

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: ماستر اتصال وصحافة
مذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر
صحافة واتصال
علوم الإعلام والاتصال

الإعلان في الصحافة المكتوبة وأثره على سلوك المستهلك

-دراسة ميدانية لإعلانات نجمة بجريدة الشروق اليومي -

أنموذجا

مقدمة ومناقشة علنيا من الطالبة:

جلول سعاد

أمام لجنة المناقشة المتكونة من:

السيد: لعربي ميلود رئيس لجنة المناقشة

السيد: بلهوارى الحاج مناقش

السيد: بلحضري بلوفة مدير البحث

السنة الجامعية: 2013/2012

دعاء



يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا
ولا نصاب باليأس إذا فشلنا
بل ذكرنا دائما بأن الفشل هو أساس النجاح
و علمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة
و أن حب الانتقام هو أول مظاهر الضعف
يا رب إن جردتنا من المال فاترك لنا نعمة الأهل
وإن جردتنا من الأهل فاترك لنا قوة الصبر
وإن جردتنا من نعمة الصحة فاترك لنا نعمة الإيمان
يا رب إن أسأنا إلى الناس أعطنا شجاعة الاعتذار
وإن أساء لنا الناس أعطنا شجاعة العفو.
يا رب إن نسيناك فلا تنسانا

كلمة شكر

اللهم لك الحمد حمدا طيبا مباركا فيه، ولك الحمد كما ينبغي لجلال

وجهك

وعظيم سلطانك، لك الشكر يا ربّ أولا وأخيرا على ما اعنته علينا من

قوة وصبر وعزيمة في انجاز هذا البحث كما نتقدم بالشكر الجزيل

إلى الأستاذ المشرف الدكتور "بصري بلوفة" على قبوله الإشراف

على عملي وعلى عائلته ومساعدته القيمة، إلى كل أساتذة علوم

الإعلام والاتصال

وخاصة قسم الاتصال وصحافة مكتوبة

والى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

إهداء

اهدي ثمرة نجاحي إلى الذين أعطوني كل معاني المثابرة

وأمدوني بالقوة والنصائح

الأب الغالي "مصطفى" رحمه الله واسكنه فسيح جناته.

إلى الأم الغالية التي أمدتني بحنانها واهتمامها .

إلى عمي العزيز الذي ساندني طول مشواري الدراسي فهو بمثابة

الأب الثاني لي ، إلى كل أصدقاء الدراسة والعمل بدون استثناء

إلى الصديق العزيز " أمين " الذي أمد لي يد العون ، إلى الأخت

الغالية وزوجها ووليد ومصطفى أبناءها ، إلى علي ومحمد إخوتي

إلى كل من يعرف سعاد

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	دعاء
	تشكرات
	إهداء
07.....	مقدمة عامة.....
08.....	الإشكالية.....
09.....	أسباب اختيار الموضوع.....
10.....	أهداف الدراسة.....
10.....	تحديد المفاهيم.....
11.....	نوعية الدراسة وخلفيتها النظرية.....
12.....	منهج الدراسة.....
13.....	مجتمع البحث وعينته.....
14.....	أدوات البحث.....
14.....	تحديد مجالات الدراسة.....
15.....	الدراسات السابقة.....
16.....	صعوبات البحث.....

الجانب النظري

الفصل الأول: ماهية الإعلان

- 18.....توطئة.
- 19.....1- تعريف الإعلان.
- 19.....2- خصائص الإعلان ووظائفه.
- 22.....3- أنواع الإعلان وأهميته.
- 24.....4- وسائل الإعلان.
- 27.....خلاصة.

الفصل الثاني: الإعلان في الصحافة المكتوبة

- 29.....توطئة.
- 301- تعريف الإعلان الصحفي وأهدافه.
- 31.....2- أهمية الإعلان الصحفي ووظائفه.
- 33.....3- خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية.
- 344- أنواع الإعلانات الصحفية.
- 36.....خلاصة.

الفصل الثالث: تأثير الإعلان في الصحافة المكتوبة على سلوك المستهلك

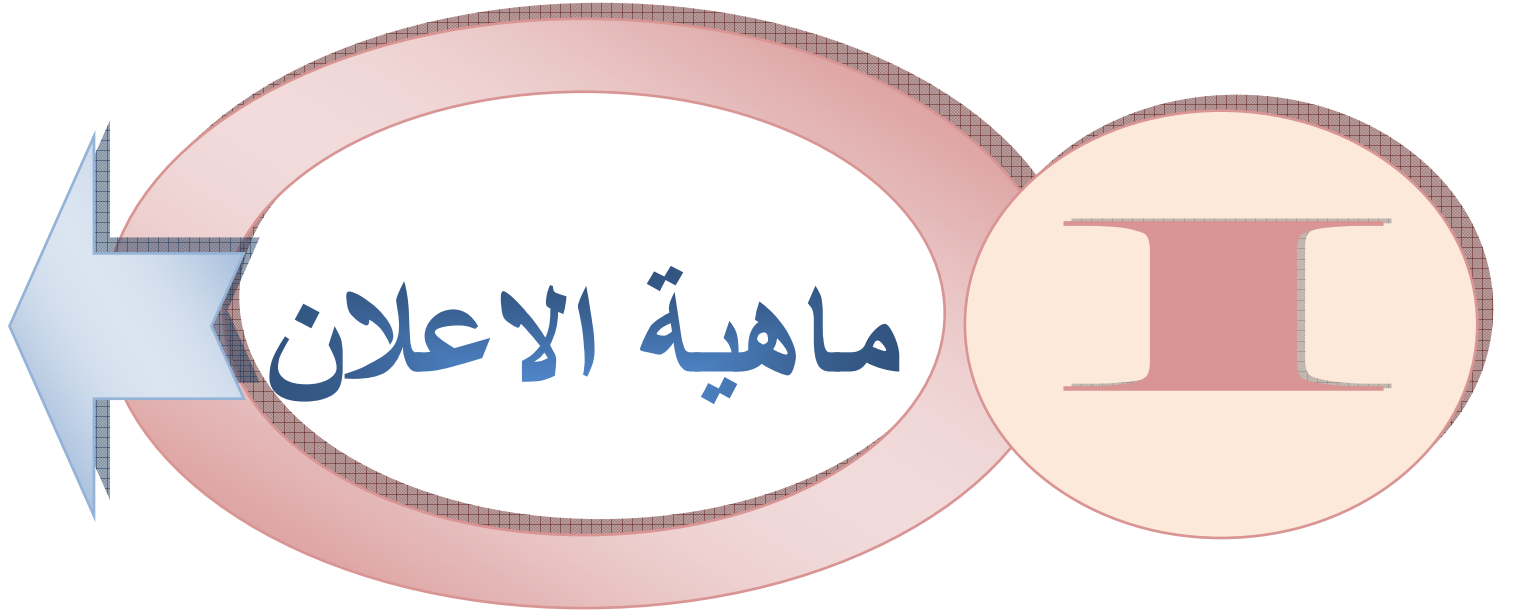
- توطئة.....38
- 1- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه.....38
- 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.....41
- 3- تطور سلوك المستهلك.....42
- 4- علاقة الإعلان الصحفي بسلوك المستهلك.....43
- خلاصة.....47

الجانب التطبيقي

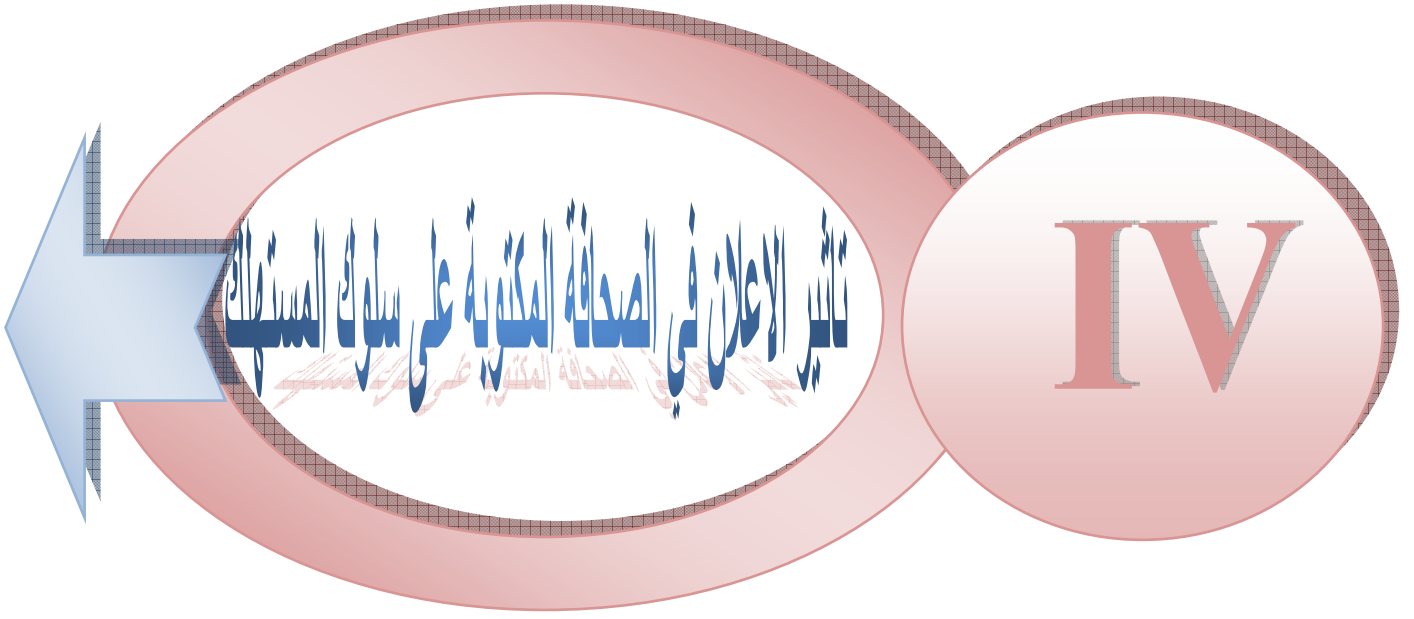
نتائج الدراسة الميدانية

بطاقة فنية عن جريدة

- الشروق.....49
- توطئة51
- 1- توزيع الجداول الإحصائية.....52
- 2- السمات العامة.....52
- 3- المحور 01: مقروئية جريدة الشروق.....54
- 4 - المحور 02: تعرض المستهلك للإعلان.....60
- 5- المحور 03: إعلان نجمة بجريدة الشروق وأثره على سلوك المستهلك.....63
- 5- نتائج الدراسة74
- 6- خاتمة.....76
- 7- قائمة المراجع.....78
- 8 - الملاحق



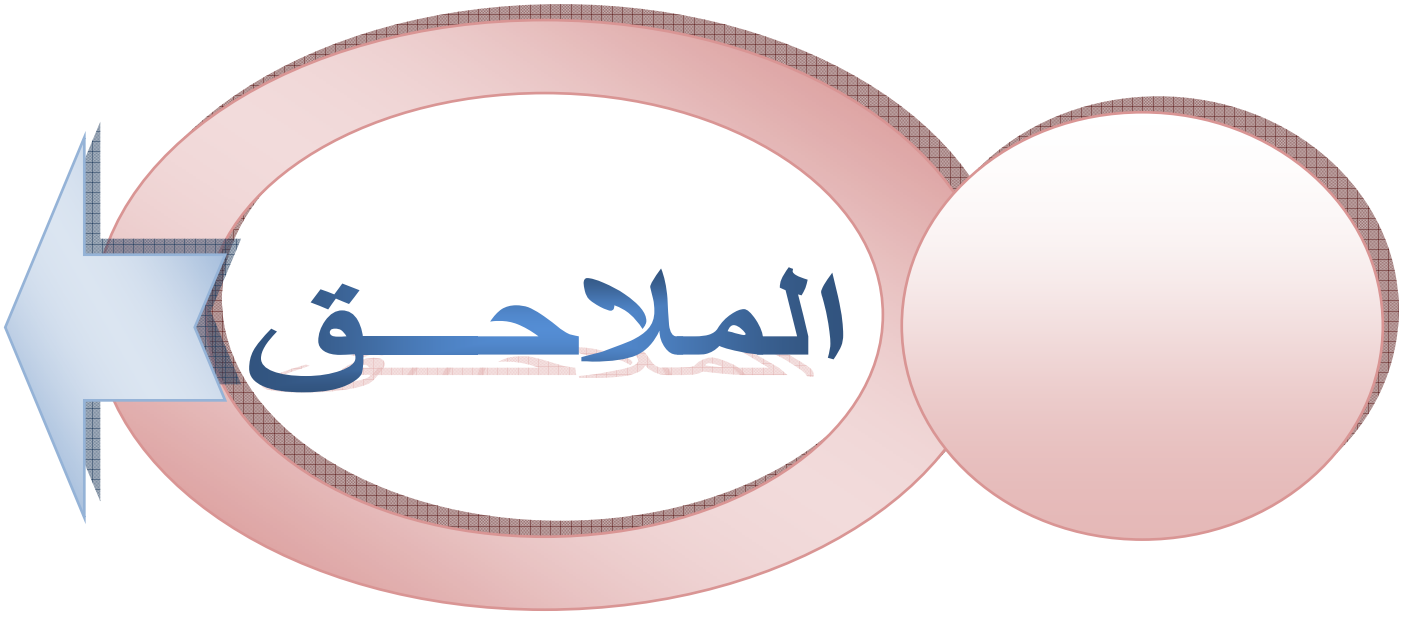


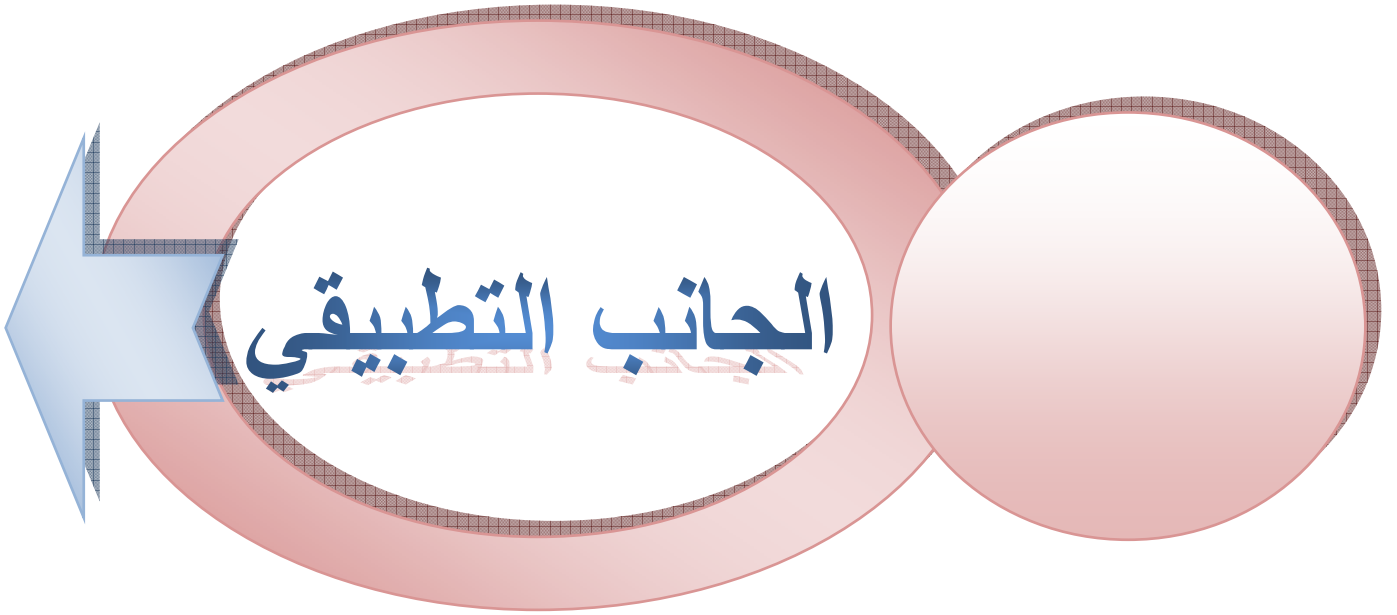












يعد الإعلان فن قديم متأصل في المجتمعات البشرية، فمنذ أن أصبح هناك فائض من إنتاج ما عند البعض، و يرغب في مفايضته بإنتاج آخرين، كان لا بد أن يعلن بطريقة ما عن وجود هذا الفائض لديه، و مع تطور و نمو المجتمعات، ازدادت الحاجة للإعلان، كما لا يخفى على القارئ أهمية الإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل و حتى الأفكار فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم و التأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما و شرائها.

والإعلان الصحفي هو نوع من الإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوما بعد يوم عبر الصحف والمجلات، مما يجعلها محل اهتمام كل من الاقتصاديين و أصحاب المصالح، مما دفع المهتمين بتمويل دراسات بحثية، تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك و تدفعه 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 و فائدتها للمستهلك، و إنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك و نفسيته، و التي 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، و لكنها في نفس الوقت تركت آثارا عديدة على المجتمع و أفراده و سلوكياتهم، و أحدثت تغييرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجته للاستهلاك، وفي نظره أيضا إلى طريقة اختياره لسلعة ما.

وسأحاول من خلال دراستي معرفة مدى تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك، و قد اخترت الإعلانات التي تقدمها جريدة الشروق مركزة على المنتج نجمة، وكيف يمكن لجريدة الشروق أن تدفع قرائها للإقبال على خدمات نجمة، وكذلك معرفة ما إن كانت الإعلانات التي تقدمها جريدة الشروق قادرة على إقناع المستهلك في اتخاذ سلوك معين.

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على خطة عمل تضمنت الجانب المنهجي والذي تطرقت فيه إلى بناء الإشكالية، وطرح التساؤلات، بالإضافة إلى الأسباب التي جعلتني اهتم بهذه الدراسة، وقد حددت أهدافها، ثم تطرقت إلى تحديد المفاهيم الإجرائية للبحث مع نوعية الدراسة، والعينة ثم التقنية المستعملة والتي تمثلت في الاستمارة بالمقابلة، كما حددت مجالات الدراسة وأخيرا عرضت الدراسات السابقة والصعوبات التي واجهتني، خصوصا أثناء توزيع الاستمارات هذا فيما يخص الإطار المنهجي، أما الإطار النظري فقد تمثل في ثلاث فصول، خصصت الفصل الأول حول ماهية الإعلان قمت بتعريفه وذكرت خصائصه ووظائفه وأنواعه وأهميته ثم وسائله، وفي الفصل الثاني الذي احتوى على الإعلان في الصحافة المكتوبة تعريفه، أهدافه، أهميته، وظائفه، وأخيرا خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية وأنواعه، وفي الفصل الثالث كان مضمونه تأثير الإعلان في الصحافة المكتوبة على سلوك المستهلك، وللإجابة على التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث فقد قمنا بدراسة ميدانية في ولاية مستغانم، فتحصلنا على نتائج كمية ثم أخيرا خاتمة، وقد حاولت من خلال الدراسة الربط بين الإطار النظري والميداني، وذلك بغرض تحقيق أهداف الإعلان الصحفي. وعلى هذا النحو تتمحور الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر إعلانات نجمة بجريدة الشروق على سلوك المستهلك؟

ومن هنا تتفرع التساؤلات التالية:

* هل تجد الرسائل الإعلانية لشركة نجمة إقبالا لدى جمهور قراء جريدة الشروق؟

* هل ينعكس هذا الإقبال على اقتناء المستهلكين الخدمات التي تعرض عليهم؟

* هل الإقبال على إعلانات نجمة يرجع للإعلان في حد ذاته أم لاقتناء جريدة الشروق؟

* هل إعلانات نجمة الممررة عبر جريدة الشروق مؤثرة في إقناع المستهلك ؟

2-أسباب اختيار الموضوع :

لكل بحث علمي أسباب تدفعنا لاختياره، ويمكن تحديد هذه الأسباب في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

1-أسباب ذاتية:

- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الإعلامي.

- الرغبة في معرفة مدى جودة الإعلان الصحفي ودرجة تأثيره على المستهلك.

2-أسباب موضوعية:

- دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا دون أن نتجاهل أن موضوع الإعلان بوجه عام لديه أبعاد أخرى على حسب الدراسة والاختصاص.

- امتداد الحملات الإعلانية من التلفزيون واللافتات إلى الإذاعة وانتشارها في الآونة الأخيرة في الصحف مما جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.

- التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك للتأثير عليه.

- يعتمد نجاح الإعلان الصحفي على كيفية إحداث التأثير المطلوب، وهذا ليس بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان الصحفي بأسلوب فني معين، يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة و الإقبال عليها .

4- أهداف الدراسة:

- إن الغاية من دراسة أي موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية، هو بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف أفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها، وحبّه للتعلم فيها وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها وبصفة عامة نستطيع القول أن معظم أهدافي تتجلى فيما يلي:

- دراسة الإعلان في جريدة الشروق وكيفية تأثيره على الجمهور المستهلكين .

- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإعلانية لكي يحقق تأثيرا فعالا في سلوك المستهلك وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية.

- توضيح مكانة الصحافة المكتوبة في تمرير الرسائل الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المستهدف .

5- تحديد المفاهيم:

المفهوم الإجرائي للإعلان:

هو نشر مادة إعلانية حول منتج معين سواء أكان (فكرة ،سلعة ،خدمة)، وهو فن تستخدمه المؤسسات الاتصالية من اجل جذب المستهلك وحثه على شراء المنتج.

المفهوم الإجرائي للإعلان في الصحافة المكتوبة:

هو مجموعة الرسائل الإعلانية التي تمررها شركة نجمة عبر جريدة الشروق وذلك بعرض مختلف السلع والخدمات التي تقدمها نجمة.

المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك:

هو مختلف القرارات التي يتخذها قراء جريدة الشروق لشراء سلعة أو خدمة أو عروض، تقدمها شركة نجمة واستخدام تلك السلعة أو الخدمة لتلبية مختلف حاجياتهم ورغباتهم.

6-نوعية الدراسة وخلفيتها النظرية:

1-نوعية الدراسة:تتدرج دراستي في إطار الدراسات الكمية الوصفية التحليلية، والتي تختص في جمع البيانات الكمية وتصنيفها وتبويبها ووصفها، وأخيرا تحليلها من اجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

وقد اعتمدت على هذا النوع من الدراسة لمعرفة "مدى تأثير إعلانات نجمة بجريدة الشروق على سلوك المستهلك" وبالتالي التوصل إلى النتائج، بتطبيق طرق التحليل والوصف للوصول إلى الهدف المنشود.

الخلفية النظرية:لقد اعتمدت في دراستي هذه على نظرية الاستخدامات والاشباع، انطلقت هذه النظرية من أبحاث روادها الأوائل، وعلى رأسهم "ارنهايم"الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت.¹

جاءت هذه النظرية بالسؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، والتي أتت على أنقاض

نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام لتدحض أسطورة قوّة الإعلام الطاغية التي تقهر،

وترسى بمفاهيم مغايرة تماما فيما يخص العملية الإعلامية وعناصرها، لتحدث هذه

النظرية انقلابا فيما يخص مفهوم الجمهور بشكل خاص، حيث كان ينظر إليه على أنه

عنصر سلبي يستجيب بشكل آلي للرسائل الإعلامية، وأصبح ينظر إليه في ظل نظرية

¹ -بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة الأردن، عمان، ط1، سنة 2011، صص 176/177

الاستخدامات والاشباكات على أنه عنصر نشط، وواع وفعال، يدرك ويتذكر ويتصرف اتجاه المحتوى الإعلامي بانتقائية.¹

وفي دراستنا يتجلى ذلك في عملية تأثير جريدة الشروق على قرائها مع العلم أن المستهلك أصبح أكثر وعياً وبالتالي ينتقي ما يشبع حاجاته.

منهج الدراسة :

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث و جمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف، ويعرف الدكتور محمد غريب عبد الكريم : "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة..."⁽²⁾ كما يعرفه عمار بوحوش على أنه: "الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو دراسة لمشكلة موضوع البحث"⁽³⁾ وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير الإعلان في الصحافة المكتوبة على سلوك المستهلك، فإنها تنتمي للدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال، وكما قلنا تحتاج أي دراسة إلى منهج علمي، يتم إتباع قواعده للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة.

والمنهج المستخدم في دراستنا هو : "المنهج المسحي" والذي يعني حسب منير حجاب "عبارة عن دراسة مسحية لموضوع معين، أي الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته".⁽⁴⁾

¹ - <http://badislounis.blogspot.com/2009/05/blog-post.html>

² - محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي-التصميم، المنهج، الإجراءات-، دار الطليعة، بيروت، ب ط، سنة 1984 ص 37.

³ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، سنة 2007، ص 27.

⁴ - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط، سنة 2002 ص 34

كما يعرفه أيضا صلاح مصطفى الفوال على انه: "محاولات لجمع أوصاف مفصلة عن الظاهرة المطلوبة دراستها، بقصد استخدام بيانات لتأييد الوقائع، و الممارسات أو لعمل تخطيط من اجل تحسين الظروف العلمية مثلا..."⁽¹⁾

ويعرفه احمد مرسلي: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها كما هي الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك"⁽²⁾

مجتمع البحث وعينته:

يعرفه موريس أنجرس على انه : "مجموعة العناصر لها عدة خصائص مشتركة لهذه الخصائص، خاصة لهذا المجتمع تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث وغالبا ما يكون كثيرا وغير متناهي."³

وتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الذين يعتمدون على جريدة الشروق في الإقبال على الخدمات التي تقدمها شركة نجمة، وكان المجتمع من ولاية مستغانم.

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 والبحث " و لأن طبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع و أدوات الدراسة، فهذا يفرض على الباحث الاعتماد على أسلوب المعاينة، إذ لا يستطيع أن يدرس كل أفراد المجتمع بل جزءا منه.

¹ -صلاح مصطفى الفوال، منهجية العلوم الاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، ب ط، سنة 1982، ص 37

² -احمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، سنة 2003 ص 286

³ -موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، "تدريبات علمية" نشر بوزيد صحراوي و آخرون، الجزائر، دار القصة للنشر، ط 2، سنة 2004، ص 55.

و قد اعتمدت في دراستي لموضوع تأثير الإعلان بجريدة الشروق على سلوك المستهلك وبالضبط إعلان نجمة على العينة القصدية وهي التي لا يختارها الباحث بطريقة الصدفة بل يختارها بطريقة معتمدة، أي يختار العدد المطلوب من وحدات مجتمع البحث حسب إرادته و مشيئته، فالباحث يقوم باختيار الأشخاص الذي يعتقد أنهم صالحون و ملائمون لتزويد البحث بالمعلومات المطلوبة.

و إن دراستنا شملت كل من الجنسين الذكر و الأنثى بالتساوي و تم اختيار فئات السن بنسبة متساوية لكل فئة، كذلك بالنسبة إلى المستوى التعليمي الذي كان تقسيمه بطريقة منظمة، و ذلك قصد عدم إهمال أي فئة من مجتمع البحث، أما بالنسبة إلى المستوى المعيشي كان التقسيم متكافئاً إلى حد كبير من جيد و متوسط و ضعيف، نظراً لكبير مجتمع البحث و نوع الموضوع الذي يمس مختلف فئاته.

و بلغت عينة الدراسة 100 فرد، تنوعت في كل متغيرات دراسة، و ذلك قصد الحصول على نتائج قريبة من الواقع و لها أهمية في ميدان البحث العلمي.

8- أدوات البحث: اعتمدت في دراستي على تقنية الاستمارة بالمقابلة، وهذا راجع لخصوصية وسمات المجتمع المستهدف (هناك من هم أميين)، وهي مناسبة لجمع المعطيات الكمية وقد شملت الأسئلة على ثلاث محاور.

9- مجالات الدراسة:

المجال الجغرافي: ولاية مستغانم التي تمثل الإطار المكاني لدراستنا الميدانية.

المجال البشري: باعتبار أن الدراسة كانت حول تأثير جريدة الشروق على سلوك المستهلك من خلال إعلان نجمة، فقد قمنا بأخذ عينة من المبحوثين المقرر عددهم 100 فرد ممن يهتمون بهذه الجريدة بالغين من الجنسين ومن مختلف الأعمار والمستويات.

المجال الزمني: تمثل المجال الزمني لدراستي مع بداية شهر نوفمبر، حيث قمت بجمع المعلومات حول الجانب المنهجي، ثم الجانب النظري الذي كان في شهر جانفي، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني، فقد كان في شهر افريل الذي تم فيه بناء الاستمارة وعرضها على المحكمين ثم توزيع الاستمارات.

10-الدراسات السابقة:

- إن الدراسات السابقة هي مصادر لاغني عنها فكل بحث هو امتداد للبحوث التي سبقته، فمن الضروري معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل، حول موضوعنا ومن أهم هذه الدراسات:

- دراسة الباحث جول بري "joel bree" سنة 1999، تطرق في بحثه إلى الدور العاطفي في الإقناع الإشهاري إشكالية بحثه :

"إلى أي مدى يمكن اعتبار التكرار آلية اقناعية في الاتصال الاشهاري" كما طرح مجموعة من الأسئلة.

-ما هو الدور الذي تلعبه ردود الأفعال العاطفية للجمهور المستهدف ؟

-هل قوة هذه الردود مهمة في التعامل مع الجمهور ؟

-هل يمكن خلق نوع من حيث التطلع إلى شراء سلعة أو التعامل مع علامة تجارية من

خلال العرض الأول للرسالة الإعلانية؟¹

¹-<http://google.fr/theses/chess/file.htm.le28/01/2010>

11- صعوبات الدراسة: الدراسات العلمية لا تخلو من الصعوبات سواء الجانب النظري أو الجانب التطبيقي، وذلك ل: صعوبة اختيار الموضوع وتحديد نقاط الدراسة.

-قلة المراجع العلمية خاصة في الفصل الثاني.

الصعوبات التي تلقيناها خلال تقسيم الاستمارة خاصة وان بعض المبحوثين لم يجيبوا عن بعض الأسئلة.

بطاقة فنية عن جريدة الشروق:

جريدة الشروق هي يومية وطنية تابعة للقطاع الخاص، تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر، أسست في 02 نوفمبر 2005، شعارها: "رأينا صواب يحتمل الخطأ ورأيكم خطأ يحتمل الصواب".

يبلغ عدد نسخها أكثر من 10500000 نسخة يوميا، إلا أن عدد النسخ يتزايد خاصة في فترة الأخيرة وبعد الأحداث الرياضية تزايدت عدد النسخ إذ وصلت إلى مليون ونصف مليون نسخة يوميا، تتكون من 32 صفحة تضم الصفحة الأولى الافتتاحية التي تضم أهم العناوين الرئيسية والأحداث الهامة في الجريدة، يليها في الصفحات الأخرى بالترتيب: الحدث، الاقتصاد، الحوار، أصداء الغرب، أشغال عمومية، دولي، رأي، أوراق حضارية رياضية، مجتمع، ثقافة، تسلية، مرصد الشروق، تتخلل صفحات الجريدة مساحات معتبرة خاصة بالإعلانات.

يشرف عليها كل من المدير العام مسؤول النشر (علي فوضيل)، إلى جانب السيد المشرف العام (سعيد بوعقبة)، ومدير التحرير (أنيس رحمانى)، ورئيس التحرير (حسان زهار).

ولديها مكتبين جهويين: المكتب الجهوي بوهران، والمكتب الجهوي بقسنطينة، إضافة إلى ذلك هناك مكاتب منتشرة عبر الوطن وهي كالتالي: مكتب معسكر، مكتب الشلف، سعيدة، تلمسان، سيدي بلعباس، مكتب تسمسيلات، مكتب بشار، مكتب النعامة، مكتب تيارت، مكتب البيض، مكتب غليزان، مكتب ادرار.

تملك موقعين الكترونيين:

www.ech-chourouk.com

ihos@each.chourouk.com

رقم حسابها البنكي a-bca-154-62-22 (وكالة حسين داي).

رقم حسابها الجاري (ccp) clé33 - 00617 - 16.

تصدر الجريدة عن دار الاستقلال، ويقع مقرها 2 شارع فريد زويوش القبة - الجزائر -

الشروق توزع عبر كامل التراب الوطني ولديها مراسلين عبر كل الولايات وحتى خارج الوطن.
التعريف بمؤسسة نجمة للاتصالات :

هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وعضو من مجموعة Nedjma الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، يبلغ عدد مشتركها 8.1 مليون مشترك ما يجعلها تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال بالجزائر.

تأسيسها:

تأسست في 2 ديسمبر 2003، تحصلت الوطنية تيليكوم على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي بـ421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة"، بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، وكان أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

يحتوي هذا الفصل على أهم النتائج المحصل عليها من خلال استغلال البيانات المجموعة من الاستثمارات على شكل جداول إحصائية حيث وزعنا هذا الفصل إلى محاور للإجابة عن تساؤلاتنا.

المحور الأول: مقروئية جريدة الشروق في هذا المحور أردنا الوصول إلى مدى اهتمام القراء بهذه الجريدة وانتباههم للإعلانات موجودة بها.

المحور الثاني: تعرض المستهلك للإعلان وقد احتوى هذا الفصل على أهمية الإعلان في اختيار السلع، والتوافق الموجود بين الرسائل الإعلانية وطبيعة العروض المسوقة.

المحور الثالث: إعلان نجمة بجريدة الشروق وأثره على سلوك المستهلك، وهنا حاولنا معرفة دور جريدة الشروق في دفع قرائها إلى الإقبال على خدمات نجمة، وكذلك معرفة واقع ومستوى الإعلانات بالجريدة في الجزائر.

السمات العامة: توزيع المبحوثين حسب سماتهم العامة:

الجدول رقم (01) توزيع المبحوثين حسب متغير السن

الجنس السن	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
25-18	25	25	30	30	55	55
33-26	05	05	07	07	12	12
40-34	10	10	03	03	13	13
40 فأكثر	10	10	10	10	20	20
المجموع	50	50	50	50	100	100

المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين هم من الشباب الذين يتراوح سنهم ما بين 25-18 حيث تقدر النسبة ب 30% من الذكور والإناث، ثم تليها فئة العمرية 40 فما فوق وذلك بنسبة 10%، ثم في الأخير نجد الأعمار الأخرى بنسب متقاربة.

وهذا ما يفسر أن فئة الشباب هم الأكثر اهتماما بالإعلانات وذلك كونهم أكثر وعيا من غيرهم.

الجدول رقم 02: توزيع الباحثين حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		إناث		ذكور		المستوى التعليمي
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
28	28	13	13	15	15	جامعي
25	25	18	18	07	07	ثانوي
26	26	18	18	08	08	متوسط
12	12	01	01	11	11	ابتدائي
09	09	00	00	09	09	غير متمدرس
100	100	50	50	50	50	المجموع

المصدر: البحث الميداني افريل - ماي 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم الباحثين هم من الجامعيين، وذلك بنسبة 15% ذكور و 13% من الإناث، وهذا يعود إلى مستواهم الثقافي ووعيهم حول أن الإعلانات هي وسيلة لعرض السلع وتقديم الخدمات التي تنتجها المؤسسات وتزويدهم بالمعلومات حولها.

جدول رقم 03: توزيع الباحثين حسب متغير المستوى المعيشي

المجموع		إناث		ذكور		المستوى المعيشي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
26	26	14	14	12	12	جيد
34	34	15	15	19	19	متوسط
40	40	21	21	19	19	ضعيف
100	100	50	50	50	50	المجموع

المصدر: البحث الميداني افريل - ماي 2013

الجانب التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هي الفئة المتوسطة والضعيفة، وذلك بنسبة تقدر بـ 19% بالنسبة للذكور، و15% بالنسبة للإناث من فئة المتوسطين، و21% بالنسبة للإناث و19% من الذكور من فئة الضعفاء، ثم تليها الفئة الجيدة، وذلك كون أن الجريدة أسهل وسيلة وأقلها تكلفة للحصول على معلومات اتجاه ذلك الإعلان.

المحور الأول: مقروئية جريدة الشروق

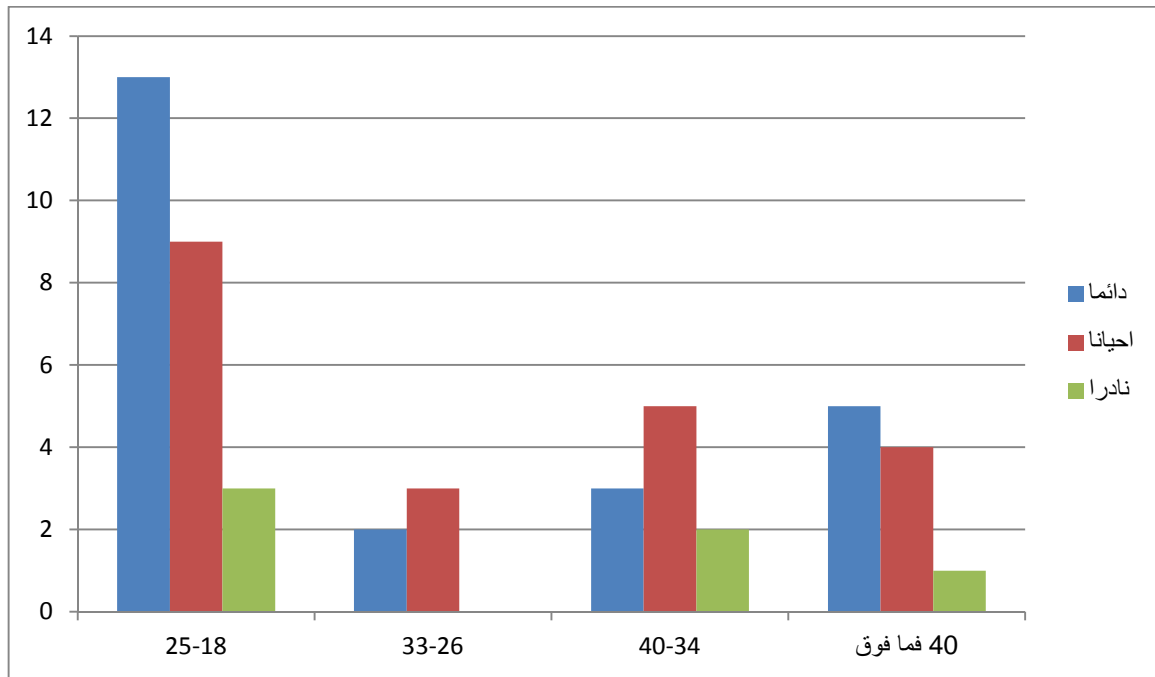
في هذا المحور سنبرز أهم النتائج المتعلقة بمقروئية جريدة الشروق من طرف المبحوثين، وكذا انتباههم للإعلانات التي وضعت بالجريدة وكيفية اقتناء هذه الجريدة.

جدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب مقروئية جريدة الشروق وعلاقته بالسن والجنس

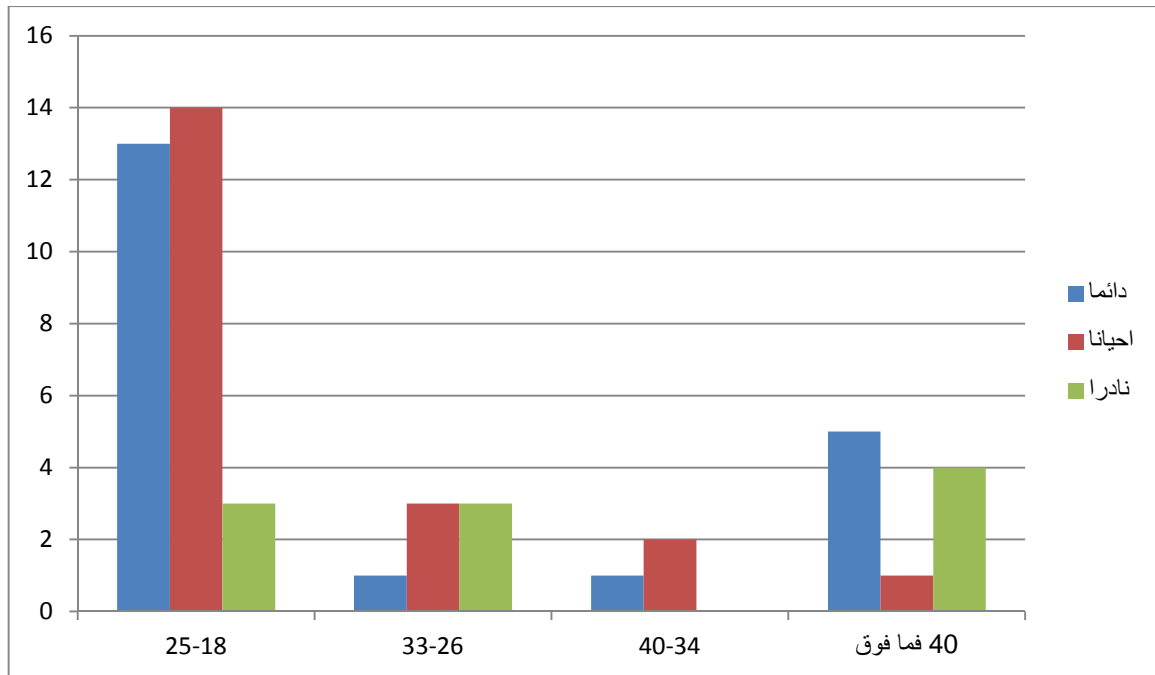
المجموع		نادرا		أحيانا				دائما				مقروئية جريدة الشروق		
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	الجنس	السن	
النسبة %		%		%		%		%		%				
55	55	03	03	03	03	14	14	09	09	13	13	13	13	25-18
12	12	03	03	00	00	03	03	03	03	01	01	02	02	33-26
13	13	00	00	02	02	02	02	05	05	01	01	03	03	40-34
20	20	04	04	01	01	01	01	04	04	05	05	05	05	40 فما فوق
100	100		10		06		20		21		20		23	المجموع

المصدر: البحث الميداني: أفريل - ماي 201

الشكل رقم 01:



الشكل يوضح توزيع الذكور حسب مقروئيتهم لجريدة الشروق



الشكل يوضح توزيع الإناث حسب مقروئيتهن لجريدة الشروق

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يقرؤون جريدة الشروق وبشكل دائم من الجنسين بنسب تقدر بـ 23% ذكور، و 20% إناث، وهذا راجع إلى أن جريدة الشروق أصبحت اليوم تحتل مكانة جيدة مقارنة بالجرائد الأخرى، بالإضافة إلى أنها تعتبر المنافس الوحيد لجريدة الخبر في الآونة الأخيرة، حيث أنها زودت بقناة تابعة لها مثل قناة الشروق tv .

جدول رقم 05: توزيع المبحوثين حسب اقتناءهم لجريدة الشروق

الاقتناء جريدة الشروق		الشراء		الاستعارة		الانترنت		الجنس		المستوى المعيشي
ذكور	أنثى	ذكور	أنثى	ذكور	أنثى	ذكور	أنثى	ذكور	أنثى	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
08	08	08	08	02	02	02	02	05	05	جيد
12	12	10	10	06	06	04	04	02	02	متوسط
08	08	07	07	11	11	12	12	00	03	ضعيف
26	26	25	25	19	19	18	18	07	10	المجموع

المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يقتنون جريدة الشروق عن طريق الشراء، وذلك بنسبة 26% ذكور و 25% إناث، في حين أن اقتناء الجريدة عن طريق الاستعارة فيقدر بنسبة 19% ذكور و 18% إناث، أما الاقتناء عن طريق الانترنت فيقدر بـ 7% ذكور و 10% إناث.

وما نستنتجه من الجداول أن اقتناء الجريدة عن طريق الشراء راجع إلى المستوى المعيشي، حيث نجد المستوى المعيشي المتوسط والجيد أكثر نسبة، لأنهم يتمتعون بمستوى دخل عال مقارنة بالأشخاص ذوي الدخل الضعيف الذين يقتنون الجريدة عن طريق الاستعارة.

الجدول رقم 06: توزيع المبحوثين حسب العناصر التي يركزونها في قراءتهم لجريدة الشروق وعلاقته بالجنس

الإجابة		الصفحة الأولى		مواضيع محددة		العناوين فقط		شيء آخر	
الجنس		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ذكر		12	12	21	21	14	14	04	04
أنثى		12	12	22	22	17	17	01	01
المجموع		24	24	43	43	31	31	05	05

المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يركزون في قراءتهم لجريدة الشروق على مواضيع محددة، وذلك بنسبة تقدر بـ43%، وهذا ما يفسر أن معظم المبحوثين لا يقرؤون كل الصحيفة وهذا راجع إلى خصائص المجتمع الجزائري، فهو مجتمع لا يحب القراءة، ثم تليها العناوين فقط بنسبة تقدر بـ31%، وذلك راجع إلى أن العناوين هي التي تلفت انتباه القارئ، كما أنها تقدم لمحة عن الموضوع، ونسبة 24% يركزون على الصفحة الأولى، وفي الأخير نجد أنهم يركزون على أشياء أخرى وذلك بنسبة 05%.

جدول رقم 07: توزيع المبحوثين حسب انتباههم للإعلان بجريدة الشروق

المجموع		نادرا				أحيانا				دائما				الإجابة
أنثى	ذكر	أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		الجنس السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
55	55	05	05	04	04	15	15	14	14	10	10	07	07	25-18
12	12	02	02	01	01	05	05	01	01	00	00	03	03	33-26
13	13	00	00	03	03	02	02	02	02	01	01	05	05	40-34
20	20	01	01	02	02	08	08	04	04	01	01	04	04	40 فما فوق
100	100	08	08	10	10	30	30	21	21	12	12	19	19	المجموع

المصدر: البحث الميداني أفريل -ماي 2013

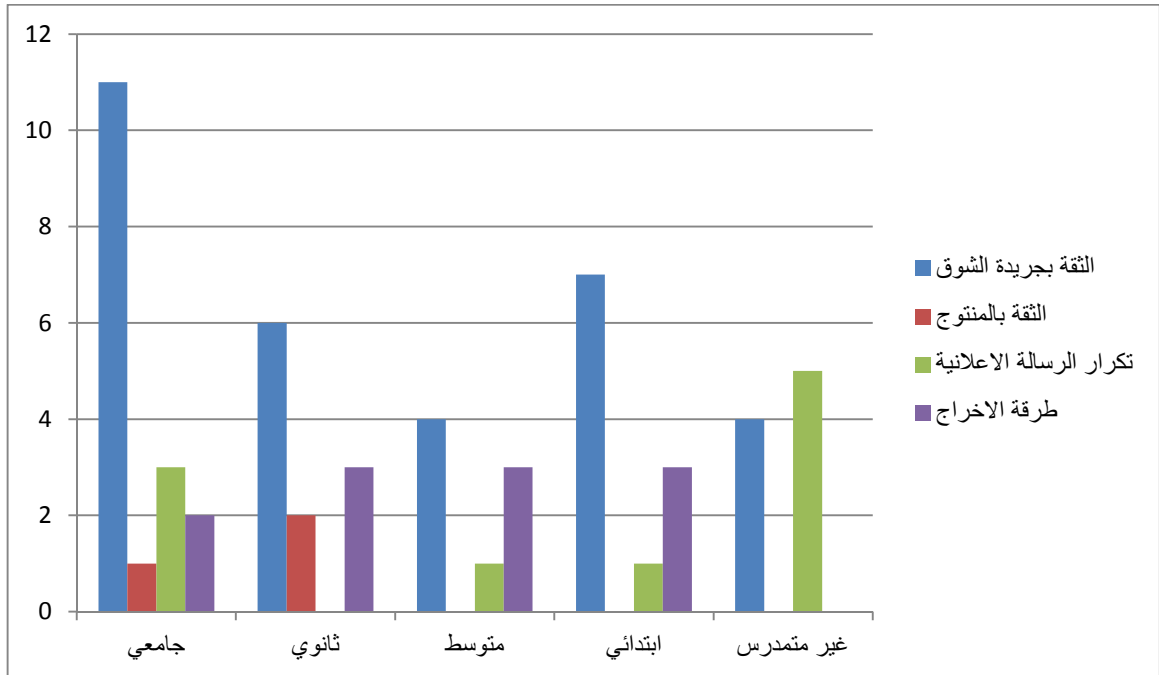
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الانتباه للإعلانات التي توضع بجريدة الشروق من الجنسين ينتبهون للإعلان ولكن ليس بشكل دائم أو نادر، حيث صرح بذلك 21% ذكور و 30% إناث، في حين أن الذين ينتبهون للإعلان بشكل دائم أو نادر بنسبة 19% لكلا الحالتين.

وقد يعود هذا إلى مكانة الإعلان بالنسبة للجزائريين فهم لا يأخذونه بعين الاعتبار كما انه لا يشكل حيزا واسعا من اهتمامات الجمهور، كما كانت معظم المنتجات التي تثير انتباههم في الجريدة هي إعلانات نجمة وخاصة USB نجمة.

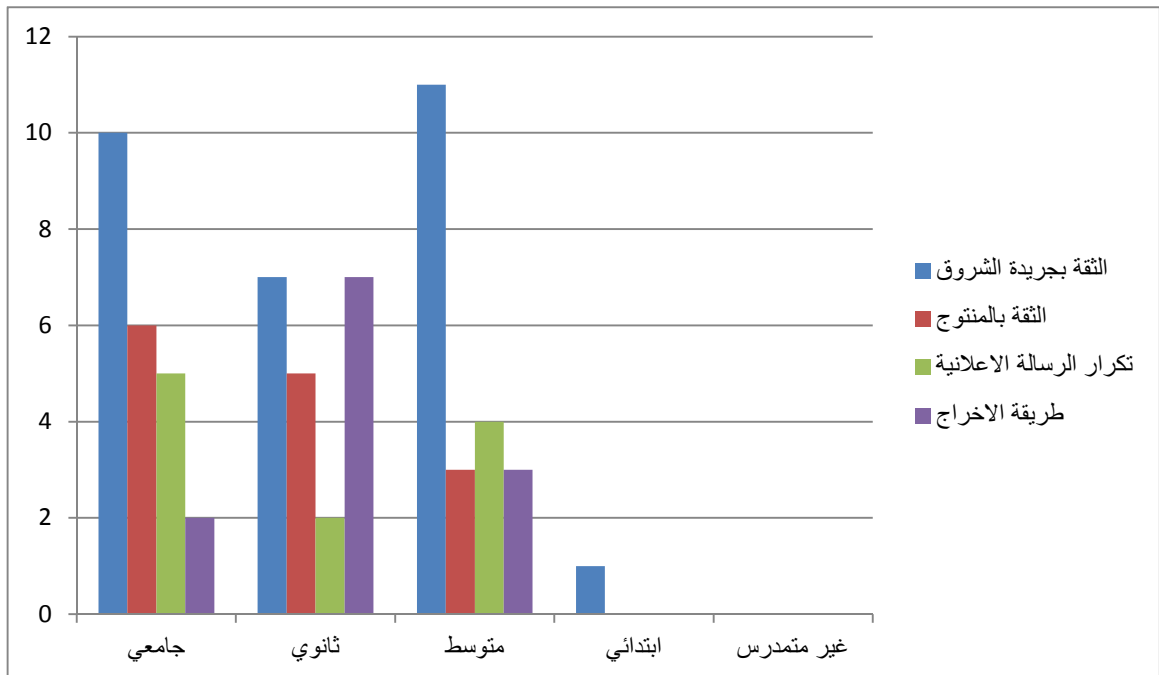
الجدول رقم 08: توزيع المبحوثين حسب عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق وعلاقته بالجنس والمستوى التعليمي

طريقة الإخراج في الجريدة				تكرار الرسالة الإعلانية				الثقة بالمنتج				الثقة بجريدة الشروق				عوامل الإقبال على الإعلان
أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
02	02	02	02	05	05	03	03	06	06	01	01	10	10	11	11	جامعي
07	07	03	03	02	02	00	00	05	05	02	02	07	07	06	06	ثانوي
03	03	03	03	04	04	01	01	03	03	00	00	11	11	04	04	متوسط
00	00	03	03	00	00	01	01	00	00	00	00	01	01	07	07	ابتدائي
00	00	00	00	00	00	05	05	00	00	00	00	00	00	04	04	غير ممتدرس
12	12	11	11	11	11	10	10	14	14	03	03	29	29	32	32	المجموع

المصدر: البحث الميداني أبريل-ماي 2013



الشكل يوضح توزيع الذكور حسب عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق



الشكل يوضح توزيع الإناث حسب عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق راجع إلى ثقة المبحوثين بالجريدة، وذلك بنسبة 32% ذكور و14% إناث، وفي الأخير نجد طريقة الإخراج وتكرار الرسالة الإعلانية .

ونستنتج من خلال الجداول أن عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق راجع إلى الجودة في تصميم الإعلان، وذلك من حيث استخدام الألوان والكلمات المعبرة، وبالإضافة إلى طريقة الإخراج، وإلى المكانة التي احتلتها الجريدة في الآونة الأخيرة خاصة مسانبتها للفريق الوطني في مباراة مصر مع الجزائر ومحافظتها على قرائها من خلال اهتمامها بالقضايا التي تخصهم.

المحور الثاني: تعرض المستهلك للإعلان

الجدول رقم 09: توزيع المبحوثين حسب اعتماد الإعلان كمصدر من مصادر شراء الاحتياجات وعلاقته بالجنس

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة الجنس
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
50	50	11	11	10	10	20	20	09	09	ذكر
50	50	12	12	11	11	24	24	03	03	أنثى
100	100	23	23	21	21	44	44	12	12	المجموع

المصدر: البحث الميداني افريل -ماي 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن الاعتماد على الإعلان كمصدر لشراء الحاجيات يكون أحيانا وذلك بنسبة 44% وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع فهو لايعتمد على الإعلان بشكل كبير، بالإضافة إلى مكانة الإعلان في الجزائر المتدنية.

الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب الأساس الذي تختار به السلع

النسبة المئوية	التكرار	أساس اختيار السلعة
11	11	السعر
18	18	النوعية
15	15	الماركة التجارية
24	24	من خلال الإعلان
04	04	تأثير الأصدقاء
28	28	توفر السلعة
100	100	المجموع

المصدر: البحث الميداني أبريل -ماي 2013

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم المبحوثين أجابوا على أن الأساس في اختيار السلعة يكون من خلال توفر السلعة، وذلك بنسبة 28% ثم تليها الفئة التي تقدر بـ 24% بأن الإعلان هو أساس اختيار السلعة، وبنسب متقاربة فاختيار السلعة يكون على أساس النوعية والماركة التجارية والسعر وذلك بنسبة تقدر بـ 18% و 15% و 11% على التوالي، وفي الأخير نجد تأثير الأصدقاء بنسبة 4%.

الجدول رقم 11: توزيع المبحوثين حسب التوافق بين الرسائل الإعلانية وطبيعة العروض المسوقة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	العدد
64	64	نعم	
36	36	لا	
100	100	المجموع	

المصدر: البحث الميداني أبريل-ماي 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة أجابوا بعبارة نعم على أن الرسائل الإعلانية توافق طبيعة العروض المسوقة فعليا ويبرز المزايا الحقيقية لها وذلك بنسبة 64% أما الفئة الأخرى كانت إجاباتهم بلا وذلك بنسبة تقدر ب 36%.

وهذا ما يفسر أن اغلب المبحوثين يؤكدون على التوافق الموجود بين الرسائل الإعلانية والعروض المسوقة، أي أن الرسائل الإعلانية تحوي على كامل مواصفات التي نجدها في العروض المسوقة، أي أن الرسائل الإعلانية تذكر جميع السمات المميزة لذلك المنتج سواء من حيث التخفيضات أو النوعية أو الخدمات التي يقدمها.

المحور الثالث: إعلان نجمة بجريدة الشروق وأثره على سلوك المستهلك

الجدول رقم 12: توزيع المبحوثين حسب الرغبة التي تخلقها جريدة الشروق في الحصول على خدمات نجمة وعلاقته بمتغيرات الدراسة

يلاحظ من خلال الجدول أسفله أن النتائج المتحصل عليها حسب هذه المتغيرات وحسب متغير الجنس، أن النسبة الأكبر تخلق لها جريدة الشروق رغبة الحصول على خدمات نجمة، وهي جنس الاناث 39% مقارنة بالذكور والتي تقدر النسبة ب30%.

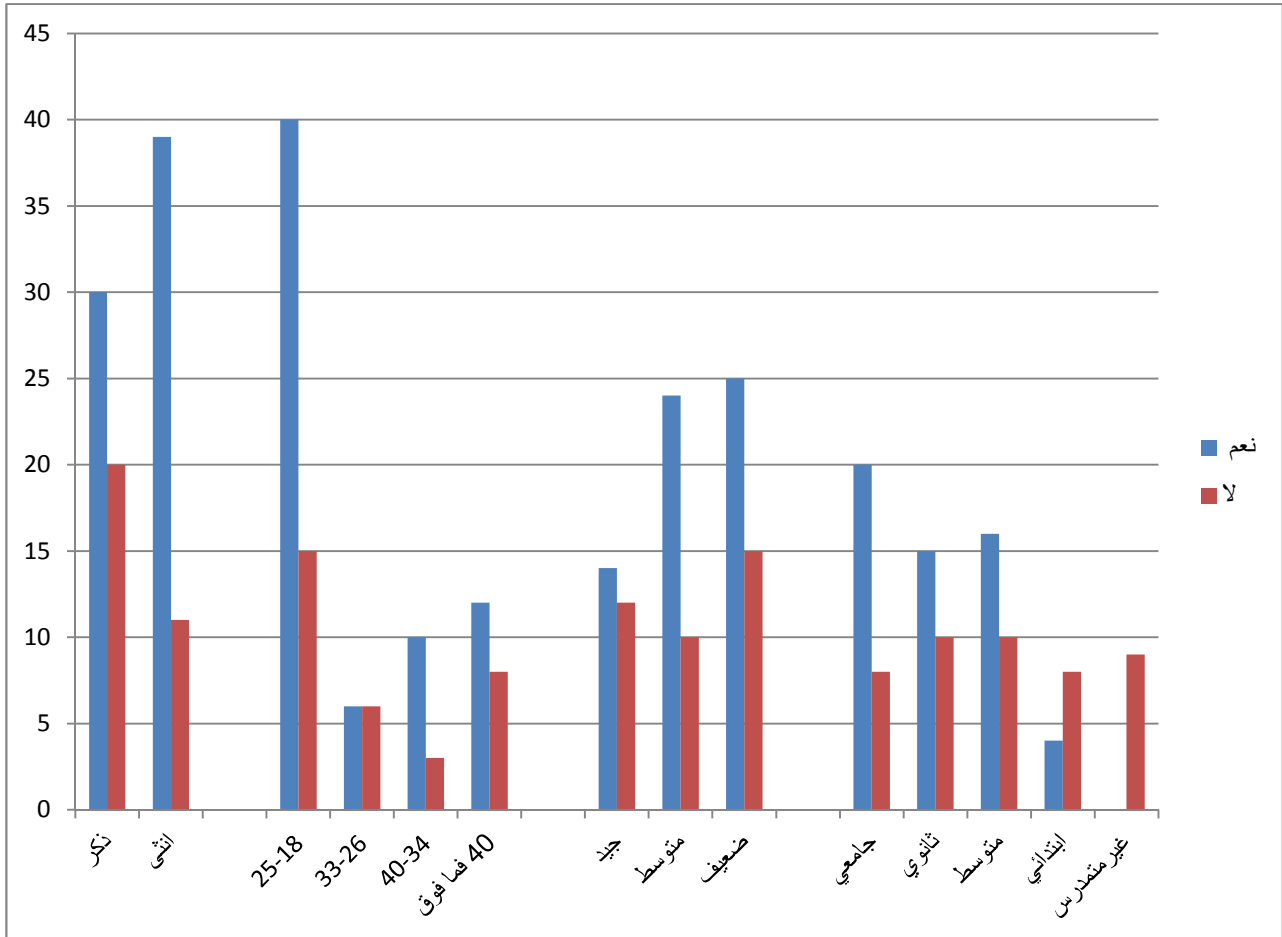
وحسب متغير السن نلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 كانت إجاباتهم بنعم بنسبة 40%، أما باقي الأعمار فكانت تتراوح إجاباتهم بين نعم ولا، وذلك بنسب متقاربة تقدر ب10% و12%.

أما متغير المستوى التعليمي نجد أن الجامعيين والثانويين والمتوسطين هم أكثر الفئات التي تخلق لهم الجريدة رغبة الحصول على خدمات نجمة بنسبة تقدر ب20%، أما الابتدائيين وغير المتمدرسين هم أقل نسبة حيث تقدر ب4% وهذا ما يفسر أن المستوى التعليمي له دور كبير في وعي وفهم أهمية الجرائد في الحياة بصفة عامة وجريدة الشروق بصفة خاصة، في دفع المستهلك للحصول على الخدمات المقدمة من طرف إعلان نجمة.

وأخيرا وحسب المستوى المعيشي نلاحظ أن أفراد الطبقة الضعيفة تخلق لهم الجريدة رغبة الحصول على خدمات نجمة وذلك بنسبة 25%، وتليها الطبقة الوسطى بنسبة 24% الذين كانت إجاباتهم بنعم، وجاءت في المرتبة الثالثة الطبقة الجيدة بنسبة 14%، وهذا ما يفسر بان جريدة الشروق تخلق رغبة الحصول على خدمات نجمة لدى قراءها.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	50	20	20	30	30	ذكر	الجنس
50	50	11	11	39	39	أنثى	
100	100	31	31	69	69	المجموع	
55	55	15	15	40	40	25-18	السن
12	12	06	06	06	06	33-26	
13	13	03	03	10	10	40-34	
20	20	08	08	12	12	40 فما فوق	
100	100	32	32	68	68	المجموع	
28	28	08	08	20	20	جامعي	
25	25	10	10	15	15	ثانوي	
26	26	10	10	16	16	متوسط	
12	12	08	08	04	04	ابتدائي	
09	09	09	09	00	00	غير ممتدرس	
100	100	45	45	55	55	المجموع	
26	26	12	12	14	14	جيد	
34	34	10	10	24	24	متوسط	
40	40	15	15	25	25	ضعيف	
100	100	37	37	63	63	المجموع	

المصدر: البحث الميداني افريل -ماي 2013



الشكل رقم 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب الرغبة التي تخلقها جريدة الشروق في الحصول على

خدمات نجمة وعلاقته بمتغيرات الدراسة

الجدول رقم 13: توزيع المبحوثين حسب الحافز الذي تخلقه جريدة الشروق لتوسيع الاستهلاك وعلاقته بالجنس

المجموع		لا		نعم		الإجابة الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	
50	50	04	04	46	46	ذكر
50	50	21	21	29	29	أنثى
100	100	25	25	75	75	المجموع

المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابة بنعم بلغت 75% أما نسبة الإجابة ب لا فقد بلغت 25%.

-هذا ما يؤدي إلى القول أن معظم المبحوثين تخلق لهم جريدة الشروق حافزا لتوسيع استهلاكهم من خلال الإعلانات التي تقدمها.

الجدول رقم 14: توزيع المبحوثين حسب المعلومات التي تقدمها الصفحات الإعلانية بجريدة الشروق وعلاقته بالجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الإجابة الجنس
%	ك	%	ك	%	ك	
92	92	47	47	45	45	نعم
08	08	03	03	05	05	لا
100	100	50	50	50	50	المجموع

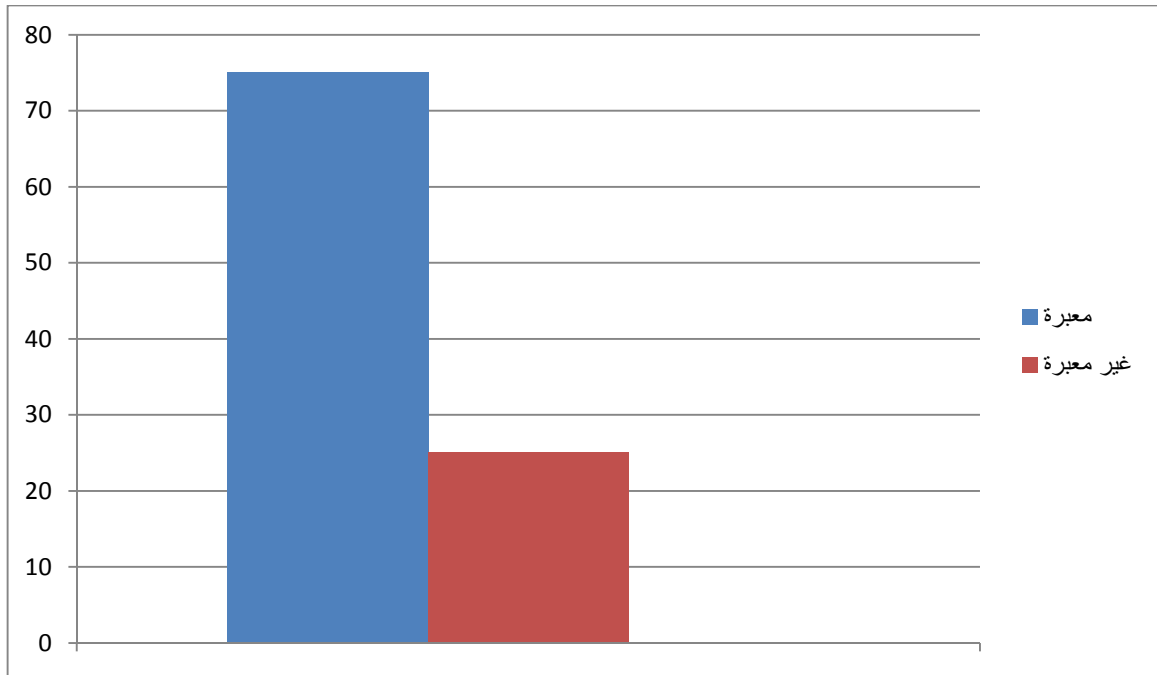
المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يرى معظم المبحوثين أن الصفحات الإعلانية بجريدة الشروق المخصصة لنجمة تقدم معلومات كافية لهم وذلك بنسبة 92% وكانت الإجابة بنعم أما نسبة الإجابة ب لا بلغت نسبة 08% .

الجدول رقم 15: توزيع المبحوثين حسب شعارات نجمة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
معبرة	75	75
غير معبرة	25	25
المجموع	100	100

المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013



شكل رقم 04: توزيع المبحوثين حسب شعارات نجمة

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يرون أن شعارات نجمة معبرة، وذلك بنسبة 75% أما نسبة 25% فيرون أنها غير معبرة، ويرجع تفسيرهم لذلك إلى أن الشعارات يجب أن تكون مقنعة ولها هدف واضح وتعبيرات دالة، كما يرون أن الإعلان يأتي دائما مضلل ويركز على الجوانب الايجابية فقط، في حين يخفي عيوبه التي تعود في غالب الأحيان بالضرر على المستهلك.

الجدول رقم 16: توزيع المبحوثين حسب عوامل الميول لإعلان نجمة بجريدة الشروق وعلاقته بالمتغيرات العامة

أخرى		نوعية الخدمات		الهدايا		التخفيضات		الإجابة	
								المتغيرات	
05	05	20	20	21	21	16	16	ذكر	الجنس
08	08	18	18	08	08	23	23	أنثى	
13	13	38	38	29	29	39	390	المجموع	
05	05	23	23	14	14	20	20	25-18	السن
04	04	08	08	04	04	02	02	33-26	
01	01	05	05	03	03	06	06	40-34	
01	01	03	03	09	09	09	09	40 فما فوق	
11	11	39	39	30	30	37	37	المجموع	
04	04	09	09	15	15	07	07	جامعي	المستوى التعليمي
03	03	08	08	07	07	11	11	ثانوي	
02	02	14	14	06	06	14	14	متوسط	
01	01	05	05	01	01	06	06	ابتدائي	
01	01	02	02	00	00	01	01	غير ممتدرس	
11	11	38	38	29	29	39	39	المجموع	
02	02	12	12	08	08	07	07	جيد	المستوى المعيشي
04	04	13	13	07	07	15	15	متوسط	
05	05	13	13	15	15	15	15	ضعيف	
11	11	38	38	30	30	37	37	المجموع	

المصدر: البحث الميداني افريل-ماي 2013

-حسب نوع الجنس نلاحظ أن اغلب الجنسين يملون إلى إعلانات نجمة بجريدة الشروق وذلك نظرا للتخفيضات التي تقدمها، وذلك بنسبة 23% إناث و 16% ذكور، ثم نوعية الخدمات ثم الهدايا لتليها عوامل أخرى.

-وحسب فئات السن نلاحظ أن اغلب المبحوثين من الشباب يعيرون اهتمام لنوعية الخدمات المقدمة لأنها من أولى معايير الميول إلى الإعلان، وذلك بنسبة 23% ثم تليها التخفيضات والهدايا.

أما المستوى التعليمي فنجد الإجابات متقاربة نوعا ما بالنسبة للثانويين والمتوسطين وذلك بنسبة 11% و 14% فهم يعيرون الاهتمام للتخفيضات ثم تليها المستويات الأخرى.

-وحسب المستوى المعيشي نلاحظ أن اغلب من يعيرون اهتماما لنوعية الخدمات وهم ذوي المستوى المعيشي الجيد، وذلك بنسبة 09% لأنهم يتمتعون بمستوى دخل عال، أما المستوى المعيشي المتوسط والضعيف فهم يعيرون اهتماماتهم للتخفيضات المقدمة نظرا لدخلهم المتدني.

الجدول رقم 17: توزيع المبحوثين حسب اعتبار جريدة الشروق معيار أساسي للإقبال على خدمات نجمة

المجموع		لا				نعم				الإجابة المستوى التعليمي
إناث	ذكور	إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28	28	10	10	06	06	03	03	09	09	جامعي
25	25	10	10	02	02	08	08	05	05	ثانوي
26	26	09	09	02	02	09	09	06	06	متوسط
12	12	00	00	11	11	01	01	00	00	ابتدائي
09	09	00	00	04	04	00	00	05	05	غير متدرس
100	100	29	29	25	25	21	21	25	25	المجموع

المصدر: البحث الميداني أفريل-ماي 2013

يتضح من خلال الجدول أن معظم المبحوثين كانت إجاباتهم ب لا أي نسبة 54% أما الذين أجابوا بنعم فكانت نسبتهم 46%.

ومن هنا نستنتج أن أغلبية الأفراد لايعتبرون الإعلان الصحفي أي جريدة الشروق كمعيار أساسي للإقبال على خدمات نجمة.

الجدول رقم 18: التشويش الذي تسببه كثرة الإعلانات

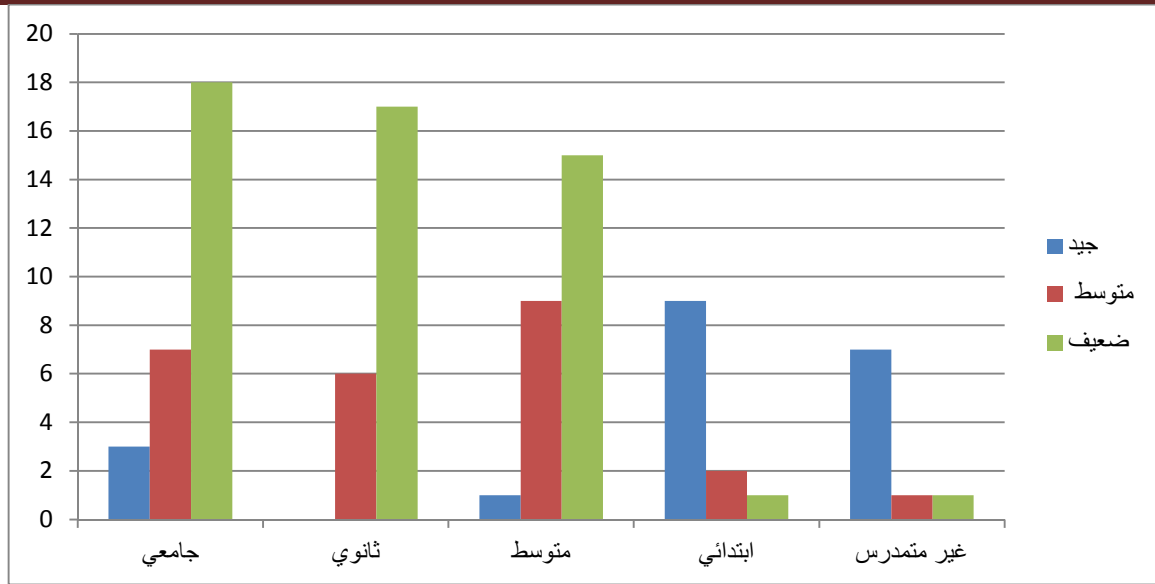
النسبة المئوية	التكرار	العدد	الإجابة
71	71	71	نعم
29	29	29	لا
100	100	100	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة أجابت بنعم، أي أن كثرة الإعلانات تسبب تشويش لدى قراء جريدة الشروق وبلغت نسبتهم 71%، ليبقى الأفراد الذين أجابوا بعبارة لا بنسبة 29%.

وهذا يوضح أن أغلبية الأفراد يحدث لهم تشويش وذلك بسبب الإعلانات المكثفة والتي تكاد تغطي على صفحات الجريدة بحيث تلجا إليها لتغطية مصاريفها.

الجدول رقم 19: واقع ومستوى الإعلانات بجريدة الشروق في الجزائر وعلاقته بالمستوى التعليمي

المجموع		ملاحظات أخرى		ضعيف		متوسط		جيد		الإجابة المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28	28	00	00	18	18	07	07	03	03	جامعي
25	25	02	02	17	17	06	06	00	00	ثانوي
26	26	01	01	15	15	09	09	01	01	متوسط
12	12	00	00	01	01	02	02	09	09	ابتدائي
09	09	00	00	01	01	01	01	07	07	غير ممتدرس
100	100	03	03	52	52	25	25	20	20	المجموع



الشكل رقم 05: يوضح توزيع المبحوثين حسب واقع ومستوى الإعلانات بجريدة الشروق في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين وصفوا الإعلان بجريدة الشروق بالضعيف في الجزائر وذلك بنسبة 52%، وبالمستوى المتوسط بنسبة 25%، أما من اعتبرها جيدة فكانت نسبتهم تقرب 20%، وتبقى نسبة 03% من الفئة الكلية لها ملاحظات أخرى.

حيث سجلت نسبة الجامعيين 18% وهي الفئة العالية التي وصفت الإعلانات بجريدة الشروق في الجزائر بالمستوى الضعيف، وأعطت ملاحظات هامة وهي فقدان المتخصصين في هذا المجال والخبرة، بالإضافة إلى احتكار الدولة عن طريق الوكالات الوطنية للنشر والإشهار.

في نهاية البحث الميداني واعتمادا على النتائج المحصل عليها استطعنا أن نجمع عدة ملاحظات، حيث تبين لنا أن معظم المبحوثين يقرؤون جريدة الشروق، وذلك نظرا لما تتميز به من خصائص، حيث أنها أصبحت لها مكانة مرموقة من بين الجرائد والتي أصبحت تتنافس جريدة الخبر في الآونة الأخيرة.

- كما لاحظنا أن جريدة الشروق استطاعت التأثير على القراء وترغيبهم في الحصول على خدمات نجمة، كما أن لكل وسيلة إعلانية ميزة ودور هام في جذب الانتباه والإثارة والاهتمام بالمستهلك.

- استطاعت جريدة الشروق جذب انتباه القراء وجعلهم يهتمون بالإعلانات التي تضعها، وذلك من خلال جودتها وطريقتها في التصميم من خلال استخدام الألوان والكلمات المعبرة، والتخفيضات المقدمة من خلالها، وبالتالي أصبحت للرسائل الإعلانية التي تمررها فعالية جد عالية بالإضافة إلى تطابقها مع العروض المسوقة.

- كما استنتجنا أن الإعلان في الصحافة المكتوبة هو وسيلة جمهورية لتوصيل المعلومات إلا أن كثرة هذه الإعلانات تسبب تشويش لدى المستهلك.

وفي الأخير سجلنا العديد من الملاحظات عن واقع ومستوى الإعلانات بجريدة الشروق في الجزائر والذي وصف بالضعيف وكانت أهم الملاحظات هي أن الإعلانات الصحفية الجزائرية تفتقد للخبرة والإبداع بالدرجة الأولى والذي يعود في غالب الأحيان إلى غياب الدراسات الميدانية في هذا المجال بالإضافة إلى القيود التي تفرضها الدولة.

توطئة:

المستهلك هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق و الإعلان، فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و المعلن على حد سواء. و تعتبر دراسة شخصية و سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعاته و رغباته و معاناته و أيضا عاداته و تقاليده في الشراء و ميوله و اتجاهاته و دوافع الشراء لديه و كيف يمكن إشباع هذه الرغبات و الدوافع، و تكوين تصرفات عن رغبات هذا المستهلك و بالتالي إعداد الإعلان الصحفي الناجح و الخطة التسويقية الملائمة مع هذه الرغبات و لإشباع الحاجات المتجددة لدى كافة أنماط و طبقات المستهلكين. و بالتالي نستعرض في هذا الفصل لكل ما يتعلق بسلوك المستهلك و كيف يؤثر عليه الإعلان الصحفي.

1-تعريف سلوك المستهلك وأنواعه:

1-1- مفهوم سلوك المستهلك: يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، بناء على النظر إلى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) ، كذلك انه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع، ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وليس كمصدر للمال، لذلك لابد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.

1-2-تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو "مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد، للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء".¹

"هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".²

"هو سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير، وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد".³

هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁴

"هو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل، ويضم ويتلخص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته".⁵

هو "تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع أو الخدمات الاقتصادية، واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"، ويعرف أيضا انه "تلك الأفعال التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تضمن قرارات الشراء".

1- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ب ط، سنة 1992، ص 43 .

2- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية المصرية، مصر، ب ط ، دس، ص 481

3- عبد الفتاح الشرييني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة ، سنة 1996، ص 127

4- محمد السعيد عبد الفتاح ،مرجع سبق ذكره، ص 43

5- عيادة نخلة، رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ،عين الشمس، القاهرة، ب ط، سنة 1997، ص 31

-التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك : "هو مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد، والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته"¹.

1-3-أنواع المستهلكين: هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي:

أ/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 محددة معلوماته المحصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية واجتماعية والثقافية.

ب/المستهلك الصناعي:والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء السلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا عل معلوماته الوافرة حول كل السلع.

ج/المستهلك الوسيط:والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.²

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك:لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الطلبة، الباحثين ورجال التسويق وفي ما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:

2-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد :

تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد في التعرف و التعرض لكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية، وميولهم و أذواقهم وبالخصوص معرفة ماذا يشتري و لماذا يحص عليها.

1- لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات

عباس، المكتبة العصرية، سطيف الجزائر ، ط1، سنة 2009، ص52

2- نفس المرجع، ص53

أي أن نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بالأسرة وعادات وتقاليد المجتمع.¹

2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

2-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:²

(1)- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط . ويتم ذلك من خلال بحوث تسويق و تكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

(2) تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه.

(3) تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : لا يكفي تقسيم السوق إلى قطاعات لكي تضمن المؤسسة بقاءها و نموها في السوق، بل عليها اختيار وخلق جو تنافسي لسلعها و يتم ذلك بفهمها لسلوك و توجهات قطاعات المستهدف بدقة، عن طريق الرسائل الإعلانية مثلا لتجعل المستهلك يميز بين سلعها و سلع المؤسسات الأخرى، ومدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلك أحسن من غيرها من سلع المنافسين.

(4) الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين: على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة و دقيقة و ذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين.

1- علي عمر أمين، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006، ص 23

2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2003، ص

تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها : يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسة، إذ تحاول كل مؤسسة جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها دون غيرها من المنافسين حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك، حيث تسعى لتطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:الخدمات الفنية كالترتيب قطع غيار متوفرة.

2-3-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة :

إن أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، تبرز في إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، و اختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق المفضلة للأسرة و أماكن التسويق الأكثر رغبة.¹

3-تطور سلوك المستهلك:²

إن سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق، وقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:

3-1-التوجه الإنتاجي (السلعي):لقد 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.

فهو بحاجة إلى سيارة مهما كانت، المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه، لذلك فان سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

3-2-التوجه البيعي: أن هذا التوجه قد يبنى على أساس التوجه السابق، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع، لذلك بدا التوجه في هذه المصانع على صنع السلع في اغلب الأحيان.

1-عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص26

2-لونيس علي،مرجع سبق ذكره، ص53

هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها، لذلك بدا التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بالشراء دون المنافسة ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

3-3- 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 المواصفات، 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، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك تمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.

4- علاقة الإعلان الصحفي بسلوك المستهلك:

4-1- 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 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. أخذا بعين الاعتبار احتمالات النجاح و الفشل في تغيير السلوك، فنستطيع إذا أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان الصحفي من خلالها تغيير سلوك المستهلكين.

هناك أساليب ثلاثة في هذا المجال هي:¹

1- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، مصر، ط 2، سنة 1969، ص 38

أولاً: توفير المعلومات:

يمكن 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 ميزاتها 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 فعلا، 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 نظرا 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:

1. أنه يحتوى على تعليمات توضح للمستهلك مزايا و خصائص المنتج الجديد.
2. 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 تماما. بإمكان الإعلان الصحفي إذا حسن تصميمه و استخدامه أن يؤدي إلى تغير أساسه في رغبات المستهلك و اتجاهاته، و عبارة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغير إلا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي و العمليات الفكرية و الذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة، عن الإعلان الصحفي باعتباره أداة للاتصال يستطيع

تحقيق تغير في عادات أو رغبات المستهلكين و اتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية :¹

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

ثالثا: تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة :

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيرا في سلوك 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، و ما إلى ذلك من دواعي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسه إلى ماركته.

4-2- تأثير الإعلان على الاتجاهات :²

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.

1- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2004، ص92

2- محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص40

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 لإثارة رغباتها و تحفيزها على الشراء.

خلاصة:

يؤثر الإعلان الصحفي على أفكار المستهلك، فهو يعمل على إقناعه بخدمات معينة مستخدماً الحجج والبراهين، لذلك يمكن القول أن الاستجابة تعد النتيجة النهائية والمستهدفة لكل إعلان، ولكن في المقابل نجد أن المستهلك اليوم قد بلغ درجة كبيرة من الوعي والتفتح مكنه من التمييز بين الإعلان الجيد والمبالغ فيه أو المضلل.

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
52	الجدول رقم 01: توزيع المبحوثين حسب متغير السن.
53	الجدول رقم 02: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.
53	الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المعيشي.
54	الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين حسب مقروئية جريدة الشروق وعلاقته بالسن والجنس
56	الجدول رقم 05: توزيع المبحوثين حسب اقتناءهم لجريدة الشروق
57	الجدول رقم 06: توزيع المبحوثين حسب العناصر التي يركزونها في قراءتهم لجريدة الشروق وعلاقته بالجنس
57	الجدول رقم 07: توزيع المبحوثين حسب انتباههم للإعلان بجريدة الشروق
58	الجدول رقم 08: توزيع المبحوثين حسب عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق
60	الجدول رقم 09: توزيع المبحوثين حسب اعتماد الإعلان كمصدر من مصادر شراء الاحتياجات وعلاقته بالجنس
61	الجدول رقم 10: توزيع المبحوثين حسب الأساس الذي تختار به السلع
62	الجدول رقم 11: توزيع المبحوثين حسب التوافق بين الرسائل الإعلانية وطبيعة العروض المسوقة
63	الجدول رقم 12: توزيع المبحوثين حسب الرغبة التي تخلقها جريدة الشروق في الحصول على خدمات نجمة وعلاقته بمتغيرات الدراسة.

66	جدول رقم 13: توزيع المبحوثين حسب الحافز الذي تخلقه جريدة الشروق لتوسيع الاستهلاك وعلاقته بالجنس
66	الجدول رقم 14: توزيع المبحوثين حسب المعلومات التي تقدمها الصفحات الإعلانية بجريدة الشروق وعلاقته بالجنس
67	الجدول رقم 15: توزيع المبحوثين حسب شعارات نجمة
69	الجدول رقم 16: توزيع المبحوثين حسب عوامل الميول لإعلان نجمة بجريدة الشروق وعلاقته بالمتغيرات العامة
71	الجدول رقم 17: توزيع المبحوثين حسب اعتبار جريدة الشروق معيار أساسي للإقبال على خدمات نجمة
72	الجدول رقم 18: التشويش الذي تسببه كثرة الإعلانات
72	الجدول رقم 19: واقع ومستوى الإعلانات بجريدة الشروق في الجزائر وعلاقته بالمستوى التعليمي

قائمة الأشكال البيانية

55	الشكل رقم 01: توزيع المبحوثين حسب مقروئية جريدة الشروق وعلاقته بالسن والجنس
60	الشكل رقم 02: توزيع المبحوثين حسب عوامل الإقبال على الإعلان بجريدة الشروق وعلاقته بالجنس والمستوى التعليمي
66	الشكل رقم 03: توزيع المبحوثين حسب الرغبة التي تخلقها جريدة الشروق في الحصول على خدمات نجمة وعلاقته بمتغيرات الدراسة
68	الشكل رقم 04: توزيع المبحوثين حسب شعارات نجمة
74	الشكل رقم 05: توزيع المبحوثين حسب واقع ومستوى الإعلانات بجريدة الشروق في الجزائر

قائمة المراجع

المصادر والمراجع:

- 1- احمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ط، سنة 2003.
- 2- انتصار رسمي موسى، تصميم وإخراج الصحف والإعلانات الإلكترونية، ب ط، سنة 2004م-1425هـ .
- 3- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة الأردن، عمان، ط1، سنة 2011 .
- 4- حسين شفيق، الإعلان الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، عابدين، القاهرة ب ط، سنة 2005
- 5- لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، المكتبة العصرية، جامعة فرحات عباس سطيف الجزائر، ط1، سنة 2009
- 6- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، "تدريبات علمية" نشر بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر، الجزائر، ط 2 سنة 2004.
- 7- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ب ط، سنة 1992م.
- 8- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2004

9- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط، سنة 2002 .

10- محمد فريد الصحن، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2004

11- محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي-التصميم، المنهج، الإجراءات - ، دار الطليعة، بيروت ، ب ط، سنة 1984.

12- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات و الإشباعات دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر، القاهرة، ط1، سنة 2004 .

13- ناجي معلا ، الأصول العالمية للترويج والإعلان، (المدخل الإقناعي)، الجامعة الأردنية، سنة 1996 .

14- صلاح مصطفى الفوال، منهجية العلوم الاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، ب ط، سنة 1982.

15- صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي، دار النشر و الطباعة، كلية الإعلام، القاهرة ب ط، سنة 2002

16- عباس العلق بشير، محمد رباعية علي، الترويج والإعلان، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري، عمان، ط1، سنة 1998

17- عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، سنة 1996

18- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مصر، الدار الجامعية المصرية ، ب ط ، دس.

19- عيادة نخلة، رزق الله ، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، القاهرة ، عين الشمس، ب ط، سنة 1997

20- علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف، مصر، ط 2، سنة 1969

21- علي بن موسى، نذير موسى وي، الإعلانات الصحفية في الصحافة المكتوبة (دراسة حالة جريدة الخبر) (مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، سنة 2007 .

22- علي عمر أيمن، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006.

23- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3 ، 2007 م .

24- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2003.

25- فطيمة متيش، سعاد شلالي، الإعلان الصحفي، تحليل سيميولوجي لجريدة الشروق اليومي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، تخصص علاقات عامة، سنة 2009.

26- شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، ب ط ، سنة 2005 .

الروابط الالكترونية:

<http://badislounis.blogspot.com/2009/05/blog-post.html>

-<http://google.fr/theses/chess/file.htm.le28/01/2010>

الموقع الالكتروني:

-www.ech-choourouk.com.

خاتمة:

تبقى جريدة الشروق من ابرز الجرائد التي احتلت مكانة في الآونة الأخيرة لما تتميز به من ميزات، سواء من حيث الإخراج أو من حيث تناولها للأخبار، وخاصة في تصميمها للإعلان ولقد أخذت هذه المكانة منذ مساندتها للفريق الوطني حيث شهدت اهتمام وولاء من طرف قراءها وأصبحت تنافس جريدة الخبر.

كما نستج أن الإعلان يهدف إلى تحقيق رضا الزبائن و المستهلكين وذلك بدراسة حاجياتهم و رغباتهم و التعرف عليها، بحيث يجب مراعاة العنصر النفسي لدى المستهلك و التركيز على مصداقية ما ينقله الإعلان و ضرورة انتقاء الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع موضوع الإعلان لتوصيلها بشكل جيد لجمهور المستهلكين.

وما توصلنا إليه أيضا هو أن الإعلان الصحفي له دور كبير في تغيير او تعديل سلوك المستهلك اتجاه خدمة معينة يقدمها منتج معين، غير أن الاستمالات العاطفية التي تستخدم في الإعلان لا تؤثر على سلوكيات الطلبة بصفة كبيرة هذا لان فئة الطلبة تتمتع بدرجة عالية من الوعي تمكنهم من الاختيار العقلاني الجيد.

كما أن فعالية الرسالة الإعلانية الصحفية وتأثيرها على القارئ، ترجع إلى عوامل فاعلة في الجريدة نفسها من حيث مصداقيتها ومراعاتها للشروط والطرق الصحيحة لإعداد الإعلان، وهذا ما يتفق مع العبارة الشهيرة لماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة" ونؤكد من جهة أخرى أن الرسالة الإعلانية الصحفية في الجزائر رغم مستواها المقبول في التأثير على سلوك المستهلك إلا أنها لم تصل إلى مستوى خلق ثقافة استهلاكية لديه وذلك راجع إلى عدم وجود دراسات ميدانية بالإضافة إلى عدم وجود خبرة وإبداع الكافيين لإعداد رسائل إعلانية مقنعة.