **الدوافع الأولوية؛** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء.

- **الدوافع الانتقائية؛** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تحرية هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها

- **التصنيف الثاني:** وتنقسم الدوافع إلى :

- **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء - الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار الشراء في التفاخر والتميزه

-**الإدراك:** بعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات ، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك ، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة ولذلك يعرف الإدراك بأنه: عملية تلقي وتنظيم واستعاب و تأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس ويتم الإدراك مجموعة من الخصائص وهي:

- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك الفردي

- أن الإدراك يستعمل على ما هو أكثر من الإحساس ، والإحساس هو جزء من الإدراك ، بالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تتم كافة الناس بنفس الدرجة

- إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة ، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد

- الإدراك بحد ذاته هو اتقاء وهذا يعني أنا:

- لا تحس بكل ما يدور حولنا

- أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع

- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.

الشخصية؛ تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني ، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب

التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك ، ولا شك أن الخصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية على أنها : النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواكبة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"

كما يعرفها titristot على أنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد و مشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة"

خلال التعريفين السابقين نخلص إلى الشخصية في نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، و تتميز الشخصية بالخصائص التالية

- الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة ، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية.

- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد ، وذلك لأن الصفات الداخلية التي تكون شخصيات الأفراد الممثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين ، وإنما هناك انسان في شخصيات الأفراد

- العلم: يعرف kilter على أنه: "عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام التسبيح في بطاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الحيرة والممارسة

كما يمكن تعريف على أنه: كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها ،وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة". ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالإستمرار والتغير ، وأنه قد يكون مقصود أو عرضيا ، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والحيرة العلمية.¹

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كوما تتعلق به وحده ، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه ما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات و تقاليد وأعراف ذلك المجتمع ، كما أن للطبقة

¹ شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك ص 41-47

الإجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه ، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة ، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها من خلال هذا الطلب الأسرة

من المعروف أن للأسرة تأثير كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء ، الاستخدام والاستهلاك ، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار ، كما يتعلم ويتعرف على ماهية وظائف النقود

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات. وبإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها: مجموعة من التين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين يكونون مع بعضهم البعض

وبعد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضاً بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة. |

ونظراً لكون المستخدم ليس دائماً صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد من من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير على قراراتها الشرائية بما يلي

-جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الحيرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة

- المؤثرين؛ وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات.

- متخذي القرارات: وهم الأفراد الذين يتخذون القرار النهائي بالشراء أو عدمه، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها

المشتريين: وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالباً ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين

- المجهزين: وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة التكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

- المستخدمون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشترية¹

الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنحاء " أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة. ومن جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية كما أن القوة والنفوذ وجودها في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على المستهلك تتم من خلال ثلاث مطرفي

- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، وتقدير خيرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات - أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرًا مقارنًا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة. - أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضًا تأثيرًا معياريًا من حيث تأثيرها المباشر على اتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ

الطبقة الاجتماعية:

لطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموماً يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو بدون توجه فيما يخص سلوكهم وآرائهم

والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث. حسب دليل وارنر " فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية: (0) - الطبقة العليا العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع

- الطبقة أوسط العليا: وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم.

- الطبقة أسفل العليا: وتضم حديثي العهد بالثروة .

- الطبقة أعلى الوسط؛ وتضم الخبراء في مجال عملهم.

- الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين والعاملين بأجر

- الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة. - الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث يؤثر السلوك الشرائي للفرد المتمي إليها من حيث

¹ محد عبد العزيز، شاد الساعد، سلو ادلستهك "مدخل متكامل: دار زراف، عماف 2005، ص 213.2019

- معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الادخار

-يتسوق أعضاء التطبيقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال موسم خفض الأسعار

مصادر المعلومات للطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار. -أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي التعليقات ويتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبيًا

الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي تحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع

وهي عبارة عن بريحة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات و تظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرًا على الأنماط الشرائية بهدف تقييم الاستراتيجيات و الترويجية للمنتجات¹

المطلب الثالث علاقة الاعلان الصحفي بسلوك المستهلك

علاقة الاعلان الصحفي بسلوك المستهلك:

تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك :

إن سلوك المستهلك يختلف باختلاف درجة الثقافة و الوعي لديه، فهناك مستهلك يركز على جودة السلعة و هناك من نجده يبحث عن السعر المناسب لدخله، و كذلك تأثير من حوله باختياراته، لذا فإنه يصعب القول بوجود مفهوم محدد لتصرف المستهلك في ظل تداخل العديد من العوامل في مفهوم الثقافة الاستهلاكية، كما أن هناك العديد من العوامل التي تحيط بالمستهلك تعمل على توجيهه لاقتناء سلعة ما، تنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية و عوامل خارجية تحيط به، فإما العوامل الداخلية فهي مدى اقتناعه بسلعة ما وفق إمكانياته و جودة هذه السلعة أو الخدمة المعروضة و هو ما يحفزه لاقتناء سلعة ما دون أخرى، و إما العوامل الخارجية كوسائل الإعلام المختلفة إضافة للمعارف الأخرى و المؤثرات التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الفرد. أخذًا بعين

¹شوقي عمر، حمزاي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك ص 51

الاعتبار احتمالات النجاح و الفشل في تغيير السلوك، فتستطيع إذا أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان الصحفي من خلالها تغيير سلوك المستهلكين. هناك أساليب ثلاثة في هذا المجال هي:¹

أولاً: توفير المعلومات:

يتمكن الإعلان الصحفي من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة و كفاءة، من خلال تزويد المستهلك بمعلومات و بيانات تساعد على اكتشاف جوانب له يمكن تعلمها، تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها و منافعها المختلفة، إن الإعلان الصحفي يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة و مزاياها و منافعها و أين يستطيع الحصول عليها و الأسعار التي تعرض بها السلعة، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات و الحاجات التي يشعر بها فعلاً، و التي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها و لعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة، التي توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير و يكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء نظراً لشعوره بحاجة معينة.

نوع آخر من الإعلانات الصحفية التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك هي الإعلانات عن السلع و المنتجات الجديدة و يتميز الإعلان الصحفي عن السلع الجديدة بالصفات الآتية:

. أنه يحتوي على تعليمات توضح للمستهلك مزايا و خصائص المنتج الجديد.

إن الإعلان الصحفي يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك.

ثانياً: تغيير رغبات المستهلكين: هل يستطيع الإعلان الصحفي أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان الصحفي تغيير اتجاهات المستهلك و عاداته الاستهلاكية بحيث لديه رغبات جديدة تماماً. بإمكان الإعلان الصحفي إذا حسن تصميمه و استخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسه في رغبات المستهلك و اتجاهاته، و عبارة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناء على دراسة جادة المحددات السلوك الاستهلاكي و العمليات الفكرية و الذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار

تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين و اتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية :

1. أن يبرز الإعلان الصحفي المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
2. أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته و يقي الأفكار الجديدة.
3. أن يخلق الإعلان الصحفي جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد

ثالثاً: تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة : في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك

المستهلك تغييراً أساسياً، و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغييراً في سلوك

¹ علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، مصر، ط 2، سنة 1969، ص3

المستهلكين الذي يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلا تهم في ماركة منافسة إلى ماركته هو. و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين، فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل، أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي من أكثر الماركات احتمالا، وما إلى ذلك من دواعي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسه إلى ماركته.

-تأثير الإعلان على الاتجاهات :

و فيما يخص بعض الاتجاهات، يقوم الإعلان الصحفي في هذا المضمار بخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، و يقوم أيضا بالتأثير على المكونات الوجدانية أو المعرفية للاتجاه في محاولة، إما لتدعيم اتجاه إيجابي أو لتغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، فقد يعمل الإعلان الصحفي على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية.

الإعلان الصحفي الناجح هو الإعلان الذي يقوم بتفضيل الرسالة الإعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة، و هو أيضا الإعلان الذي يجذب انتباه الفئة التي توجه إليها الجهود و الإثارة رغباتها و تحفيزها على الشراء.¹

¹ جلول سعاد الإعلان في الصحافة المكتوبة وأثره على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، اتصال وصحافة، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، سنة الجامعية، 2012، 2013 ص44، 45

الختام

من خلال الدراسة التي اجريناها حول تأثير الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك توصلنا الى العديد من الاستنتاجات و التي تمثلت في كون الإعلان هداف إلى تحقيق رضا الزبائن و المستهلكين وذلك بدراسة حاجياتهم و رغباتهم و التعرف عليها، بحيث يجب مراعاة العنصر النفسي لدى المستهلك كونه المتحكم في رغباته وكذلك التركيز على مصداقية ما ينقله الإعلان و ضرورة انتقاء الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع موضوع الإعلان لتوصيلها بشكل جيد لجمهور المستهلكين اينما كانت مناطق تواجهه .

وما توصلنا إليه أيضا هو أن الإعلان الصحفي له دور كبير في تغيير اوتعديل سلوك المستهلك اتجاه خدمة معينة يقدمها منتج معين، وكذلك ان المستهلك هو اساس السوق و محركها و دراسة سلوكه هو نقطة البداية في كل عملية تسويقية من خلال دراسة دوافعه الشرائية و معظم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوكه و على هذا توجهت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة الى الاهتمام بالمستهلك بتحديد حاجاته و رغباته و جعلها كقاعدة هامة في بناء الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الاعلانية بصفة خاصة ،

كما أن فعالية الرسالة الإعلانية الصحفية وتأثيرها على القارئ ، ترجع إلى عوامل فاعلة حيث مصداقيتها ومراعاتها للشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإعلان و جذب المستهلكين بمختلف فئاتهم و قدرتهم الاستيعابية و الذي بدوره يمكنهم من الفهم البسيط و الصحيح لمحتوى الرسالة الاعلامية و بالتالي تحقيق التأثير المطلوب من الاعلان المنشور و تحقيق الفائدة الشرائية للمعلن .

و كل هذا اصبح ضروريا في وقتنا الحالي الذي اصبح زمن الاعلانات و الانحياز للعمليات الشرائية و التنافس على الاقتناء بين الناس و الذي يساهم بدوره في خدمة المعلنين و الزيادة الانتاجية و التي اصبحت اكثر سرعة و اكثر سيطرة .

المُلْحَق

الاستبيان

بعد التحية و الاكرام

في اطار تحضير مذكرة تحت عنوان تاثير الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك التي تندرج ضمن متطلبات لنيل شهادة ليسونس في الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، السنة الجامعية 2019\2020 يسرنا ان نضع بين ايديكم هذا الاستبيان فالرجاء التعاون معنا بالاجابة على اسئلة الاستبيان الذي يتمحور حول

ما هو تاثير الاعلان الصحفي على سلوك المستهلك؟ و ذلك بوضع علامة (x) امام الاجابة المناسبة من وجهة نظركم علما اننا سنتعامل مع البيانات التي ستقدمها بسرية تامة و لن نستخدم الا في مجال هذه الدراسة و في اغراض البحث العلمي و في الاخير تقبلو منا فائق التقدير و الاحترام و الشكر

الجزء الاول الاسئلة الشخصية

الجنس

انثى ذكر

المستوى الدراسي

ابتدائي متوسط ثانوي عالي

السن

اقل من 18 سنة من 18 الى 30 من 30 الى 40

اكبر من 40

الوضعية المهنية

موظف بطل اخرى

الحالة الاجتماعية

متزوج اعزب

الجزء الثاني

هل تطلع على الصحف المكتوبة؟

نعم لا

هل تطلع على الاعلانات الصحفية ؟

نعم لا

ماهو سبب اطلاعك على الاعلانات الصحفية ؟

بغرض جمع المعلومات بغرض الشراء اسباب اخرى
اذكرها

ماهي انواع الاعلانات الصحفية الي تفضلون ؟

اعلان محلي اعلان وطني اعلان دولي

مارايك في الاعلانات الصحفية الجزائرية ؟

جيدة متوسطة رديئة

هل تساهم اعلانات الصحف في زيادة الوعي بالمنتوج ؟

نعم لا

تؤدي اعلانات الصحف الى النية الشرائية لشراء المنتج ؟

دائما احيانا نادرا

هل سبق و تاثرت بالاعلانات الصحفية ؟

نعم لا

اذا كانت اجابتك بنعم فما نسبة تاثيرك ؟

0 الى 20 من 21 الى 40 من 41 الى 60

من 61 الى 80 من 81 الى 100

هل اقتناءك لاحد المنتجات كان نتيجة لتاثيرك بهذا الاعلان ؟

نعم لا

برايك هل يعتبر الاعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك ؟

نعم لا

ما هو الشئ الذي يثير انتباهك في اعلانات الصحف و يحثك على الاستهلاك ؟

الالوان اللغة الاشكال و الصور و الرسومات

ما هي المعلومات الموجودة في الاعلان الصحفي التي تثير انتباهك ؟

السعر مزايا المنتج التخفيضات العروض الجديدة

ماهي العوامل التي تحفزك على اتخاذ القرار الشرائي؟

صدق الرسالة الاعلامية و عدم المبالغة حاجتك الماسة للمنتج رأي الاصدقاء و العائلة

اذا كنت تتاثر بالاعلانات الصحفية ماهي المنتجات التي تقوم باقتنائها و تجذبك غالبا ؟

هل انت دائم المتابعة للاعلانات الصحفية ؟

نعم لا

قائمة المراجع

الكتب

- دكتورة منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 1999
- حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل دار زهران، عمان الاردن 2005
- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، مصر، ط 2، سنة 1969
- دكتور خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط 3، الرياض 1997
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيقية، الطبعة الاولى، دار المناهج، عمان، 2006

المذكرات

- شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة اكلي محند اولحاج، الجزائر، سنة 2017\2018
- بن السعدي حسام، منصورى أنور السادات، مدى تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف – الجزائر سنة الجامعية 2016\
- جلول سعاد الإعلان في الصحافة المكتوبة وأثره على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، اتصال وصحافة، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، سنة الجامعية، 2012، 2013
- علي عبد الكريم محمد المناصير، الاعلانات التجارية مفهومها و احكامها في الفقه الاسلامي، اطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية