

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص صحافة مكتوبة و إتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام و
الإتصال



فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية لقراء الصحف اليومية بولاية تيارت نموذجا

إشراف الدكتور

من إعداد الطالبة :

منصور خالد خوجة

- عسول زهرة

السنة الجامعية

2014/2013

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

تخصص صحافة مكتوبة و إتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام و الإتصال

فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية لقراء الصحف اليومية بولاية تيارت نموذجا

إشراف الدكتور

من إعداد الطالبة :

منصور خالد خوجة

- عسول زهرة

السنة الجامعية

2014 - 2013

دعاء

اللهم لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت ، بل ذكرني دائما أن الفشل هو
يسوق إلى النجاح ، يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة ، وأن حب الإنتقام هو أول
مظاهر الضعف ، يا رب إذا جردتني من المال أترك لي الأمل و إذا جردتني من النجاح أترك لي
القوة حتى أتغلب على الفشل ، وإذا جردتني من نعمة الصحة فأترك لي الإيمان يا رب إذا أساء إلي
الناس أعطني شجاعة العفو. آمين يا رب العالمين .

تشكرات

نشكر الله عز وجل على نعمه التي لا تعد و لا تحصى و نسأل الله أن يوفقنا لما
يحبه و يرضاه

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المؤطر منصور خالد خوجة الذي مد إلينا يد
المساعدة و التوجيه و الإرشاد و لم يبخل علينا بنصائحه السديدة و له منا فائق
الإحترام و التقدير كما أشكر الأستاذ المحترم عالم عبد الوهاب الذي ساعدنا طيلة
مشوارنا الدراسي بالجامعة و لم يدخر أي جهد في إيصال رسالته النبيلة إلى
طلبته .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتنا المحترمين من الطور الإبتدائي إلى
الجامعي . كما لا أنسى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

إهداء

الحياة زلات و انتصارات ، دموع و إبتسامات ، فإذا كان الأمس قد ضاع فبين يديك اليوم ، وإذا كان اليوم سوف يرحل فليدك الغد و لانحزن على الأمس ، فهو لن يعود و أحلم بشمس مضيئة في غد جميل ، أهدي ثمرة عملي هذا إلى :

أروع أستاذ في مدرسة الحياة إلى من أنار دربي بشعلة الحب و الحنان و التشجيع أبي الحنون الحاج أحمد أطل الله في عمره.

إلى من منحت لأجلي كثيرا و لا زالت تضحى دائما أمي العزيزة .

إلى أختي و صديقتي من ساندتني دائما بنصائحها و توجيهاتها كما لا يسعني ذكر فضائلها علي أختي الغالية مسعودة .

إلى زوجي العزيز الذي له الفضل في دفعي نحو النجاح و الاستمرارية نحو الأفضل ، له كل عبارات الحب و التقدير و الإخلاص سعيد .

إلى كل الأهل والأقارب خاصة فتيحة ، فطيمة ، شعبان ، العيد ، عمر ، فضيلة ، شهرة .

إلى كل الكتاكيت و نبع البراءة ، رشيدة ، عبود ، أسماء ، إيمان ، حياة ، ابتسام ، أحمد ، مصطفى ، أحلام ، فتيحة ، سالمة ، شيماء ، هبة ، هديل ، حنان ، الطاهر ، آية ، رانيا .

إلى كل زميلاتي خاصة نعيمة ، مليحة ، نصيرة ، مريم ، نعيمة ، حنان ، كريمة ، خلود ، أمينة .

إلى كل من يبذل الخير في سبيل مساعدة الآخرين و لو بالكلمة الطيبة، إلى جميع هؤلاء أهدي
تحياتي.

مقالة

مقدمة :

أصبحت الصحف اليومية تحظى باهتمام لا بأس به في أوساط الجماهير على غرار وسائل الإعلام الثقيلة، محاولة إلى حد ما نشر ما يهم الرأي العام من شتى القضايا و التعبير عن مواقفها اتجاه هذه القضايا بأساليب مختلفة، و مع ظهور الصحف التابعة للخواص أصبحت تتنافس على جماهيرها محاولة كل من هذه الصحف الوطنية اليومية الجزائرية زيادة عدد قراءها و استطاعت في فترة ليست بالطويلة أن تصنع أقالما صحفية متميزة ، وإضافة إلى المواد الإخبارية التي تسعى هذه الصحف الترويج لها فإنها في ذات الوقت توظف الإشهار في مساحات عديدة و بأشكال و ألوان مختلفة. فالإشهار الصحفي أصبح حتمية إلزامية من أجل تمويل هذه الصحف المستقلة عن الدعم المادي للدولة ، وبالتالي تسيير نفقاتها مرتكز على الإشهار و هو يمثل شريان تلك الجرائد و بقاءها مرهون ببقائه ، و عليه فإن المؤسسات بمختلف أنواعها سواء الاقتصادية منها أو الخدماتية أصبحت ترى في الإشهار الصحفي وسيلة ناجعة لترويج منتجاتها و على حسب نسبة مقروئية كل جريدة و جمهورها ، وبالتالي بناء علاقة تجارية بين المعلن و الجريدة، حيث تضحي هذه الأخيرة ببعض مساحتها في مقابل مادي من أجل حماية هذه الصحف من الزوال ليبقى القارئ هو حلقة الربط بينهما مستهدفة التأثير على سلوكه الشرائي من خلال تعرضه لهذه الاشهارات .

وعليه قد ساقنا الفضول في هذه الدراسة البحث عن مدى فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك بمعنى نجاعة الإشهار الصحفي من خلال و صول القارئ الذي يمثل مستهلكا إلى درجة الطلب الفعال على تلك الخدمات أو السلع التي يتعرض لها ، و من أجل ذلك سنحاول التعرف على آراء القراء حول تلك الاشهارات و درجة اعتمادهم عليها في سلوكهم الشرائي. أو بمعنى آخر

معرفة مدى فاعلية تلك الاشهارات في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك الذي يمثل قراء الصحف اليومية الناطقة باللغة العربية أو الفرنسية ، ويمثل القراء عينة من المجتمع التيهرتي كنموذج لدراستنا ، وسنتطرق في دراستنا إلى الإطار المنهجي و قد احتوى على إشكالية الدراسة ، الفرضيات ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، تحديد المفاهيم ، منهج البحث وأدوات جمع البيانات ، عينة البحث ، مجالات الدراسة ، صعوبات البحث .

أما الإطار النظري فتضمن فصلين ، يتضمن الفصل الأول الإشهار الصحفي وأنواعه و خصائصه من خلال أربعة مباحث ، أما الفصل الثاني فقد احتوى على فعالية الإشهار و سلوك المستهلك من خلال أربعة مباحث كذلك .

وفيما يتعلق بالإطار التطبيقي تضمن تحليل البيانات و استخلاص النتائج .

الفهرس

الفهرس

دعاء

تشكرات

إهداء

مقدمة أ-ب

10-الإطار المنهجي ص

11-1- إشكالية الدراسة ص

12-2- فرضيات الدراسة ص

13-3- أهمية الموضوع ص

14-4- أسباب اختيار الموضوع ص

15-5- أهداف الدراسة ص

16-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات ص

17-7- منهج البحث وأدوات جمع البيانات ص

18-8- عينة البحث ص

19-9- مجالات الدراسة ص

21-II-الإطار النظري ص

22-الفصل الأول: الإشهار الصحفي ص

23-تمهيد ص

24-المبحث الأول: مفهوم الإشهار الصحفي ص

25-26-27-المبحث الثاني: أنواع الإشهارات الصحفية ص

28-29-30-المبحث الثالث: خصائص الإشهار في الجريدة ص

31-32-33-المبحث الرابع: الأسس النفسية للإشهارات الصحفية ص

34	خلاصة الفصل الأول ص
35	الفصل الثاني: فاعلية الإشهار وسلوك المستهلك ص
36	تمهيد ص
38-37	المبحث الأول: مفهوم فاعلية الإشهار ص
40-39	المبحث الثاني: قياس فاعلية الإشهار ص
43-42-41	المبحث الثالث: سلوك المستهلك ونماذج تفسيره ص
46-45-44	المبحث الرابع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ص
47	الخلاصة ص
51-50-49-48	III-الإطار التطبيقي ص
73-52	الإجابات ص
75-74	استخلاص النتائج ص
76	استنتاج عام ص
	الخاتمة
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع

الفهرس

الفهرس

دعاء

تشكرات

إهداء

مقدمة أ-ب

10-الإطار المنهجي ص

11-1- إشكالية الدراسة ص

12-2- فرضيات الدراسة ص

13-3- أهمية الموضوع ص

14-4- أسباب اختيار الموضوع ص

15-5- أهداف الدراسة ص

16-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات ص

17-7- منهج البحث وأدوات جمع البيانات ص

18-8- عينة البحث ص

19-9- مجالات الدراسة ص

21-II-الإطار النظري ص

22-الفصل الأول: الإشهار الصحفي ص

23-تمهيد ص

24-المبحث الأول: مفهوم الإشهار الصحفي ص

25-26-27-المبحث الثاني: أنواع الإشهارات الصحفية ص

28-29-30-المبحث الثالث: خصائص الإشهار في الجريدة ص

31-32-33-المبحث الرابع: الأسس النفسية للإشهارات الصحفية ص

34	خلاصة الفصل الأول ص
35	الفصل الثاني: فاعلية الإشهار وسلوك المستهلك ص
36	تمهيد ص
38-37	المبحث الأول: مفهوم فاعلية الإشهار ص
40-39	المبحث الثاني: قياس فاعلية الإشهار ص
43-42-41	المبحث الثالث: سلوك المستهلك ونماذج تفسيره ص
46-45-44	المبحث الرابع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ص
47	الخلاصة ص
51-50-49-48	III-الإطار التطبيقي ص
73-52	الإجابات ص
75-74	استخلاص النتائج ص
76	استنتاج عام ص
	الخاتمة
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة :

تشهد الساحة الإعلامية في الجزائر العديد من التطورات ، خاصة بعد فتح المجال للخواص في قطاع السمعي البصري الذي سبقه في ذلك الإعلام المكتوب ، حيث نلاحظ أن معظم الصحف التابعة للقطاع العام ، قد اضمحلت في ظل تزايد الصحف التابعة للخواص ، وبالتالي تزايد هذا النوع من الصحف يؤدي بالضرورة إلى المنافسة و البحث عن مصادر لتمويل صحفها من أجل مقاومة الزوال ، ومنها الإشهار الذي يعد العمود الفقري لها ، وتحاول الصحف عبر إشهاراتها استقطاب انتباه القارئ بغية التأثير على سلوكه الشرائي من أجل تحقيق الغاية النهائية التي يسعى إليها المعلن و هو الوصول إلى درجة الطلب الفعال على السلعة أو الخدمة من طرف القارئ الذي يعد مستهلكا حيث أصبحت الصحف توظف الإشهار في أساليب و أشكال متعددة إما بجانب المواد الإخبارية أو عبر مساحات كاملة بأشكال بارزة أو على شكل مقالات إخبارية قد لا يتفطن لها القارئ أنها تروج لسلع أو خدمات معينة خاصة للقراء الذين لا يجذبون المساحات الإشهارية البارزة و بالتالي تلك التضحية المالية للمؤسسات و انتقاص من حجم المادة الإعلامية بالنسبة للصحف التي قد تصل إلى صحافة مقاولات نتساءل عما إذا كانت هذه الإشهارات الصحفية ذات فعالية و تستطيع تحقيق السلوك الشرائي لتلك السلع و الخدمات من طرف المستهلك و عليه نطرح التساؤل الإشكالي التالي ما مدى فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك بولاية تيارت ؟

فرضيات الدراسة :

تعد الفروض من أهم عناصر البحث العلمي لأنها تساعد الباحث في التوجه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث و تساؤلاتها.

و يعرفها موريس أنجرس على أنها تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر و يتضمن تحقيق أمبريقي¹

و قد إستندت دراستنا على عدة فرضيات سنحاول معرفة مدى صحتها و تتمثل في :

(1)-الإشهار الصحفي له فاعلية في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك التيهرتي و تحديد البدائل.

(2)-الإشهار الصحفي لديه مدلول سلبي لدى القارئ .

(3)-الإشهار الصحفي ليس لديه فاعلية في تحقيق السلوك الشرائي لدى المستهلك.

¹ - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة مجموعة كتاب تحت إشراف مصطفى ماضي ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، الطبعة الثانية،ص 150

أهمية الموضوع :

لاشك أن كل باحث يقوم بدراسة إلا وكان يولي لها أهمية ، وكان له أهداف وغايات برغب الوصول إليها ، فالإشهار الصحفي أصبح يأخذ أشكالاً متنوعة و مساحات متعددة داخل الجريدة بغرض جذب إنتباه القارئ و التأثير على سلوكه الإستهلاكي من أجل تحقيق الطلب الفعال له على تلك السلعة أو الخدمة كهدف رئيسي يسعى إليه المعلن ، وبالتالي أهمية الموضوع تكمن في معرفة ما إذا كانت الإشهارات التي تنشر في الصحف اليومية الوطنية ذات نجاعة و فعالية و تستطيع التأثير على المتعرض لها و كذا معرفة آراء القراء و مواقفهم إتجاه تلك الإشهارات.

أسباب إختيار الموضوع:

إن إختيارنا لهذا الموضوع لم يكن وليد الصدفة ، إنما تمخض عن العديد من الأسباب الموضوعية التي عللت هذا الاختيار و أسباب ذاتية أخرى قامت بتدعيمه.

أ-الأسباب الموضوعية : انحصرت فيما يلي :

- تخصيص الصحف لمساحات كبيرة للإشهار، لذلك أردنا التعرف على فعالية و أثر الإشهار على المستهلك.

- التعرف على إنطباعات القراء حول تلك المواد الإشهارية المنشورة في الصحف .

- إكتشاف ما إذا كان القارئ الجزائري يمتلك ثقافة الإعتماد على الإشهار الصحفي في سلوكه الشرائي أم لا.

ب-الأسباب الذاتية:

- الفضول لمعرفة نجاعة الإشهارات الصحفية أم لا .

- إختيار الموضوع بما يتناسب و تخصصنا.

- الإمتلاك المباشر مع أفراد المجتمع لمعرفة إنطباعاتهم حول الصحف و إشهاراتها .

أهداف الدراسة :

بعد تبيان أهمية الموضوع المختار مع ذكر الأسباب التي أدت إلى إختياره ، فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف المحددة و التي كانت مرتبطة إرتباطا وثيقا و مباشر بالموضوع في حد ذاته من أهمها :

- 1- التعرف على أكثر الشرائح الإجتماعية التي تهتم بالإشهار الصحفي
- 2- معرفة آراء القراء و مواقفهم إتجاه الإشهار الصحفي .
- 3- معرفة درجة فاعلية الإشهار الصحفي و معايير السلوك الشرائي التي يعنمد عليها المستهلك.
- 4- التعرف على مساحة القانونية للإشهار الصحفي .

تحديد المفاهيم و المصطلحات :

الفاعلية : هي النشاط التلقائي المؤثر ن وهي النزوع الطبيعي لإتيان الأفعال ، نقول فاعلية شخص ما أي ما يبدية من نشاط و في مجال الاتصال فإن الفاعلية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته و تقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذين يتوجه إليهم و في أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية .²

إجرائيا : إنتباه القراء للإشهار الصحفي و الإعتماد عليه في سلوكهم الإستهلاكي .

الإشهار : نشرت في صحيفة أو مادة كلامية إذاعية أو مادة مصورة في السينما أو التلفزيون للدعاية و الترويج لسلعة تجارية .³

إجرائيا : الإشهار هو المادة المكتوبة إما بصور أو مقالات أو إعلانات تنشر في الصحف اليومية تروج لسلع أو خدمات معينة .

² - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الخامس ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2003، ص 1799

³ - كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، إنجليزي - عربي ، دار الجيل ، بيروت ، ط 02 ، 1994 ، ص 24

تحقيق : إثبات المسألة بالدليل من حق بمعنى ثبت وهو لغة رجع الشيء إلى حقيقته بحيث لا يشوبه شبهة ، وهو المبالغة في إثبات حقيقة الشيء بالوقوف عليه ⁴ .

إجراءيا : إثبات فاعلية الإشهار الصحفي من خلال السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك لتلك السلع و الخدمات المعلى عنها .

السلوك الشرائي : هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الإختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجيات المستهلك ⁵ .

إجراءيا : الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك بعد تعرضه للإشهار الصحفي و إقباله على تلك السلع و الخدمات .

المستهلك : هو الذي إشتري أو إستخدم أو إستهلك سلعة أو خدمة ، حيث قد يكون هذا الشخص طبيعيا (إنسان) أو قد يكون شخصا معنويا (مؤسسة ، إدارة...) ⁶ .

إجراءيا : هو قارئ الصحف اليومية الوطنية في ولاية تيارت الذي قد يتأثر بالسلع و الخدمات التي تنشر في هذه الصحف .

⁴ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الخامس ، دارالفجر للنشر و التوزيع ، مصر...ص574

⁵ - محمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، جامعة عمان الأهلية ، ص04

⁶ -Alain .B .L Gérard.la publicitè . blanche .clè marketing .Dunod.bariz .1972 .17

منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

1- منهج البحث :

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي يتبع الباحث للوصول إلى أهداف البحث ، و بما أن الموضوع يخص دراسة فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي لدى المستهلك ، فإن المنهج المناسب هو المنهج المسحي حيث نقوم بجمع المعلومات و البيانات و تبويبها وتصنيفها و تحليلها و استخلاص النتائج منها .

2-أدوات جمع البيانات :

استمارة الإستبيان :استعملنا هذه الأداة لأن مجتمع البحث كبير و هي مناسبة لمثل هذه الدراسات للوصول إلى المعلومات و البيانات و النتائج التي تريدها و تعرف أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين و التي يتم وضعها في استمارة و تسلم للأشخاص المعنيين للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها بهدف الحصول على معلومات و حقائق جديدة عن الموضوع أو لتأكيد⁷.

⁷ - عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث العلمية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 02، 1999، ص110

عينة البحث :

يعرف موريس أنجرس المعاينة على أنها مجموعة من العمليات التي تسمح بإنتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين العينة ، وبهذا تكون العينة عبارة عن مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين⁸ .

و قد إختارنا نحن العينة القصدية العرضية ، غير إحتماية التي تتناسب مع موضوع البحث و المبحوثين .

لذلك إستعنا بهذه العينة لقراء الصحف اليومية من خلال أكشاك بيع الصحف أو توجيه الإستمارة لمن يقرأ الجريدة حتى تتناسب مع طبيعة العينة التي إعتدنا عليها في دراستنا .

⁸ - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،ترجمة مجموعة كتاب تحت اشراف مصطفى ماضي،دار القصة للنشر والتوزيع،الجزائر الطبعة الثانية. ص 301

مجالات الدراسة :

أ - المجال المكاني : إن طبيعة الموضوع تحتم على الباحث إختيار الميدان الأكثر ملائمة له و الذي يمكن من خلاله التحقق من الفرضيات المطروحة في البحث ، ولذلك فقد تمركزت دراستنا الميدانية بولاية تيارت .

ب-المجال الزماني :يتمثل في الفترة التي نزل فيها الباحث إلى الميدان ، حيث إمتدت الدراسة و البحث مدة 4 أشهر من فيفري إلى غاية ماي 2014 مقسمة بين الدراسة النظرية والميدانية و مرحلة التفسير و التحليل .

ج- المجال البشري : المجتمع الأصلي لهذه الدراسة يتمثل في قراء الصحف اليومية الناطقة باللغة

العربية أو الفرنسية بولاية تيارت ، و الذين بلغ عددهم مائة (100) قارئ.

صعوبات الدراسة : لا يخلو أي بحث من خاصة فيما يخص الجانب الميداني

- صعوبات تقبل الأفراد لطبيعة العمل الأكاديمي .

- استغراق وقت طويل لملئ الاستمارة بما أن العينة هي قصدية .

الفصل الأول : الإشهار الصحفي

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم الإشهار الصحفي

المبحث الثاني : أنواع الإشهارات الصحفية

المبحث الثالث : خصائص الإشهار في الجريدة

المبحث الرابع : الأسس النفسية للإشهارات الصحفية

ملخص الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر الإشهار الصحفي، احد الوسائل الترويجية الهادفة للربح من خلال الترويج للسلع و الخدمات، ومع زيادة الشرائح المستهدفة من خلال تلك العملية و تنوعها، واختلاف ميولاتها و تفضيلاتها لوسائل الاعلام التي باتت هي الاخرى متنوعة، من جرائد إلى إذاعة إلى تلفزيون و كذا انترنت، أصبحت الجهات المعلنة تحاول تصميم اشهاراتها مع ما يتوافق و طبيعة تلك الوسيلة، حيث كان في القديم يستحوذ الإشهار المتلفز على اكبر نسبة مشاهدة و تأثير، وذلك لطبيعة تلك الوسيلة التي تستهدف شرائح اكبر تجمع بين الصوت والصورة، مستخدمة تقنيات و عناصر اشهارية جذابة، من أجل التأثير على المستهدف من هذه العملية وقد عمر طويلا تأثير الإشهار التلفزيوني على الجمهور، ومع تطور الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة و الصحف، أصبحت الجرائد تخصص مساحاتها من اجل الترويج لسلع وخدمات معينة، مقابل الحصول على الدعم المادي للحفاظ على بقائها، حيث أصبح بقاء تلك الجرائد و استمراريتها، مرهون بتعاملها مع المؤسسات المعلنة، وبالتالي أصبح الإشهار الصحفي نوع آخر له مميزاته و تصميمه، الذي يتناسب مع طبيعة الصحف وجمهورها. وسنحاول في هذا الفصل الإلمام بحيثيات الإشهار الصحفي انطلاقا من التعريف به، إلى ذكر خصائصه و أنواعه و كذا الأسس النفسية لتلك الاشهارات .

المبحث الأول :

1- مفهوم الإشهار الصحفي: تمثل الإشهارات الصحفية البداية الأساسية للإشهار الحديث بمفهومه المعروف ، حيث توافرت خصائص الإشهار الرئيسية كاللأشخصية و الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري كوسيط بين المعلن والجمهور المستهدف، مع الالتزام بدفع المقابل المادي من قبل المعلن لدى الوسيلة¹

و يعرف الإشهار عامة بأنه كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال ، و تظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة بمعلومات معينة و حثه على القيام بسلوك محدد.²

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.³

أما الصحف فهي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية ، و هنا يمكن أن يعرف الإشهار الصحفي بأنه نوع من أنواع الاتصال الغير الشخصي و المنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات و هو عادة مدفوع الأجر و يعرض بشكل إقناعي للسلع و الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص و ذلك عن طريق معلن محدد و معروف.⁴

¹ - صفوت محمد العالم ، الإعلان الصحفي ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، د ط ، 2002، ص 19

² - حسنين شفيق ، الإعلان الإلكتروني ، دار الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005، ص115

³ - أشرف فهمي خوجة ، استراتيجيات الدعاية و الإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2007، ص20

⁴ - مرزوق عبد الحكيم العادلي ، الإعلانات الصحفية – دراسة في الاستخدامات و الأشباعات – دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، ط 01، 2004 ، ص 153

المبحث الثاني :

أنواع الاشهارات الصحفية :

تتسم الاشهارات الصحفية بالتعدد و التنوع ووفقا لأشكالها و مساحاتها و أسلوب عرضها و طريقة تصميمها و إخراجها في الصحف، و يمكن تقسيم الإشهارات الصحفية عموما إلى أربعة أنواع رئيسية هي :

1- اشهارات المساحة

2- الأبواب الإشهارية الثابتة

3- الاشهارات التحريرية

4- الاشهارات المجمعة

1- اشهارات المساحة :

وهي تلك الاشهارات التي تنشر على جانبي صفحات الجريدة و تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل داخل إطارات خاصة بها و تميز عن المواد التحريرية المجاورة و تباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هي السننيمتر/ عمود و يتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من العوامل و المتغيرات.¹

تنشر في الجريدة بصفة يومية لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم تجميعها عادة وفقا للمضمون و الهدف من هذه الاشهارات هو جعلها ترتبط بالجريدة و تصبح جزءا من تكوينها و تعتمد هذه الاشهارات على إيجاد علاقة مباشرة بين المعلن و القارئ و بدلا من أن يبحث الإشهار عن

¹ - صفوت محمد العالم ، الإعلان الصحفي ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، مصر، ط 2002 ، ص 39 ، 40

المستهلك كما يحدث في اشهارات المساحة العادية يقوم المستهلك بالبحث عن هذا النوع من الاشهارات التي يتم تبويبها و تجميعها في باب إشهاري له عنوان محدد يسهل التعرف عليه و قراءته و تنقسم الأبواب الإشهارية الثابتة إلى :

أ- **الإعلانات المبوبة** : ذات صفة مالية تجارية تضم المناقصات و المزايدات طلب الموردین للبيع و الإيجار و غيرها .

ب- **إعلانات الأدلة** : تنشر فيها أسماء دور السينما و المسرحيات و مراكز الخدمة و الصيابة و غيرها .

ج- **إعلانات المجتمع** : إعلانات الزواج - الخطوبة - التهاني و غيرها .

د- **إعلانات الوفيات** : أهم خصائصها سرعة النشر و أكثرها قربا إلى المادة الإخبارية تتزامن مع مراسيم تشييع الجنازة .¹

(3) الإشهارات التحريرية : و هي الإشهارات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات والأحاديث الصحفية و تجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة سطور و أعمدة و صور و لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إشهارات بل تمتزج و تخلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقرائها

(4) الإشهارات المجمعّة : و هي ذلك النوع من الإشهارات التي لا تنشر تنفيذا للحملة الإشهارية الخاصة بالمعلن إنما تحرص إدارة الإشهارات في الجريدة أو المجلة على توظيف الاستفادة ببعض الأحداث الخاصة أو المناسبات المهمة أو الأفكار و الموضوعات الجديدة المبتكرة و التي يمكن من

¹ - صفوت محمد العالم ، الإعلان الصحفي، نفس المرجع السابق، ص 41

خلالها ترويج و تنشيط العديد من المساحات و النشرات الإشهارية للعديد من المعلنين و تنشر
مجمعة و متجاوزة و تنقسم إلى الصفحات الخاصة الملاحق الأعداد الخاصة¹.

¹ - صفوت محمد العالم، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، ط2002، ص 43، 51

المبحث الثالث: خصائص الإشهار في الجريدة

تعتبر الجرائد وسيلة إشهارية تحمل جملة من المزايا والعيوب و من جملة مزايا الإشهار في الجرائد ما يلي :

تغطية السوق و اختراقه : من أهم المميزات التي تمنحها الصحف المعلن و هنا تعتبر بحق وسيلة جماهيرية تتيح للمعلن فرصة هائلة للوصول إلى كل الجماهير

المرونة الجغرافية : مرونة جغرافية في اختيار الأسواق المستهدفة إذ يمكن للمعلن تركيز الإشهار على المناطق التي تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التي توزع فيها السلعة جيدا و بهذا تتيح الصحف قدرا أكبر من الانتقائية الجغرافية¹

السرعة و السهولة : تعد الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإشهارية في نقل الرسائل الإشهارية من المعلنين إلى المستهلكين من حيث تحرير الرسالة الإشهارية و إخراجها و تصميمها و تنفيذها و نظرا لصدور الجريد اليومي فهي تسمح للقائم بالاتصال الإشهاري بإمكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة .

الإشهار كمصدر للمعلومات : يلاحظ أن الإشهار في الجريدة مكتوب و ملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك في إثارة اهتمام القارئ بالمعلومات والبيانات المتضمنة في الإشهار مثل عنوان المعلن أو رقم الهاتف أو إمكانية الاحتفاظ بالإشهار.

المرونة في الجدولة الإشهارية : يمكن تنظيم الجداول التنفيذية للإشهارات الصحفية أو تعديلها أو تصحيح مضمونها أو موقع النشر قبل صدور الجريدة بيوم و احد:

¹- منى الحديدي ، سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 01، ص 105

التنوع في البدائل و الأشكال الإشهارية : إنتاج الاشهارات بالعديد من المساحات و الأحجام و تنوع الأشكال و التصميمات و تعدد المواقع الإشهارية .

ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ: بما أن الإشهار في الجريدة ملموس و مكتوب يمكن الرجوع إليه في العديد من المرات مما يساعد في زيادة درجة إثارة الاهتمام بمضمون الإشهار فضلا عن أن قراءة الصحف عادة يومية بالنسبة غير قليلة من القراء مما يمكن من استمرار عرض الفكرة الإشهارية بشكل أكثر فعالية .

عيوب الجريدة كوسيلة إشهاري :

الافتقار إلى الانتقالية : افتقار الجرائد إلى الانتقالية من حيث الجوانب الديمغرافية أو سمات نمط الحياة نظرا لأتساع نطاق التغطية بوصول الإشهار إلى قطاعات عريضة و جماعات متباينة من المستهلكين مما يمثل صعوبة بالنسبة للمعلنين في التركيز على قطاع معين .

قصر حياة الإشهار : اقتصار مدة حياة الإشهار على يوم واحد في الجرائد اليومية إذ قد يتضاءل أو يندم تأثير الجريدة فضلا عن محدودية تكرار التعرض للرسالة الإشهارية إذ يتصفح القارئ جريدته خلال يوم الصدور عادة و يمكن مواجهة ذلك بمجاورة الاشهارات للمواد التحريرية التي تتفق مع اهتمامات قطاع المستهلكين للمستهديين.¹

تزامم الإشهارت و تنافسها : تعاني الجرائد من تزامم الإشهارات المتجاورة و المتجمعة و المنشورة في صفحة محددة من الجرائد و قد يتنافس المعلنون على نشاط سلعي أو خدمي متجانس

¹ -مني الحديدي،سلوي امام علي،الاعلان ،اسسه وسائله و فنونه الدار المصرية اللبنانية، القاهرة الطبعة الاولى. ص 24

على جذب القراء و قد يزيد ذلك من ضعف البدائل البدائية و ضعف العناصر الفنية و الإنتاجية للإشهارات في الجرائد مقارنة بالمجلات.¹

¹ - مني الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، اسسه وسائله و فنونه نفس المرجع السابق، ص 25

المبحث الرابع :

الأسس النفسية للإشهارات الصحفية :

للتعرف على الأسس النفسية لعملية الاتصال الإشهاري و الكيفية التي تعمل بها لا بد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإشهارية و تكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائم بعملية الاتصال الإشهاري على تحقيقها و هي:

1- جذب الانتباه : تعد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري لأن الفرد يتعرض لمئات الرسائل الإشهارية و عددا محدودا منها فقط من سوف يتأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بإحداث قرار الشراء المستهدف أساسا من هذه العملية و من العناصر المؤثرة في جذب الانتباه الهيئة الشكلية للإشهار و جاذبية الرسالة الإشهارية.

2- التأثير في الإدراك : الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين و الاتصال الإشهاري يعمل على خلق حالة من تمييز السلعة باستخدام المعاني و الدلالات العاطفية أو الروابط الاجتماعية و الأسرية المتضمنة في السلعة المعلن عنها و تبرز أهمية الصورة الذهنية الجيدة للمعلن في القيمة التي يضيفها على السلع التي ينتجها مما يشعر المستهلك بالثقة عند اتخاذ قرار الشراء.¹

¹ - منى الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، اسسه وسائله و فنونه، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، الطبعة الاولى، ص 84 ، 85

3 - تسهيل عملية الحفظ و التذكر : تعد عملية تكرار الإشهار أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإشهاري و تتوقف هذه العملية عادة على العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة و نوعية الرسالة الإشهارية و الرسائل الإشهارية المستخدمة و خصائص الجمهور المستهدف و نأخذ في الاعتبار أن تكرار المغزى الأساسي للإشهار مع التنوع في مضمون الرسائل الإشهارية يعد أكثر فعالية و تأثيرا من التكرار المتمثل للإشهارات إذ أن الاختلاف و التنوع في الأسلوب و المضمون مع ثبات الهدف الإشهاري يساعد تدعيم التعلم و زيادة درجة التذكر لدى المستهلك .

الاقتناع : و هو يعني أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات و الآراء الإيجابية المؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، و الاتجاه ببساطة هو الإستعداد المسبق للتعرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع معين .

خلق الاستجابة : تستهدف الجهود و الأنشطة التسويقية عادة زيادة المبيعات من السلع و الخدمات و يمكن تحديد دور الاتصال الإشهاري في تأكيد أهمية و ضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف .¹

التأثير في سلوك ما بعد الشراء : نلاحظ دائما بعد اتخاذ القرار الشرائي أن المستهلك عادة يحاول أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم و ذلك في محاولة للتقليل من التوتر الناتج عن الشك و تأكيد مدى سلامة ذلك القرار . إذ يجد مشتري السلع الجديدة ارتياحا نفسيا و ذهنيا في

¹ - منى الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان..... نفس المرجع السابق، ص 87 ، 88

مضمون الاتصال الإشهاري الذي يركز على فوائد و مزايا السلعة التي قام بشرائها و تفصيلها عن السلع و الماركات الأخرى المنافسة مما يدعم شراء المستهلك لنفس السلعة مرة أخرى.¹

¹ - منى الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان، اسسه وسائله و فنونه،الدار المصرية اللبنانية القاهرة الطبعة الاولى،ص 90، 91

خلاصة:

حاولنا من خلال ما تم طرحه في هذا الفصل الخروج بمحصلة حول الإشهار الصحفي الذي اتفقت التعاريف حوله بأنه الجهود الاتصالية غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع و الخدمات في إحدى المطبوعات أو الدوريات و هو مدفوع الأجر بواسطة جهة معلومة و قد قسمت الاشهارات الصحفية إلى اشهارات المساحة، الأبواب الاشهارية الثابتة، وتنقسم إلى الإعلانات المبوبة، إعلانات الأدلة، والنوع الثالث و هو الاشهارات التحريرية أما فيما يخص الاشهار في الجريدة، فهناك مزايبا وعيوب، ومن جملة المزايبا، تغطية السوق واختراقه، وكذا المرونة في الجدولة الاشهارية، أما عن بعض العيوب فهي الافتقار إلى الانتقائية من حيث الجوانب الديمغرافية، وكذا قصر حياة الاشهار، وتزاحم الاشهارات وتنافسها.

وفيما يتعلق بالأسس النفسية للاشهارات الصحفية، فهو يحاول جذب الانتباه والتأثير في الإدراك، وكذا تسهيل عملية الحفظ و التذكر والإقناع وخلق الاستجابة وكذا التأثير في سلوك ما بعد الشراء.

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

احتكار السلطة للإشهار وتأثيرها على استقلالية الصحافة

إن أهم السمات التي تتمتع بها المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار هو كونها شركة كانت ولا زالت تابعة للقطاع العمومي وسواء كانت المتخصصة الوحيد في مجال الإشهار في عهد نظام الاقتصاد الموجه أو كونها اليوم موجودة في شركات ووكالات اتصالية وإشهارية، إلا أن الاحتكار المفروض على هذا الميدان فيزال بارزا، وتبرز أيضا حفاظ المؤسسة على مكانتها ودورها في مجال الاتصال والإشهار في الجزائر حيث تتمتع دائما بامتيازات في هذا المجال من خلال التفرد بتنظيم الإشهار بين الصحافة العمومية والخاصة وبين المتعاملين الاقتصاديين، إضافة إلى تمتعها بشرف تنظيم العديد من التظاهرات الثقافية والرياضية والجمعوية وأيضا تنظيم الإشهار الخارجي واحتكار كل وسائل الخارجية في مجال الإشهار واللصق الإعلاني.

إن سيطرة القطاع العمومي على ميدان الإشهار له تأثيراته التي تحد من حرية المعلنين في اختيار دعائمهم الإشهارية، وفي إيجاد المنافسة بين الشركات والوكالات الإشهارية وإتاحة الفرصة للاستثمار الأجنبي في هذا المجال، إضافة إلى التأثير الخطير تجاه العناوين الصحفية لاسيما منها العناوين الخاصة والتي تكون في الغالب عكس السياسة المتخذة من طرف السلطة، مما يجعل هذه الأخيرة تتحكم في الأقلام واتجاهاتها عبر التمويل وهو الشيء الذي لا يمكن لأي مؤسسة كانت الاستغناء عنه ويقول رئيس تحرير يومية الشروق الجزائرية "حسان زهار" بهذا الصدد: "أن المشكلة الكبرى ليست قضية الديون التي ترفعها السلطة كشماعة لإغلاق بعض العناوين المتمردة، وإنما المشكلة في احتكار الإشهار الذي يعتبر ماء الحياة بالنسبة لكل الصحف. فلا تفتح هذه الحنفية إلا بمقدار الولاء وتقديم قرابين الطاعة وهنا الوصاية لم تعد بحاجة إلى إغلاق مباشر للصحف،

والطريقة السحرية هي الاكتفاء بغلق حنفية الإشهار لتموت الصحيفة ببطء أو تدخل الصف مع الداخلين" ¹

وفي الجزائر يكفي توقيع الإشهار الممنوح وتواطؤ المطابع وحدهما لبيان طبيعة الضغوط وتفسير الخط المنتهج من قبل السلطات، وينزع مصدر التمويل هذه المصادقية عن الصحافة لا العناوين التي تستفيد من سخاء السلطات فحسب... ²

وباعتبار الإشهار مصدر أساسي لتمويل المكتوبة له تأثير معتبر عليها إذ يحتل أكبر نسبة في مداخل المؤسسة الصحفية، ويهدف كبح حرية الصحافة لجأت السلطات العمومية إلى إصدار قوانين تفرض على المؤسسات الاقتصادية المرور بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تقوم بتوزيع الإشهار بين الصحف.

ويستعمل الإشهار حاليا لمساومة بقاء بعض الصحف في الساحة الإعلامية ولذلك فرض "عبد السلام بلعيد" رئيس الحكومة السابق على الصناعيين والمعلنين المرور عبر (و.و.إ.ن.إ) التي تعتبر كجهاز فعال لقمع وردع الصحافة فهي أخطر من قانون العقوبات الصادر صيف 2001 في اعتقاد البعض ³

¹--حوار مع الصحفي حسان زهار، رئيس تحرير يومية الشروق الجزائري، حوا: سماح خميلي موقع الشهاب نت 27 محرم 1427 الموقع الإلكتروني: www.chihab.net 11:25 الثلاثاء 03 جوان 2014

²-- عبد العزيز رحابي، وزير سابق للاتصال والثقافة، في مداخلة بعنوان "العلاقة بين السلطة ووسائل الإعلام في الجزائر"، ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية بعنوان (مفهوم القذف في الأحد 01 جوان 2014 الموقع الإلكتروني <http://itfctk.ahlamontada.net> الساعة 11:27 الثلاثاء 03 جوان 2014

³-- أحمد زكريا، في مقابلة أجراها سمير سعدون والمجيد ماكدي، مذكرة تخرج بعنوان (التأثير الاقتصادي على حرية الإعلام في الجزائر) (نفس المرجع السابق)

وحسب البعض فإن الإشهار لا يوزع بموضوعية فمؤسسات الدولة توجه إشهارها إلى الصحف المساندة للسلطة السياسية أما الصحافة الحزبية فهي غير معنية بالإشهار بحكم أن وجودها مرهون ببقاء الحزب الذي تنتمي إليه، الإشهار يؤثر بطريقة مباشرة على حرية الصحافة⁴ والإشهار هو وجه جديد من أوجه الرقابة على الصحافة والضغط عليها، وليست حرية الصحافة في الجزائر متلائمة مع مختلف الحريات العامة، حتى أن الصحافة الدولية والمنظمات والدول تنظر إلى الصحافة الجزائرية بمظهر الصحافة الغطاء.

كما هذه المنظمات أيضا أن احتكار للإشهار المؤسساتي والمطابع تعد عراقيل أمام حرية التعبير، معتبرا أن الإشهار يجب أن يظل الممول الرئيسي لحرية التعبير وأن الدولة الحديثة أمامها ما هو أعجل من هدر طاقتها في معارك خفية⁵

ورغم هذه المخاطر إلا أن المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار مهمة وتلعب دور كبير في تمويل صحف ضعيفة الموارد وقليلة الإمكانيات والسحب والتوزيع بينما الصحف الأكثر مبيعا وتوزيعا وانتشارا تستفيد من إشهار المعلنين الخواص الذين يتهافتون ويتسارعون ورائها وتبقى صحف ضعيفة النشر هي المعرضة أكثر للضغوطات السياسية.

⁴ - علي سالم-جريدة المساء ، مقابلة أجراها الطالبان (مرجع سابق) على نفس الموقع السابق 11:40 الثلاثاء 03 جوان 2014

⁵ - عبد العزيز رحابي، نفس المرجع السابق نفس التاريخ.

1_ تحليل و تفسير البيانات :

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئات	التكرار	النسبة
ذكر	70	%70
أنثى	30	%30
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث تقدر نسبة الذكور 70% و الإناث 30%.

يعود هذا الارتفاع إلى طبيعة عينة المبحوثين التي اختيرت قسدياً من قراء الصحف الذين يحملون الجرائد أو ممن يتداولون على الأكشاك لذلك كانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث ، و كذلك لميول الذكور إلى قراءة الجرائد أكثر من الإناث.

جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئات
40%	40	30 – 18
34%	34	45 – 31
12%	12	57 – 46
14%	14	58 – فما فوق
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مختلف الفئات العمرية تقرأ الجرائد ، و تعتبر الفئة العمرية من 18 إلى 30 أكبر نسبة من أفراد العينة مقروئية للجرائد حيث تقدر نسبتها ب 40% من أفراد العينة ، ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 45 بنسبة 34% ، ثم تليها نسبة الشيوخ من 58 فما فوق بنسبة 14% من أفراد العينة لتبقى أقل نسبة لأفراد العينة التي يتراوح نسبهم ما بين 46 إلى 57 بنسبة 12% ، يمكن إرجاع هذه النسب إلى اهتمامات الشباب بقراءة الجرائد كأعلى نسبة ، و انخفاضها لدى فئة الكهول يعود إلى اهتمام هذه الفئة بانشغالات أخرى.

جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	الوضعية المهنية
18%	18	متمدرس
52%	52	موظف
30%	30	بطل
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مقروئية للجرائد هي فئة الموظفين بنسبة 52% تليها فئة البطالين على حسب إجابات المبحوثين بنسبة 30% ، بينما تبقى أقل نسبة للمتمدرسين بنسبة 18%.

يمكن إرجاع هذه النسب إلى أن أصحاب الوظائف الإدارية هم أكثر مقروئية للجرائد و تليها فئة البطالين ، أكثرهم المتخرجين من ذوي الشهادات الذين لم يتحصلوا على عمل ، أو ذوي عقود ما قبل التشغيل ، فقط و هم ثاني فئة لديها نسبة المقروئية أكبر من المتمدرسين التي تمثل أقل نسبة على حسب طبيعة المجتمع المدروس.

جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي.

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
%15	15	جيد
%70	70	متوسط
%15	15	ضعيف
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة من ذوي المستوى المعيشي المتوسط تمثل أكبر نسبة حيث مثلت بـ 70% من أفراد العينة، بينما يتساوى كل من ذوي المستوى المعيشي الجيد و الضعيف بنسبة موازية تقدر بـ 15% من أفراد العينة .

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية قراء الصحف اليومية الوطنية هم ذوي المستوى المتوسط لتبقى أقل نسبة مقروئية للمجتمع المبحوث هم من ذوي المستوى المعيشي الضعيف و الجيد.

جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب مقروئية الجرائد اليومية

النسبة	التكرار	الفئات
15%	15	دائما
85%	85	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مقروئية الجرائد اليومية بشكل غير دائم هي أكبر نسبة حيث قدرت ب 85% من أفراد العينة ، ثم الفئة التي تقرأ الجرائد بصفة دائمة بنسبة 15%

نستنتج من خلال الجدول أن مقروئية الجرائد بصفة غير دائمة هي نسبة كبيرة و ذلك حسب الأحداث البارزة و الأخبار التي تهتم أفراد العينة بحيث يزيد إقبالهم على قراءة الجرائد في الأحداث الهامة و تنعدم لدى أغلبهم في الأيام العادية على عكس الفئة التي تعتبر قراءة الجرائد عادة يومية.

جدول رقم 06 : يبين أكثر الصحف مقروئية لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	الصحف
%52	52	الشروق
%24	24	الخبر
%20	20	النهار
%04	04	Libertè
%00	00	أخرى
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة مقروئية بالنسبة للجراند اليومية لدى أفراد العينة هي جريدة الشروق اليومي بنسبة %52 تليها جريدة الخبر بنسبة %24 لدى أفراد العينة ، ثم جريدة النهار بنسبة %20 لدى أفراد العينة ، بينما تنخفض نسبة مقروئية جريدة Libertè بالفرنسية بنسبة %04 في حين تنعدم مقروئية جرائد أخرى لدى أفراد العينة.

نستنتج من الجدول أن هناك إقبال كبير على جريدة الشروق اليومي ، و ذلك خاصة في الأحداث البارزة التي تعالجها هذه الجريدة بصفة تضخمية مما يجذب القراء نحو قراءتها ، خاصة أن هذه الجريدة أصبحت تحظى باهتمام من طرف الجمهور ، إضافة إلى الميولات الشخصية و عادات القراءة لدى كل أفراد العينة ، في حين تنعدم مقروئية جرائد أخرى لدى أفراد العينة حيث يركز اهتمامهم حول الجرائد المذكورة فقط.

جدول رقم 07 : يبين أهم الأقسام التي يركز عليها أفراد العينة في الصحف اليومية .

النسبة	التكرار	البدائل
69%	69	الأخبار
04%	04	الاشهارات
20%	20	التسلية
07%	07	الكاريكاتير
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن تركيز أفراد العينة على الأخبار يمثل أكبر نسبة ب 69% ، بينما تليها نسبة الاهتمام بالتسلية ب 20% في حين يكون تركيز أفراد العينة على الرسوم الكاريكاتيرية بنسبة 7% لتبقى أقل نسبة لقسم الاشهارات ب 4% .

يتبين من خلال الجدول أن الأفراد يقرؤون الجرائد لأجل الأخبار و ذلك طبيعي لأن الأخبار تمثل أكبر نسبة في مساحة الجرائد يليها قسم التسلية أن بما أن أغلب القراء هم شباب كما أن الاهتمام بالكاريكاتير لديه جمهور هو الآخر ، بينما الاشهارات تمثل أقل نسبة و ذلك يعود إلى مراكز اهتمام أفراد العينة التي لا تهتم بالمساحات الإشهارية كثيرا.

جدول رقم 08: يبين مدى جذب الإشهار الصحفي لأفراد العينة.

النسبة	التكرار	البدائل
15%	15	نعم
30%	30	لا
55%	55	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة جذب الإشهار الصحفي لأفراد العينة أحيانا تمثل أكبر نسبة ب 55% بينما نسبة عدم انجذاب القراء للإشهارات الصحفية ب 30% ، تليها نسبة انتباه أفراد العينة من قراء الصحف للإشهار بصفة دائمة ب 15%.

يتبين من خلال الجدول أن الإشهار الصحفي يحظى بانتباه القراء بصفة متذبذبة و ذلك حسب اهتمام القراء وكذا تصميم الإشهار الصحفي و شكل إخراجة و المساحة التي يأخذها في الجريدة حيث تؤثر مساحة الإشهار كثيرا على جذب انتباه القارئ للإشهار الصحفي متذبذب ، و بالنسبة لباقي الإجابات فهو يحظى باهتمام متوسط لدى أفراد العينة.

جدول رقم 09: يبين أهم الاشهارات التي يركز عليها أفراد العينة في الصحف .

النسبة	التكرار	البدائل
15%	15	السلع
20%	20	الخدمات
48%	48	إعلانات التوظيف
17%	17	لا شيء
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أهم الاشهارات التي تمثل أكبر نسبة يركز عليها أفراد العينة هي إعلانات التوظيف بنسبة 48% تليها الخدمات بنسبة 20% بينما تليها نسبة العينة على السلع بنسبة 15% .

يتبين من خلال الجدول أن تركيز أفراد العينة هم شباب لدى الفئة الأكثر مقروئية للجرائد ، التي تليها فئة البطالين ، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة متابعة إعلانات التوظيف أكثر من الاشهارات الترويجية التي يبقى التركيز عليها أقل.

جدول رقم 10: يبين ما إذا سبق و استفاد أفراد العينة من إشهارات الصحف

النسبة	التكرار	البدائل
05%	05	نعم
95%	95	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن استعانة أفراد العينة على اشهارات الصحف في الاستفادة من سلع أو خدمات تمثل نسبة كبيرة جدا ب 95% من أفراد العينة ، بينما تمثل نسبة الاعتماد على الإشهار الصحفي في الاستفادة من سلع أو خدمات نسبة 05% .

يتبين من خلال الجدول أن الإشهار الصحفي لا يعتبر فعال لآلى درجة الاعتماد عليه في شراء سلع أو خدمات حيث توجد هناك عوامل أخرى تتدخل في القرار الشرائي للمستهلك بالنسبة لأفراد العينة ، أما بالنسبة للفئة التي استفادت أو اعتمدت على الإشهار الصحفي في تلك الفئة التي استفادت من إشهارات شرائح الهاتف النقال خاصة إشهارات نجمة ، و كذا إعلانات التوظيف حسب تحليل إجابات المبحوثين.

جدول رقم 11: يبين العلاقة بين متغير الجنس و جاذبية الإشهار الصحفي

النسبة	أحيانا	لا	نعم	جاذبية الإشهار الجنس
70%	40	25	05	ذكر
30%	15	05	10	أنثى
100%	55	30	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة لدى الذكر تتجذب للإشهار الصحفي بصفة متذبذبة أو أحيانا بنسبة 40% ، تليها نسبة 25% من الذكور لا يجذبهم الإشهار الصحفي ، في حين تبقى أقل نسبة ب 05% من مجموع الذكور ممن يثير انتباههم الإشهار الصحفي ، في حين تمثل أكبر نسبة لدى الإناث ب 15% ممن يجذبهم أحيانا الإشهار الصحفي ، تليها نسبة 10% ممن يتابعون الإشهار الصحفي بصفة دائمة في حين تليها نسبة 05% ممن لا تثير انتباههم المساحات الإشهارية من الإناث .

يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة لدى الجنسين من الذكور و الإناث تتجذب نحو الإشهارات الصحفية و تثير اهتمامهم بصفو متذبذبة ، وذلك حسب مدى اقتراب الإشهار من الاهتمامات الشخصية لأفراد العينة و كذلك تقنية تصميم الإشهار و مساحته في الجريدة.

جدول رقم 12: يبين العلاقة بين متغير الوضعية المهنية و أهم الاشهارات التي يركز عليها القارئ.

النسبة	لا شيء	إعلانات التوظيف	الخدمات	السلع	أهم الاشهارات الوضعية المهنية
%18	%00	%10	%06	%02	متمدرس
%52	%14	%18	%10	%10	موظف
%30	%3	%20	%04	%03	بطل
%100	%17	%48	%20	%15	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن فئة المتمدرسين تركز على إعلانات التوظيف بنسبة أكبر حيث مثلت ب 10% ، في حين تليها الخدمات بنسبة 6% لدى نفس الفئة بينما تأخذ السلع بنسبة 2% فقط ، بينما فئة الموظفين تركز هي الأخرى على إعلانات التوظيف بنسبة 18% كأعلى نسبة تليها الفئة التي لا تلاحظ الإشهار و لا تهتم به بنسبة 14% ، بينما تساوي التوظيف لدى البطالين هي الأخرى أعلى نسبة ب 20% تليها الخدمات بنسبة 4% ، بينما تتساوى نسبة السلع و عدد الاهتمام بأي شيء في الإشهار ب 3% .

يتبين من خلال الجدول أن اهتمام أفراد العينة بالاشهارات الترويجية ضعيف جدا في حين ينصب اهتمام القراء بإعلانات التوظيف بالنسبة لجميع الفئات.

جدول رقم 13: يبين العلاقة بين المستوى المعيشي و الاستفادة من الاشهارات .

النسبة	الإجابات		المستوى المعيشي
	لا	نعم	
%15	%15	%00	جيد
%70	%65	%5	متوسط
%15	%15	%00	ضعيف
%100	%95	%5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الأفراد ذو المستوى الجيد لا يستفيدون من الإشهار الصحفي في سلوكهم الشرائي بنسبة 15% من جميع أفراد العينة ذو المستوى المعيشي المتوسط من الاشهارات الصحفية بنسبة 65% ، بينما يستفيد 5% من نفس الفئة من اشهارات الصحف ، بينما تنعدم قرارات الشراء أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الاشهارات الصحفية لدى الأشخاص ذو المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 15%.

يتبين من خلال الجدول أن المستوى المعيشي الجيد في قرارات الشراء المتعلقة بالإشهار الصحفي حيث أن المستوى المعيشي الجيد و الضعيف لأفراد العينة لا يعتمدون كلية على الإشهار الصحفي في الاستفادة من السلع و الخدمات بينما نرى أن المستوى المعيشي المتوسط للأشخاص يمكن أن يستفيد من سلع و خدمات عن طريق الإشهار الصحفي و إن كان بنسبة ضعيفة ذلك مما يبين أن سلوك المستهلك لا يعتمد على الإشهار الصحفي في قرارات الشراء خاصة فيما يخص السلع.

جدول رقم 14: يبين تقييم أفراد العينة للإشهار الصحفي .

النسبة	التكرار	البدائل
11%	11	ناجح
20%	20	لا
69%	69	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن آراء القراء من أفراد العينة حول نجاح الإشهار الصحفي بصفة متذبذبة ، أو أحيانا يمثل أكبر نسبة ب 69% ، في حين تليها نسبة آراء القراء حول عدم نجاح الإشهار الصحفي ب 20% ، في حين تليها نسبة تأكيد نجاح الإشهار الصحفي و الاستفادة منه بنسبة 11% من قراء الصحف لأفراد العينة .

يتبين من خلال الجدول أن نجاح الإشهار الصحفي في تقييم أفراد العينة يختلف تبعا لنوع الإشهار و قربه من اهتمام الأفراد و كذا مقارنة الإشهار الصحفي بالاشهارات التي توضع في وسائل إعلامية أخرى ،مما تنافسه بجدة ، أما نجاح الإشهار الصحفي بالنسبة لبعض أفراد العينة يكون بناء على استفادتهم من تلك الاشهارات أو الإعلانات الصحفية.

جدول رقم 15: يبين تقييم أفراد العينة لمستوى الإشهار في الصحف.

النسبة	التكرار	البدائل
16%	16	جيد
50%	50	مقبول
34%	34	رديء
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة ترى أن شكل الإشهار في الصحف مقبول بنسبة 50% ، بينما تليها نسبة الأفراد الذين يرون أن الاشهارات الصحفية رديئة بنسبة 34% في حين تليها نسبة 16% ممن يرون أن الإشهار الصحفي جيد .

ومن هذه النسب نستنتج أن تقييم أفراد العينة لشكل الإشهار في الصحف مقبول نسبيا لدى أفراد العينة.

جدول رقم 16: يبين تقييم أفراد العينة لاستعمال الإشهار في الصحف

النسبة	التكرار	البدائل
30%	30	مكثفة
62%	62	عادية
08%	08	قليلة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة لأفراد العينة ترى أن استعمال الإشهار في الصحف عادي بنسبة 62% ، بينما تليها ممن يرون أن الإشهار يستعمل بصفة مكثفة ، بينما تليها آخر نسبة ممن يرون أن استعمال الصحف للإشهار هو قليل بنسبة 08% .

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة من القراء يعتبرون توظيف الإشهار في الصحف عادي مما يدل على أن الإشهار الصحفي مقبول لدى أفراد العينة و في حدود المعقول.

جدول رقم 17: يبين انزعاج القراء من الإشهار الصحفي من عدمه

النسبة	التكرار	البدائل
16%	16	نعم
49%	49	لا
35%	35	أحيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أكبر نسبة تمثل عدم انزعاج أفراد العينة من الإشهارات الصحفية التي توظف في الصحف بنسبة 49% ، تليها نسبة 35% ممن ينزعجون أحيانا من المساحات الإشهارية ، في حين تليه نسبة 16% من أفراد العينة ممن يمثل الإشهار الصحفي مصدر إزعاج في تشويشه على المادة على المادة الإخبارية .

يتبين من خلال الجدول أن الإشهار الصحفي في عمومه لا يمثل إزعاج لأفراد العينة في إمكانية تشويشه على قراء الأخبار في الصحف.

جدول رقم 18: يبين العلاقة بين متغير الجنس الإشهار الصحفي .

النسبة	رديء	مقبول	جيد	آراء القراء الجنس
%70	%25	%37	%08	ذكر
%30	%09	%13	%08	أنثى
%100	%34	%50	16	المجموع

ملاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور ممن يرون أن الإشهار الصحفي متوسط هي أكبر نسبة ب 37% تقابلها أعلى نسبة لدى الإناث ب 13%، في حين تليها نسبة 25% لدى الذكور ممن يرون أن الاشهارات الصحفية رديئة تقابلها نسبة 09% لدى الإناث ، في حين تساوي نسبة الإناث و الذكور ممن يرون أن الإشهار الصحفي جيد بنسبة 08% لكليهما.

يتبين من خلال الجدول أن آراء الذكور و الإناث متساوية من حيث الترتيب إبتداءا من المتوسط إلى الرديء ثم الجيد و تختلف النسب باختلاف حجم العينة فقط حيث هناك إجماع على أن الإشهار الصحفي مقبول لدى القراء.

جدول رقم 19: يبين آراء القراء حول انتقاص حجم المادة الإعلامية بسبب الإشهار

النسبة	التكرار	البدائل
35%	35	نعم
65%	65	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أكبر نسبة تمثل آراء القراء عدم انتقاص الإشهار من حجم المادة الإعلامية بنسبة 65% ، في حين يرى أفراد العينة أن الإشهار ينقص من حجم المادة الإعلامية بنسبة 35% من مجموع أفراد العينة ، ويتبين من خلال ذلك أن في الصحف لا يعتبره أفراد العينة مكثف و لا يؤثر على حجم المادة الإخبارية إنما توظف الصحف بشكل ملائم وعادي.

جدول رقم 20: يبين سلوك القارئ عند مصادفته للإشهار الصحفي

النسبة	التكرار	البدائل
24%	24	يقلب الصفحة
76%	76	يلاحظ الإشهار
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة تقدر ب 76% من أفراد العينة نلاحظ الإشهار في حين نسبة 24% من أفراد العينة ممن يقلب الصفحة مباشرة عند مصادفته للمساحات الإشهارية.

يتبين من خلال ذلك أن القارئ لا يزعج من المساحات الإشهارية وفي ذات الوقت تقوم بجذب انتباهه لملاحظة الإشهار حتى وان لم يصل إلى درجة الاعتماد عليه في سلوكه الشرائي

جدول رقم 21: يبين علاقة سن أفراد العينة بانتقاص الإشهار للمادة الإعلامية

النسبة	انتقاص الإشهار للمادة الإعلامية		السن
	لا	نعم	
%40	%32	%08	30 - 18
%34	%24	%10	45 - 31
%12	%05	%07	57 - 46
%14	%04	%10	58 فما فوق
%100	%65	%35	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول إن أكبر نسبة لدى فئة أفراد العينة ذو السن من 18 إلى 30

ترى إن الإشهار الصحفي لا ينقص حجم المادة الإعلامية بنسبة 32% في حين يرى العكس

من أفراد العينة بنسبة 08% تليها الفئة العمرية من 31 إلى 45 بنسبة أكبر ممن يرون إن

الإشهار الصحفي لا ينقص حجم المادة الإعلامية بنسبة 24% تليها نسبة 10% ممن يرون أن

المساحات الإشهارية تنقص من حجم المادة الإعلامية ثم الفئة العمرية من 46 إلى 57 ترى إن

المساحات الإشهارية تنقص من حجم المادة الإعلامية بنسبة 07% في حين يرى باقي أفراد هذه

الفئة العمرية العكس بنسبة 05% و تليها الفئة العمرية من 58 فما فوق من ترى أن الإشهار

الصحفي ينقص من حجم المادة الإعلامية بنسبة أكبر تقدر ب 10% في حين تكون النسبة 04%

من نفس أفراد نفس الفئة العمرية ممن يرون أن الإشهار الصحفي لا ينقص من حجم المادة الإعلامية .

و يتبين من خلال ذلك أن أفراد العينة خاصة الشباب يرون أن توظيف الإشهار في الصحف لا يتعدى المساحة المخصصة للمادة الإخبارية بينما الكهول و الشيوخ يرون العكس و ربما راجع ذلك إلى اهتمامات هذه الفئة التي تركز بالدرجة الأولى على الأخبار.

جدول رقم 22: يبين العلاقة بين متغير الجنس و سلوك القارئ اتجاه الإشهار الصحفي

النسبة	تلاحظ الإشهار	تقلب الصفحة	سلوك القارئ الجنس
%70	%51	%19	ذكر
%30	%25	%05	أنثى
%100	%76	%24	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من فئة الذكور تلاحظ الإشهار بنسبة %51 في حين يقلب الآخرون الصفحة من نفس فئة الذكور عند مصادفته للإشهار بنسبة %19.

في حين يلاحظ الإناث الإشهار بنسبة %25 ، و تليها نسبة %05 ممن يقلبن الصفحة عند ملاحظتهن للإشهار .

يتبين من خلال ذلك أن كل من الجنسين يتعرضون للإشهار الصحفي بنسبة معتبرة بمعنى فئة قليلة تتجاهل المساحات الإخبارية في الجرائد بالنسبة لأفراد العينة من الجنسين.

إستخلاص النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية يمكن أن نخرج بجملته من النتائج :

- ✓ ارتفاع نسبة مقروئية الجرائد اليومية عند الذكور أكثر من الإناث.
- ✓ تعتبر فئة الشباب أكثر مقروئية للجرائد .
- ✓ قراءة الصحف اليومية بصفة غير دائمة وأكثر الجرائد مقروئية هي جريدة الشروق اليومي لدى أغلب أفراد مجتمع البحث .
- ✓ يعتبر تركيز المبحوثين على الأخبار هو الغالب و هو أمر طبيعي لأنه المادة الأساسية لاقتناء الجرائد و يعد الإشهار آخر اهتمامات القراء في الجرائد اليومية حيث أن نسبة الاهتمام به ضعيفة جدا .
- ✓ الإناث هم أكثر انجذابا نحو الإشهار من الذكور .
- ✓ جاذبية الإشهار في الصحف يكون أحيانا و غالبا ما يكون ذلك عندما يتصادف مع اهتمامات القارئ أو يأخذ مساحة كبيرة في الجريدة .
- ✓ يعتبر تركيز معظم أفراد العينة على إعلانات التوظيف حيث يقل الاهتمام بالسلع و الخدمات الأخرى و ذلك يعود إلى طبيعة عينة المبحوثين الذين يمثلون فئة الشباب ، و كذلك لأن قرارات الشراء لدى هؤلاء لا تعتمد على الإشهار الصحفي في توجيه سلوكهم الشرائي .
- ✓ لا علاقة للمستوى المعيشي بالاعتماد على الإشهار الصحفي في تحقيق قرار الشراء لدى المبحوثين .
- ✓ نجاح الإشهار الصحفي لدى المبحوثين مرهون بالمنفعة التي يحصلها القارئ من وراء الاشهارات الصحفية و أغلبها كانت الاستفادة من مسابقات التوظيف أو الاشهارات الصحفية و أغلبها كانت الاستفادة من مسابقات التوظيف أو إشهارات شرائح الهاتف النقال حسب إجابات المبحوثين .
- ✓ مستوى تصميم المساحات الإشهارية مقبول و توظيف الإشهار في الصحف اليومية عادي و شكل لا يزعج القراء و لا ينقص من حجم المادة الإعلامية .

✓ قراءة الصحف اليومية من كلا الجنسين يلاحظون الإشهار و لا يأخذون انطبعا سيئا عن المساحات الإشهارية، و حتى و إن كانوا لا يصلون إلى درجة الطلب الفعال تلك السلع و الخدمات المروج لها.

استنتاج عام:

إقبال عدد كبير من القراء على الصحف اليومية بصفة متذبذبة و فعالة للأحداث و تمثل جريدة الشروق اليومي أكثر مقروئية ، كما أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث مقروئية للجرائد.

- الإقبال على الإشهار و التركيز عليه ضعيف جدا .
- تركيز القراء و اهتمامهم بالإعلانات أكثر من المساحات الإشهارية الترويجية
- تعتبر الاستفادة من الإشهار الصحفي قليلة جدا .
- شكل الإشهار و مساحته عادي لدى القراء .
- ملاحظة القراء للمساحات الإشهارية لكن عدم الاعتماد عليها في تحصيل قرارات الشراء .

و في الأخير نصل إلى أن:

الإشهار الصحفي ليس لديه فاعلية في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك، و بالتالي هناك عوامل أخرى تحدد سلوك المستهلك و تتحكم فيه.

و رغم ذلك الإشهار الصحفي ليس لديه مدلول سلبي لدى القراء ذلك من خلال ملاحظته و اعتبار توظيفه في الصحف بنسبة عادية لا تمثل إزعاجا لهم.

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية و النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية حول فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي لم يصل بعد إلى الاعتماد على الإشهار و خاصة الصحفي في توجيه قراراته الشرائية ، ذلك أن العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي هي أقوى من تأثير الإشهار في حد ذاته ، كما أن خصائص الإشهار في الصحف تعتبر أكثر كلاسيكية من الاشهارات عبر التلفزيون أو الأنترنت التي تحمل جاذبية أكثر قدرة أعمق على التأثير من خلال التقنيات التي يوظف عبرها الإشهار في هذه الوسائل ، و عليه فإن الإشهار الصحفي يحمل عدة خصائص منها عدم قربها من اهتمامات القراء الاستهلاكية كما أن معظم المعلومات التي يحملها المنتج أو السلع يمكن للقارئ أن يحصل عليها من وسائل أخرى ، و بالتالي الحصرية في تقديم ما هو جديد و يهم المستهلك هو عامل مهم و ضروري جدا في إحداث التأثير و كذلك ضرورة التنوع في السلع و الخدمات المعلن عنها قد يحسن من مستوى قبول و تأثير قبول الإشهار الصحفي المستهلك و بالتالي القيام بدراسات ميدانية لقياس فاعلية الإشهار الصحفي على السلوك الشرائي للمستهلك هو ضروري من أجل بلوغ الغايات التي يسعى إليها المعلن .

كما أن هذا لا يلغي فاعلية الإشهار الصحفي فهو مكمل لسلع و خدمات معلن عنها في وسائل إعلامية أخرى قد تعزز قرارات الشراء لدى المستهلك , و كذلك من جملة ما تم اكتشافه من خلال هذه الدراسة التي مست مختلف شرائح المجتمع المحلي من عامة القراء هو أن الإشهار رغم عدم الاعتماد عليه في قرارات الشرائية إلا أنه لا يمثل إزعاجا لهم و ليس لديه مدلول سلبي في إمكانية إنقاصه من حجم المادة الإعلامية و بالتالي هو يحظى بقبول معظم القراء.

وفي النهاية يمكن القول أن النتائج التي توصلنا إليها تحقق فئة معينة و نرجوا أن تساهم هذه الدراسة ولو بالقليل في مجال البحث العلمي من أجل فتح زوايا أخرى للموضوع.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الأعلام و الاتصال

تخصص صحافة و اتصال

نحن طالبة السنة الثانية ماستر تخصص صحافة و اتصال بصدد إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر صحافة واتصال ، نتقدم إليكم بهذه الاستمارة التي تتمحور أسئلتها حول "فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك " لذا نرجو منكم ملاء هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة ، علما أن كل البيانات تستعمل لأغراض معينة.

السمات العامة :

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن : 18- 30 31- 45 46- 57 58 فما فوق
3. الوضعية المهنية: ممتدرس موظف بطال
4. المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: عادات القراءة

5. هل تقرأ الجرائد اليومية: دائما أحيانا
6. ما هي أكثر الصحف مقروئية لديك: الشروق الخبر النهار libèrte أخرى

7. في قراءتك للصحف هل تركز على: الأخبار الاشهارات التسلية
الكاريكاتير

المحور الثاني: فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق سلوك الشراء لدى القارئ.

8. هل تجذبك الاشهارات التي توضع في الصحف : نعم لا أحيانا
9. هل تركز على اشهارات: السلع الخدمات إعلانات التوظيف لا شيء

10. ما هي أهم السلع و الخدمات التي تثير اهتمامك : خدمات الهاتف عروض السيارات أخرى لا شيء

11. هل سبق و أن استفدت من خدمات و سلع من خلال اشهارات الصحف : نعم
لا أحيانا

إذا كانت نعم مثال على ذلك.....

12. في رأيك هل ترى أن الإشهار في الصحف ناجح و يستفيد منه القارئ: نعم
لا أحيانا

المحور الثالث : الإشهار الصحفي لديه مدلول سلبي لدى القارئ .

13. كيف ترى مستوى الإشهار في الصحف: جيد مقبول رديء

14. هل ترى أن الصحف تستعمل الإشهار بصفة : مكثفة عادية قليلة

15. هل تزعجك المساحات الإشهارية عند قراءتك للصحف: نعم لا أحيانا

16. هل ترى أنها تنقص من حجم المادة الإعلامية : نعم لا

17. عندما تصادف الإشهار في الصحف هل : تقلب الصفحة أم تلاحظ الإشهار

مجموعة ألان بالأميرة سيدتي للمصم

المجموعة

العاب الفيديو

150

توسعة لفرقة ألعاب الفيديو تجدون بها

لعبة الفيديو متنوعة

09

برامج لعبة لتشغيل الألعاب

مجموعة ألعاب الفيديو سيدتي للمصم

www.101101.com





خدمة الرسائل القصيرة

أرسل كلمة **start**
من أي خط على الرقم:

66002



تتميز خدمة SMS بـ 10 طرق لاستخدامها في التعليم

أرسل كلمة **تعليم** في رسالة SMS





توفير حماية أفضل لحاسوبك

توفر لكم برامج حماية قوية وبمختلف لغات لتعمل بكفاءة وأمان لجميع 2013
لغة - دعم كامل - برنامج الحماية ممتاز - ممتازة جدا



Microsoft Soft

التوجه عام لجميع لغات العمل - املوا سوات - حتى ان لا تجدوا لغاتكم

شقة للاكراه

مفروشة ومفروشة وفارعة للبيع

06 66 58 29 72

06 02 98 28 40

E-MAIL:jaouad2020@live.fr

العائلات فقط

جواد المياحيبة

شارع يوسف بن تاشفين وسط النابور



Coca-Cola
كوكاكولا

الذوق السعدي المتكامل للعالم



قائمة المصادر و المراجع :

1. أشرف فهمي خوجة ، استراتيجيات الدعاية و الإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، مصر ، دون ط ، 2007
2. بشير عباس العلق ، علي محمد رباعية ، الترويج و الإعلان التجاري : أسس ، نظريات ، تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للطباعة و النشر ، بيروت ، د ط ، 1981
3. حسنين شفيق ، الإعلان الإلكتروني ، دار الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005
4. شوان علي شيبية ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، دن 2005
5. صفوت محمد العالم ، الإعلان الصحفي ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، د ن ، 2002
6. عمار بحوش ، محمد محمود الذينبات ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث العلمية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 02 ، 1999
7. قحطان بدر العبدلي ، سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار الزهراني للنشر و التوزيع ، ط 03 ، 2001
8. كرم شبلي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، إنجليزي ، عربي ، دار الجيل ، بيروت ، ط 02 ، 1994
9. محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج القاهرة ، ط 01 ، 2001
10. مرزوق عبد الحكيم العادلي ، الإعلانات الصحفية – دراسة في الاستخدامات و الاشباعات – دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، ط 01 ، 2005
11. محمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، جامعة ، عمان ، الأهلية

12. محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ،
2003،

13. محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، القاهرة
، مصر ، ط 01، 1970

14. منى الحديدي سلوى إمام علي ، الإعلان : أسسه ، وسائله ، فنونه ، الدار المصرية
الليبنانية ، القاهرة ، مصر ، ط 01، 2005

15. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة مجموعة
كتاب تحت إشراف مصطفى ماضي ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ط 02،
2006.

1. Alain .B .l gerard : la publicité. Branche – clè du marketing
.dunod.pariz.1972

مواقع الأنترنت:

www.chihab.net

[http:// itfctk.ahlamontada.net](http://itfctk.ahlamontada.net)