

دراسات نقدية

سارة مشعي الدوسري

عنوان الرسالة :

- التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة
الاعلانية في قطاع الهواتف الذكية على السلوك
الشرائي للشباب العربي

هل هناك دلائل على السرقات الادبية او انتحال الافكار ؟

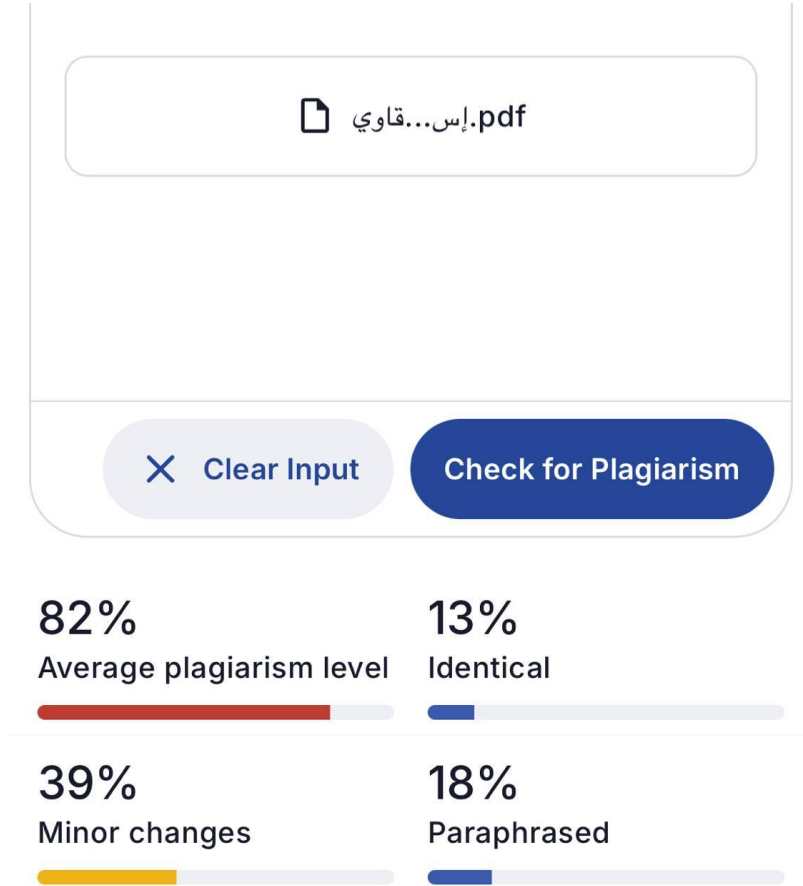
باستخدام برنامج
Plagiarism
تم فحص الرسالة وتبينت النتائج التالية :

متوسط مستوى الانتحال = ٨٢%

التطابق = ١٣%

تغييرات طفيفة = ٣٩%

اعادة صياغة = ١٨%



هل تحمل الدراسة افكاراً جديدة ونتائج اصيلة تعود للباحث ؟

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

- المقدمة:

لقد أدت التطورات التكنولوجية إلى تغيير مسار الكثير من المجالات ومنها المجال الاقتصادي الذي تعددت أنشطته، وأهمها الإعلانات التي تعد ركيزة من ركائز التسويق الذي قد تغير نتيجة تطور التسويق عبر الإنترنت، وظهور الإعلانات الإلكترونية التي أثرت على الجماهير نظراً لما تحتويه على عناصر التشويق من صور ورسوم ألوان وإضاءة وموسيقى وعبارات تؤثر وتتحكم بتوجهات الجماهير، إذ إن الإنسان بطبيعته هو عبارة عن مجموعة من العواطف والمشاعر التي تتأثر بالمحيط وتتحكم بتصرفاته وتوجه معتقداته لا شعورياً، فقرة العاطفة تتغلب على العقل المنطقي أحيانا في اتخاذ القرارات، وهذا ما تستغله غالبية وسائل الإعلام في السيطرة على الجماهير وتوجيهها، وكثيراً ما نتعرض في يومنا إلى كم هائل من الإعلانات المباشرة وغير المباشرة، سواء ما نشاهده على التلفاز والإنترنت أو ما نسمعه في الراديو، وقد تبدو هذه الإعلانات لدى المشاهد أو المستمع هي مجرد إعلانات هدفها التسويق والإعلان عن خدمة أو منتج جديد، لكنها في الحقيقة لها تأثيرات نفسية عميقة قد لا تكون ظاهرة ولا يمكن إدراكها بسهولة، وتحتاج إلى تحليل طويل ودراسات معمقة لكل منها، فهي ليست مجرد إعلانات عادية يتم صنعها وصياغتها ضمن حدود أساليب إنتاج المادة الإعلانية فقط، بل تعتمد على استخدام أساليب مختلفة للتأثير على الجماهير، وهذه التأثيرات لها أبعاد عميقة تدخل في العقل الباطني اللاوعي، إذ تسعى الشركات التجارية إلى جذب أكبر عدد ممكن من زبائنهم وروادها عن طريق الحملات الإعلانية التي تنظمها العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الكبيرة للتأثير في سلوك الجماهير نحو شراء منتج معين ربما قد لا يكونون بحاجة إليه، ويتم ذلك عن طريق استخدام أساليب مختلفة في إعداد محتوى مضمون الإعلانات بما يخدم مصلحة المؤسسات في الوصول إلى الأهداف المطلوبة، وجميع هذه الأساليب المختلفة سواء في جذب الجماهير أو توجيهها لم يكن ذو تخطيط عشوائي، فمع التطور التكنولوجي وتوسع مهام العلاقات العامة في الشركات بالتنسيق مع الأقسام الأخرى ذو الصلة للقيام بوظائفها كإدارات التسويق والمبيعات، إذ تعمل إدارات العلاقات العامة على البحث عن أساليب حديثة لتطوير المادة الإعلانية من خلال توظيف العلوم الأخرى التي

كان لها الأثر الأكبر في فهم كيفية صناعة الإعلانات بما يتماشى مع متطلبات النفس البشرية لتجعل منه إعلانات مضمونة النجاح في التحكم بسلوك الجمهور وتوجيهه لتحقيق الغاية المطلوبة، ومن أهم هذه العلوم هو علم النفس الذي يهتم بدراسة الظواهر النفسية ويعمل على فهم سلوكيات الإنسان وتعديلها أو محاولة تغييرها.

ونظراً لأهمية علم النفس في صناعة إعلانات مؤثرة على الجماهير، فقد دأبت إدارات العلاقات العامة في الشركات التجارية العالمية التي تقوم بالترويج لسلعها وخدماتها بالعمل على صناعة وإنتاج مادة إعلانية لها تأثير قوي وفعال على الجمهور المستهدف، إذ أصبحت هذه الشركات تضع تركيزاً أكبر إلى جانب الجذب العاطفي في إعلاناتها التسويقية بدلاً من مجرد التركيز على مزايا المنتج وسماته الوظيفية، وذلك لتعميق العلاقة بين المستهلك والمنتج.

ومن أمثلة الشركات التجارية التي توظف الأساليب الحديثة في إعلاناتها هي شركات الهواتف الذكية كشركة Apple، حيث تقوم هذه الشركة بتوظيف خبراء علم النفس في صناعة إعلاناتها الترويجية عن طريق استخدام فنون التأثير النفسي في اختيار المؤثرات البصرية والسمعية والجمال المناسبة لإيصال الرسالة وتحقيق الغاية المطلوبة، ويعتبر الشباب هم الأكثر استهدافاً وتأثراً في هذه الإعلانات، وذلك لأنهم جيل التكنولوجيا الحديثة، فهذه الإعلانات الموجهة للشباب تحتوي على أبعاد نفسية عميقة، ولها تأثيرات على سلوكه الشرائي الذي قد يحدث لا شعورياً من قبله، فقرة التأثير النفسي في الإعلان هدفه جعل الجماهير تشعر بأنها بحاجة إلى شراء هذا المنتج وأنه شيء أساسي وضروري في حياتها.

ونظراً للتأثير النفسي للإعلانات على فئة الشباب بشكل عام وعلى إعلانات الهواتف الذكية بشكل خاص، جاءت هذه الدراسة للتعرف على التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple على السلوك الشرائي لأجهزة iPhone من قبل الشباب العربي، وتحليل محتوى المادة الإعلانية لهذه الأجهزة خلال المؤتمرات السنوية للتأثير على السلوك الشرائي من خلال التعرف على الأساليب المستخدمة ضمن قواعد وأسس علم النفس الإعلاني.

– مشكلة الدراسة:

إن الهدف من الحملات الإعلانية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات التجارية هو إيصال رسائل تعمل على التأثير على الجماهير التي يفترض أن تركز على الرغبات والدوافع التي تحرك السلوك الشرائي لديهم، من خلال استخدام كافة الأساليب والأدوات للوصول إلى إقناعهم باقتناء منتج معين، كذلك الرسائل الإعلانية والأساليب والأدوات والتصاميم التي تقوم بها شركات الهواتف الذكية التي تستخدمها للوصول إلى الجماهير دون الاكتفاء بعرض ميزات أجهزتها لإقناعهم بالقيام بشراء جهاز جديد قد لا يحتوي على ميزات تختلف عن جهازه الحالي سوى بضع تعديلات جديدة، أو دفعه للشراء دون وجود حاجة فعلية لشراء جهاز جديد؛ حيث تلجأ هذه الشركات إلى توظيف علم النفس في صناعة وتصميم الإعلانات للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الشباب للتأثير عليهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء من خلال توظيف علم النفس في حملاتها الإعلانية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي حول مدى التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية لدى شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، ويتفرع من السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية الكمية والكيفية التالية:

1- كيف تؤثر حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي؟

2- ما الأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة الإعلانية للهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العربي؟

3- ما مدى الاستجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية من قبل الشباب العربي؟

4- ما مدى وعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية؟

ب) أسئلة تحليل مضمون مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone:

(1) ما هي الأفكار الرئيسية التي تضمنتها مؤتمرات شركة Apple حول أجهزة iPhone؟

(2) ما هي الأساليب التي تم اتباعها في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

(3) ما هي الأنماط الإعلامية المستخدمة في الحملات الاعلانية لشركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

(4) ما هو شكل المعالجة الفنية المستخدمة في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

(5) ما هو الزمن المخصص في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

(6) ما هي المؤثرات التقنية (الإضاءة) المستخدمة في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

(7) ما مدى استخدام الصور والرسوم في إعلان الفيديو (Video Ads) التي تم عرضها في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

(8) ما هي الألوان المستخدمة في تصميم مكان عقد مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن الإصدارات الحديثة لأجهزة iPhone؟

(9) ما هي العبارات المستخدمة في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone؟

ج) الأسئلة المتعلقة بالجوانب السيكولوجية التي تم التركيز عليها في مؤتمرات شركة Apple للتأثير على السلوك الشرائي لأجهزة iPhone الحديثة والتي جاءت كما يلي:

(1) ما هي أنواع الموسيقى المستخدمة في مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone ؟

(2) ما هي ألوان هواتف iPhone التي تم عرضها في إعلانات الفيديو لأجهزة iPhone خلال مؤتمرات شركة Apple؟

(3) هي ألوان ملابس مقدمي مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone ؟

(4) ما هي جنسيات مقدمي مؤتمرات شركة Apple للإعلان عن أجهزة iPhone ؟

(5) ما هي حركات الجسد لمقدمي مؤتمرات شركة Apple في الإعلان عن أجهزة iPhone ؟

(6) ما هي عدد أجهزة iPhone الحديثة التي تم عرضها خلال مؤتمرات شركة Apple؟

- أهداف الدراسة:

جاء الهدف الرئيسي من هذه الدراسة للتعرف على مدى التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، وكذلك للتعرف على ما يلي:

1. التأثيرات النفسية في محتوى حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية.
2. التأثيرات النفسية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي.
3. مدى إدراك وعي الشباب العربي لمحتويات الحملات الإعلانية في شركات الهواتف الذكية.
4. أهم الجوانب النفسية التي يتم التركيز عليها في حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركات الهواتف الذكية.

- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من موضوع الدراسة الذي يركز على التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي نظراً للمنافسة الشديدة بين شركات قطاع الاتصالات الذي يستدعي اهتمام الباحثين والممارسين للعمل على إجراء بحوث تعكس تأثير هذه الحملات الإعلانية على فئات الجمهور بشكل عام، وفئة الشباب بشكل خاص التي تضم نسبة كبيرة من هذه الجماهير.

وتكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1- الأهمية النظرية: تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله باعتبارها محاولة لدراسة وتحليل التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي للتعرف على مقوماتها وتأثيراتها وكذلك أثارها الإيجابية والسلبية مما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها وبالتالي تقديم التوصيات بناء على نتائجها الكمية والكيفية.

2- الأهمية العلمية: تبرز الأهمية العلمية لهذه الدراسة نظراً للاهتمام الكبير للتأثيرات النفسية على القوة الشرائية للشباب العربي للهواتف الذكية، إذ أن هذه الدراسة ستضيف معرفة علمية حول هذه التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية.

وهناك عدة أهداف أخرى للعلاقات العامة وهي: (الشمري، 2016، ص24)

- أ- تنمية الوعي بقيمة وأهمية العلاقات العامة.
 - ب- نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
 - ت- وضع دستور وقواعد لأداب مهنة العلاقات العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.
 - ث- تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعيات مرحلة الانطلاق على أمثل وجه.
 - ج- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية للعلاقات العامة وتقديم المعونات المادية والمعنوية لهم.
 - ح- بحث وتدعيم الطرق التي تجعل وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة للإصلاح والبناء.
 - خ- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي للعلاقات العامة ومسايرته لمقتضيات مرحلة الانطلاق.
 - د- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لكل العاملين في جميع وسائل العلاقات العامة.
 - ذ- دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة وإذاعة تاريخنا العربي على حقيقته الصادقة.
- ويتبين مما سبق أن هذه الأهداف ينقصها الترابط بين أهداف العلاقات العامة مع أهداف المؤسسة لاعتبار أن جميع أهداف إدارات المؤسسة مرتبطة بالأهداف العامة للمؤسسة، فهذه الأهداف ينقصها بناء الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة، كما أن جميعها يتمحور حول اخلاقيات العلاقات العامة وما يجب أن تحمله من سمات، وهي لا تكفي بأن تكون أهداف حقيقية لوضع الخطط المستقبلية الخاصة بمصلحة المؤسسة والبناء عليها.

- وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف مهمة وتختلف هذه الوظائف من مؤسسة إلى أخرى بناء على عدة عوامل منها نوع سياسة المؤسسة وأهدافها وحجمها ونوعية الجماهير التي تتعامل معها، وطبيعة عمل المؤسسة والخدمات التي تقدمها، ومدى كفاءة العاملين في العلاقات العامة، ومقدار الاهتمام الذي تكتسبه العلاقات العامة من الإدارة العليا (العالم، 2006) أي أن هذه العوامل وطبيعتها هي التي تحدد المهام المكلفة بها العلاقات العامة في المؤسسة، فبعض المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة فيها وغالبا ما تكون مؤسسات صغيرة لا تملك ميزانية عالية لعمل العلاقات العامة بمهنية عالية، وبعضها يقتصر عملها

على تنسيق المناسبات والبرامج، ومنها تقتصر وظيفته على الظهور الإعلامي فقط، إلا أن وظائف العلاقات العامة واسعة ومتعددة ولها دور كبير في تحقيق الأهداف التي ترتقي بها المؤسسة.

ويرى عوجة ويوسف (2005) أن هناك عدة مهام تقوم بها العلاقات العامة حيث قسم كل منها إلى:

- **الوظائف إعلامية:** وهي وظيفة تعمل على تعريف الجمهور بعمل المنظمة وإنتاجاتها وكيفية الانتفاع منها، والعمل على رفع كفاءة الاتصال مع الجمهور مما يؤدي تحسين العلاقة معهم، كما تعمل العلاقات العامة على تطوير والوسائل الاتصالية الخاصة بالجمهور لتسهيل عملية التواصل من كلا الطرفين وبيعتهما بعضا، سواء في نقل المعلومات والأفكار إلى الجمهور أو في طلب خدمات من قبل الجمهور.
- **وظائف استعلامية:** بحيث تنحصر ضمن إجراء البحوث الخاصة بالمؤسسة أو الشركة، والعمل على تحليل رأي الجمهور وموقفهم اتجاه المؤسسة ومعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابي، والعمل على تطوير التقنيات الخاصة بمتغيرات متطلبات الجمهور واحتياجاته والسيطرة عليها.
- **وظائف التنسيق:** وهي وظائف تقع ضمن ربط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى داخل المؤسسة، والعمل على برمجة الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة وأنشطتها مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال عملية تناسقية مرتبة.

بالإضافة إلى خمسة وظائف أخرى يمكن تحديدها فيما يلي: (حسني، 2015)

- 1- **البحث:** تعمل العلاقات العامة على دراسة اتجاهات الرأي للجمهور من خلال جهودها في عمليات البحث والتحليل للوصول إلى معرفة آرائهم واتجاهاتهم.
- 2- **التخطيط:** ويتم ذلك بتحديد السياسة العامة للمؤسسة ولللاقات العامة، وتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف عن طريق الدراسات والأبحاث.
- 3- **التنفيذ:** وذلك بتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل الجمهور من أجل الاتصال به، وإقامة الحفلات وعقد المؤتمرات.
- 4- **التنسيق:** من وظائف العلاقات العامة التنسيق بين مختلف الإدارات الأخرى في المؤسسة وتحقيق الثقة والتفاهم فيما بينها وبين موظفيها.

على شكوي المستهلكين ومساعدتهم في حل مشكلاتهم، والتواصل مع مجموعة المستهلكين النشطاء للمحافظة عليهم.(theaker,2001) إذن فالعلاقات العامة هي وظيفة تواصل مع الجمهور، هدفها الإقناع الذي يعرف بأنه " عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو معتقد أو سلوك" (المزاهرة، 2015 ، ص37) نذى يعتمد على الإغراء والجذب لكسب أكبر عدد من الجمهور، ويجب أن تستخدم هذه الوسيلة من قبل العلاقات العامة بطرق صادقة وصحيحة دون استخدام أساليب التضليل فيها، وهناك ثلاثة أنواع لطرق الإقناع الذي يعتمد على الإغراء في جذب المستهلكين وهي: (كان،2014، ص92)

- أ- **الإغراء العقلي:** حيث يخاطب الإغراء العقلي التفكير العلمي معتمدا على كل من وسائل الجدل المنطقي، واستخدام البلاغة والمنطق، والدليل والطريقة العلمية.
 - ب- **الإغراء العاطفي:** يهدف الإغراء العاطفي إلى التأثير على عواطف الآخرين من خلال استخدام وسائل الإعلان والعلاقات العامة، والدعاية والاستمالة، بالإضافة كسب التعاطف وبناء الثقة.
 - ت- **الوسائل المعينة على الإقناع:** وهي وسائل فنية وتحتاج إلى ذكاء شخصي مثل استخدام مهارات الاتصال والاتصال غير اللفظي وتكنيكيات البيع.
- وتعد هذه الوسائل الإقطاعية هي وسائل سيكولوجية، أي أنها تحتاج إلى دراسة وتخطيط مسبق، وإلى أشخاص يمتلكون مهارات عالية في كيفية التواصل ولديهم قدرة عالية في التأثير على الآخرين، ويمتلكون صفات خاصة للقيام بهذه الوظيفة مثل الثقة العالية والكاريزما والفراسة.

- دور العلاقات العامة في العملية التسويقية:

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في العملية التسويقية للمؤسسة ومنتجاتها، ويتم ذلك من خلال دورها في مساعدة الإدارة التسويقية على تعزيز المصادقية في عرض المنتجات، ومساعدتها في التصدي للتنافس، وتقديم وسائل جديدة في مجال الترويج، وتعزيز فاعلية العمل بين التسويق والإعلان، كما ان الإعلان عن منتج جديد وتقوية العلامة التجارية تقع ضمن برنامج تعاوني بين العلاقات العامة والتسويق يعمل على دعم العملية الاعلانية. (مطاوع، 2019، ص33).

ويمكن حصر دور العلاقات العامة في التسويق بما يلي: (كان، 2014، ص85)

أ- نشر الاخبار والأحداث المتعلقة بإطلاق المنتجات الجديدة.

ب- الارتقاء بالمنتجات إلى المدى الذي تكون فيه ذات قيمة إخبارية.

ت- دعم المنتج من خلال بناء الصورة الطيبة للشركة.

ث- بحث الراي العام في مجالات التسويق.

ج- وضع الترتيبات اللازمة للظهور العلني لمتحدثي التسويق.

ح- تركيز اهتمام وسائل الإعلام على مبيعات المؤتمرات والمعارض وأحداث التسويق الأخرى.

خ- المساعدة في البرامج المتعلقة في النزعة الاستهلاكية.

كما أن العلاقات العامة التسويقية تقوم بالمساعدة في إطلاق سلعة أو خدمة جديدة للشركة، وبناء صورة هنية جيدة للمنظمة والتي تنعكس على منتجاتها والإقبال عليها من قبل المستهلكين، كما تقوم في الدفاع عن المنتجات التي يمكن أن يكون فيها خلل أو مشكلة ما، وتساعد دائرة التسويق في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة راكدة لا يوجد إقبال عليها في السوق، كما أن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها العلاقات العامة تؤثر على صورة المؤسسة لدى الجمهور مما يؤدي الى زيادة إقبالهم على سلعتها. (شعبان، 2008، ص54)

فكل من العلاقات العامة والتسويق يهتمان بكل ما يتعلق باتجاه وسلوك المستهلك وكيفية التأثير بقرار الإقبال والشراء على سلع المؤسسة وخدماتها، كما أن العلاقات العامة تقوم بمساندة التسويق في مهمة البيع، والمساعدة في تحقيق استراتيجيات البيع ووضع الخطط المتعلقة بمكانة المؤسسة في السوق لأطول مدة زمنية ممكنة، وتتعاون كل من العلاقات العامة والتسويق على كشف الحقائق المتعلقة في الاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الراي العام التي تقوم بها العلاقات العامة، والإسهام في التخطيط السلمي وتحسينه من خلال التعرف على آراء الجمهور حوله. (شاهين وعبد الحميد، 2015، ص123).

- العلاقات العامة والحملات الإعلانية:

تستخدم العلاقات العامة عدة وسائل للتواصل مع الجمهور ويعتبر الإعلان إحدى هذه الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها المرتبطة بالأهداف العامة للمؤسسة ومنها الترويج للسلع والخدمات، وخاصة في الشركات التجارية التي تبلور عملها في تحقيق غايتها في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من جمع الأرباح وزيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها من قبل الجمهور، وقد نشرت مجلة "advertising age" أن العلاقات العامة تقوم ببعض الوظائف الإضافية المهمة المتعلقة بالتسويق والترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة الى جانب وظائفها الأساسية والتي تطرقنا إليها مسبقا، وهي إعداد الإعلانات وتخطيطها بالإضافة إلى اختيار وكلائها، وإدارة المعارض. (حسن،1984، ص154).

وتعد إعلانات العلاقات العامة وسيلة فعالة في خدمة عملية الاتصال مع جمهور المؤسسة، فهي وسيلة اقتصادية بحيث تقوم بنقل رسالة العلاقات العامة باقل التكاليف وإلى أكبر عدد من الجمهور، كما أنها تعطي الجمهور حرية في الاختيار والتركيز وفتح المجال أمامه لإعادة النظر أكثر من مرة، ويتصف إعلان العلاقات العامة بالمرونة بحيث يمكن أن يستخدم في الحملات الكبيرة الواسعة الانتشار أي على المستوى العالمي أو على المستوى المحلي او الإقليمي، فهي تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة كالراديو والتلفزيون والصحف وغيرها من الوسائل، وفي حال نشرها في الصحف أو المجلات فمن الممكن أن تأخذ مساحة واسعة في الصفحة للحصول على إمكانية نشر الحقائق والمعلومات المفصلة حول المنتج أو الخدمة مما يعطي الإعلان مصداقية وقدرة إقناع عالية. (عبد، 2004، ص44)

وتستخدم العلاقات العامة الإعلان الدعائي في تحليل مزايا السلع وربطها بمشاعر الجماهير كالخوف أو الحاجة، أي تأثيرا نفسي يدفعهم لاقتناء تلك السلع لتقبيهم من خطر ما، أو الشعور بإشباع حاجة ضرورية لم يكون لها وجود من قبل. (الطاهات، 2011، ص78)

وينبغي على رجل العلاقات العامة أن يراعي في الإعلانات بعض الأمور والجوانب وهي: (حسن، 1984، ص86).

أ- الصراحة والدقة والأمانة في عرض الموضوع.

ب- استعمال الكلمات البسيطة والحقائق المجردة ليسهل فهمها من قبل الجمهور والافتقار بها.

ت- أن تكتب بلغة سلسة سواء بالفصحى أو بالعامية بحيث يمكن ان يفهما الجمهور.

تبين من الجدول رقم (10) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة لإجابات أفراد العينة على مدى متابعة اعلانات الهواتف الذكية التي تبثها شركة Apple، حيث تبين أن الأفراد الذين أجابوا "لا" جاءوا بأعلى تكرار (232) ونسبة مئوية بلغت (44.4%)، تلاهم الأفراد الذين كانت إجابتهم "أحيانا" بتكرار (203) ونسبة مئوية (38.9%)، بينما جاء الأفراد الذين أجابوا "نعم" بأقل تكرار (87) ونسبة مئوية بلغت (16.7%).

وتتفق هذه النتائج مع ما جاء في نتائج دراسة (مسراني وجوهري، 2018) والمتعلقة بدراسة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، حيث تضمنت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري لا يتابع الإعلانات الإلكترونية بصفة دائمة، بل كلما اتاحت له الفرصة أي أحيانا.

3- متابعة المؤتمرات السنوية الخاصة بشركة Apple للإعلان عن جهاز iPhone الجديد

جدول (11)		
التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على مدى متابعة المؤتمرات السنوية الخاصة بشركة Apple للإعلان عن جهاز iPhone الجديد		
التكرارات	النسبة المئوية	
209	40.0	نعم
180	34.5	أحيانا
133	25.5	لا
522	100.0	المجموع

يتبين من الجدول (11) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة لإجابات أفراد العينة على مدى متابعة المؤتمرات السنوية الخاصة بشركة Apple للإعلان عن جهاز iPhone الجديد، حيث تبين أن الأفراد الذين أجابوا "نعم" جاءوا بأعلى تكرار (209) ونسبة مئوية بلغت (40.0%)، تلاهم الأفراد الذين كانت إجابتهم "أحيانا" بتكرار (180) ونسبة مئوية (34.5%)، بينما جاء الأفراد الذين أجابوا "لا" بأقل تكرار (133) ونسبة مئوية بلغت (25.5%).

4- الإعلانات الأكثر متابعة من قبل الشباب العربي للتعرف على هواتف iPhone الجديدة:

جدول (12)		
التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على الإعلانات الأكثر متابعة لديهم للتعرف على هواتف iPhone الجديدة		
الإعلان	التكرارات	النسبة المئوية
الموقع الرسمي لشركة Apple	131	25.1
المؤتمر السنوي الخاص بشركة Apple	104	19.9
اعلانات شركات الاتصالات ببلدك	150	28.7
اعلانات شركة Apple على موقع YouTube	137	26.2
المجموع	522	100.0

يتبين من الجدول (12) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد العينة على الإعلانات الأكثر متابعة لديهم للتعرف على هواتف iPhone الجديدة، حيث تبين أن الإعلان "اعلانات شركات الاتصالات ببلدك" جاء بأعلى تكرار (150) ونسبة مئوية بلغت (28.7%)، تلاه الإعلان "اعلانات شركة Apple على موقع YouTube" بتكرار (137) ونسبة مئوية (26.2%)، ثم جاء إعلان "الموقع الرسمي لشركة Apple" بتكرار (131) ونسبة مئوية (25.1%)، بينما جاء الإعلان "المؤتمر السنوي الخاص بشركة Apple" بأقل تكرار (104) ونسبة مئوية بلغت (19.9%).

وتختلف هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج دراسة (قعيد، 2017) والمتعلقة بدراسة دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، حيث جاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومحتوياته من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك.

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على اقتناء / شراء هاتف iPhone من

شركة Apple في إصداراتها الحديثة		
التكرارات	النسبة المئوية	
62	11.9	نعم
251	48.1	أحيانا
209	40.0	لا
522	100.0	المجموع

يتبين من الجدول (9) التكرارات والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة لإجابات أفراد العينة على اقتناء / شراء هاتف iPhone من شركة Apple في إصداراتها الحديثة، حيث تبين أن الأفراد الذين أجابوا "أحيانا" جاءوا بأعلى تكرار (251) ونسبة مئوية بلغت (48.1%)، تلاهم الأفراد الذين كانت إجابتهم "لا" بتكرار (209) ونسبة مئوية (40.0%)، بينما جاء الأفراد الذين أجابوا "لا" بتكرار (62) ونسبة مئوية بلغت (11.9%).

2- مدى متابعة الشباب العربي إعلانات الهواتف الذكية التي تبثها شركة Apple:

جدول (10)		
التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على مدى متابعة اعلانات الهواتف الذكية التي تبثها شركة Apple		
التكرارات	النسبة المئوية	
87	16.7	نعم
203	38.9	أحيانا
232	44.4	لا
522	100.0	المجموع

الفصل الرابع

عرض ومناقشة النتائج

جاء الهدف الرئيسي لهذه الدراسة للتعرف على مدى التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، حيث تم استخدام كل من الاستبانة وتحليل المضمون أدوات لجمع البيانات خلال الفترة ما بين 2016/9/9 الى 2020/10/13 وذلك لتحليل البيانات واستخراج النتائج النهائية وتحليل نتائجها.

يتناول هذا الفصل عرض نتائج لكل من التحليل الكمي للتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي، وتحليل المضمون الكيفي لمؤتمرات شركة Apple في الجزء المخصص للإعلان عن الإصدارات الحديثة لأجهزة iPhone خلال آخر الخمس سنوات التالية: (2016، 2017، 2018، 2019،2020) بناء على أسئلة الدراسة التالية:

أولاً : نتائج التحليل الكمي للتأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Appleعلى السلوك الشرائي للشباب العربي:

أ) عرض نتائج الدراسة:

سعت هذه الدارسة للإجابة على أسئلة الدراسة لتوضيح التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple على السلوك الشرائي للشباب العربي والتي تم تصنيفها كما يلي:

1- اقتناء/ شراء الشباب العربي هاتف iPhone من شركة Apple في إصداراتها الحديثة:

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما في الجدول رقم (9):

هل التزم الباحث بالمعايير الاخلاقية في البحث العلمي

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

(أ) الكتب:

- الأمين، مرتضى البشير. (2016). الاتصال في العلاقات العامة. ط1. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- إبراهيم، عبد الستار. (1988). أسس علم النفس. ط1. دار المريخ للنشر. الرياض.
- أبو النصر، منحة. (2019). الشباب وصناعة المستقبل. ط1. المجموعة العربية للتدريب والنشر. القاهرة. مصر.
- أبو طعمية، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك. ط1. دار الفاروق للنشر والتوزيع. عمان الأردن.
- البطريق، غادة. (2017). العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات. ط1. أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي. الجيزة، مصر.
- الجنحي، علي بن فايز. (2006). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. ط1. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض .
- الجوهري، محمود. (1968). العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام. ط1. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة. مصر.
- الجبلاي، أحلام. (1999). تقنيات التعريف في المعاجم العربية المعاصرة. اتحاد الكتاب العرب. دمشق. سوريا.
- الحديدي، منى. (2002). الإعلان. ط2. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، مصر.

- الحسن، عيسى محمود. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات. ط1. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الحريري، محمد سرور. (2016). علم النفس الإداري. ط1. دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت. لبنان.
- الحلبي، حسن. (1980). مبادئ في العلاقات العامة. ط1. منشورات عويدات. باريس.
- الدباغ، فخري. (1986). الحقيقة والخيال. ط12. مجلة العربي. الكويت.
- الدليمي، عبد الرزاق الدليمي. (2015). الإعلان في القرن الحادي والعشرين. ط1. دار اليازوري العلمية للطباعة والنشر. عمان. الأردن.
- الربيعاوي، سعدون حمود. (2020). طيف التسويق. ط1. دار غيداء للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
- الزغول، رافع النصير والزغول، عماد عبد الرحيم. (2007). علم النفس المعرفي. ط1. دار الشروق. القاهرة، مصر.
- الزعبي، علي فلاح وأبو نيرة، عبد العزيز. (2014). هندسة الإعلان الفعال- مدخل صناعة الإعلان. ط1. دار الكتاب الجامعي. لعين. الإمارات العربية المتحدة.
- الزعبي، علي فلاح والشرع، فتحي عبد الله. (2019). إدارة الإعلان- مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الشربيني، لطفي. (2002). معجم مصطلحات الطب النفسي. ط1. مركز تعريب العلوم الصحية. جامعة الدول العربي. الكويت.

يتبين من جدول (15) أن الفروق على محور "تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي"، ظهرت دالة إحصائية بين الكويت وكل من الأردن والعراق، وكانت الفروق لصالح دولة الكويت بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وبدرجة مرتفعة، بينما بلغ المتوسط الحسابي للأردن (2.56)، وبلغ المتوسط الحسابي للعراق (2.54). وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج ما جاء في دراسة الباحث (الكريم، 2015) والمتعلقة بمدى تأثير الدعاية في خلق الشعور الإيجابي عن المنتجات المروج لها، وقوة دافعة للمستهلك نحو منتجات الشركة، كما تتفق مع ما جاء في نتائج دراسة كل من الباحثة (بثينة، 2015) ودراسة الباحث (حسن، 2014) والمتعلقان في دراسة مدى مصداقية الرسائل الإعلانية المبثثة عبر الإنترنت، كذلك تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج دراسة الباحث (Mbiri, 2015) والمتعلقة بدراسة دور الإعلانات عبر الإنترنت في الوصول للمستهلكين ونشر المعلومات حول الهواتف المحمولة، بينما تتعارض هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج دراسة الباحث (قعيد، 2017) والمتعلقة بدراسة درجة التأثير وخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات في الإعلان.

7- مدى الاستجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية من قبل الشباب العربي؟

وللإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية الاستجابة لحملات العلاقات الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي، كما هو مبين في الجداول التالية.

جدول (19)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الاستجابة لحملات العلاقات الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي

ت	الفقرة	الإجابة	تكرار	نسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستخدم حملات شركة Apple في إعلاناتها الأدلة المنطقية عن جهاز iPhone.	غير موافق محاييد موافق	29 166 327	5.6 31.8 62.6	2.57	0.60
2	تركز إعلانات شركة Apple على الحث على التفكير في مميزات المنتج قبل شرائه.	غير موافق محاييد موافق	47 175 300	9.0 33.5 57.5	2.48	0.66
3	تعتمد إعلانات شركة Apple على التأثير العاطفي.	غير موافق محاييد موافق	102 212 208	19.5 40.6 39.8	2.20	0.74
4	توضح إعلانات شركة Apple الأهمية والفوائد من اقتناء أجهزتها.	غير موافق محاييد موافق	26 156 340	5.0 29.9 65.1	2.60	0.58
5	خبرتي في الأجهزة الخلوية تؤثر في اختياري.	غير موافق محاييد موافق	38 112 372	7.3 21.5 71.3	2.64	0.61
6	إمكانياتي المادية تؤثر في قرارات شرائي لجهاز iPhone.	غير موافق محاييد موافق	28 80 414	5.4 15.3 79.3	2.74	0.55
المحور ككل					2.54	0.36

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

يتناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي استخدمت في هذه الدراسة، حيث تضمنت تعريفاً لمنهج الدراسة المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكيفية بنائها وإجراءات تطبيقها، إضافة إلى التأكد من صدقها وثباتها، ووصف الطريقة الاحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات هذه الدراسة لاستخلاص النتائج النهائية.

- نوع الدراسة ومنهجها:

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي، حيث تعمل على توضيح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، أو بشكل كمي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها. (زغيب، 2009، ص82).

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح الذي يُعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (المزاهرة، 2014، ص 325)، إذ يعد هذا المنهج من أنسب الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المسح تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة (التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشراني للشباب العربي).

هل استخدم الباحث الاقتباسات وفقاً للمعايير الأكاديمية المتبعه ؟

- تم توثيق جميع المراجع و المصادر المستخدمة في الرسالة بشكل صحيح وفقاً لنظام التوثيق APA .
- لم يتم الاخلال بحقوق الملكية الفكرية للمؤلفين عبر الاقتباس دون التوثيق المناسب
 - تم الاقتباس من المصادر الاصلية بشكل مناسب و بلحدود المقبولة
 - تم الاستشهاد بالمصادر داخل النص بطريقة تحترم حقوق المؤلفين
- تم الإشارة بشكل واضح الى المصادر التي تم الاعتماد عليها في بناء الاطار النظري للدراسة .

هل تم توثيق جميع المصادر بشكل صحيح ؟

- نعم ، فالباحثة قامت بتوثيق جميع المصادر المستخدمة في الرسالة بشكل صحيح وفقا للمعايير الاكاديمية المتبعه في نظام ..
- APA
- وهذا يعكس التزامها بالامانة العلمية و المنهجية الحثية السليمة

هل اعتمد الباحث على برامج موثوقة و مراجعة علمياً ؟

- صدق أداة الدراسة:

عرفت صدق أداة الدراسة بأنها الدرجة التي توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة (مزاهرة، 2014، ص96)، حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة واستمارة وكشاف تحليل المضمون الذي تضمن تعريفات لفئات التحليل على خمسة محكمين أكاديميين مختصين في مجال الصحافة والاعلام، بهدف التأكد من صدق الأداة المستخدمة، إذ قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة بناء على آرائهم ووجهات نظرهم حتى أصبحت الاستبانة واستمارة وكشاف تحليل المضمون في صورتها النهائية لتطبيق الدراسة.

- ثبات أداة الدراسة

بهدف التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لجميع مجالات الدراسة، جدول (4) يوضح ذلك.

جدول (8)

نتائج كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) للكشف عن معاملات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة	المحور	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي.	10	0.83	
الأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple للهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العربي.	12	0.83	
الاستجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي.	6	0.80	
وعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة لشركة Apple الإعلانية.	5	0.81	
المحاور ككل	33	0.90	

يتضح من الجدول (8) أن معامل الاتساق لمحور "تأثير حملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي" بلغ (0.83)، بينما بلغ معامل الاتساق لمحور "الأبعاد النفسية التي تحتويها حملات العلاقات العامة الإعلانية لشركة Apple للهواتف الذكية في التأثير على السلوك الشرائي للشباب العربي" (0.83)، كما بلغ معامل الاتساق لمحور "الاستجابة لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركة Apple من قبل الشباب العربي" (0.80)، بينما بلغ معامل الاتساق لمحور "وعي الشباب العربي لمحتويات حملات العلاقات العامة لشركة Apple الإعلانية" (0.81)، وجميعها معاملات اتساق مرتفعة ومقبولة لتطبيق هذه الدراسة.

- تصحيح أداة الدراسة:

تكوّنت الاستبانة بصورتها النهائية من (33) فقرة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت للتدرج الثلاثي بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة، وتم إعطاء موافق (3)، محايد (2)، غير موافق (1)، وذلك بوضع إشارة (v) أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم، كما تمّ الاعتماد على التصنيف التالي للحكم على المتوسطات الحسابية كالتالي:

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

يتناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي استخدمت في هذه الدراسة، حيث تضمنت تعريفاً لمنهج الدراسة المستخدم ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكيفية بنائها وإجراءات تطبيقها، إضافة إلى التأكد من صدقها وثباتها، ووصف الطريقة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات هذه الدراسة لاستخلاص النتائج النهائية.

- نوع الدراسة ومنهجها:

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي، حيث تعمل على توضيح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، أو بشكل كمي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها. (زغيب، 2009، ص82).

ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح الذي يُعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (المزاهرة، 2014، ص325)، إذ يعد هذا المنهج من أنسب الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المسح تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة (التأثيرات السيكولوجية لحملات العلاقات العامة الإعلانية في شركات الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي).

- المعالجات الإحصائية:

- للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية المناسبة التي تم إجراؤها باستخدام حزمة الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 25)، وعلى النحو الآتي:
- استخراج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة.
- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة ككل وفقرات كل محور على حدة.
- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الدراسة تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، الدولة، المؤهل العلمي).
- تطبيق اختبارات للعينات المستقلة (Independent Sample t test) للكشف عن الفروق في محاور الدراسة لمتغير ذو فئتين (الجنس).
- تطبيق اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن الفروق في المحاور تبعاً لمتغيرات ذات 3 فئات فأكثر (الدولة، العمر، المؤهل العلمي).
- تطبيق اختبار شيفيه (Sheffe) للمقارنات البعدية.

كان لها الأثر الأكبر في فهم كيفية صناعة الإعلانات بما يتماشى مع متطلبات النفس البشرية لتجعل منه إعلانات مضمونة النجاح في التحكم بسلوك الجمهور وتوجيهه لتحقيق الغاية المطلوبة، ومن أهم هذه العلوم هو علم النفس الذي يهتم بدراسة الظواهر النفسية ويعمل على فهم سلوكيات الإنسان وتعديلها أو محاولة تغييرها.

ونظراً لأهمية علم النفس في صناعة إعلانات مؤثرة على الجماهير، فقد دأبت إدارات العلاقات العامة في الشركات التجارية العالمية التي تقوم بالترويج لسلعها وخدماتها بالعمل على صناعة وإنتاج مادة إعلانية لها تأثير قوي وفعال على الجمهور المستهدف، إذ أصبحت هذه الشركات تضع تركيزاً أكبر إلى جانب الجذب العاطفي في إعلاناتها التسويقية بدلاً من مجرد التركيز على مزايا المنتج وسماته الوظيفية، وذلك لتعميق العلاقة بين المستهلك والمنتج.

هل تم احترام حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين و المفكرين الآخرين ؟

- بناءً على ما سبق يمكننا القول ان الباحثة قد احترمت حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين و المفكرين الآخرين من خلال التوثيق الصحيح للمصادر و الاقتباسات و عدم الاخلال بحقوق الملكية الفكرية .

وشكرا