

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال



مساهمة الإشهار في توجيه السلوك الإستهلاكي للمواطن الجزائري  
دراسة ميدانية على عينة من مواطني ولاية المسيلة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات  
عامة.

إشراف الدكتور:

صاولي عبد المالك

إعداد الطالبين:

❖ بلقاسم طاهري

❖ فضيل حمادي

السنة الجامعية 2022-2023

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال الله تعالى:

﴿...وَاللّٰهُ أَخْرَجَكُمْ مِّنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ  
تَشْكُرُونَ﴾



## كلمة شكر

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم و وفقنا لإنجاز هذا العمل  
رغم كل الصعاب.

أشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد  
و لو بكلمة طيبة.

نوجه جزيل الشكر إلى الدكتور المشرف

"حاولي عبد المالك"

الذي لم يبخل علينا بإرشاداته و توجيهاته و نتمنى له التوفيق في  
عمله و مشواره العلمي إن شاء الله .

وإلى كل الأساتذة الأفاضل

الأستاذ الدكتور عبد الرزاق غزال، والدكتور بن سباع سعد،

والأستاذ عبد الرؤوف زروق كل من ساهم من قريب أو بعيد في

إنجاز العمل

## إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين

قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم و المؤمنون" صدق الله العظيم

ولذلك فقد تكلمت بمجموعاتي بفضل الله بالتيسير والنجاح

أعزني الله في مسيرتي هذه

إني أهدي عملي هذا إلى روح والدي سليمان تغمده الله برحمته الواسعة

إلى أمي الحبيبة

وجميع أفراد عائلتي أختي وأخواتي كل باسمه وكل بمقامه

وإلى أختي الدكتور خديجة التي كان لها الفضل الكبير في إنجاز هذا العمل

والى أخي ورفيقي وزميل عملي حمادي فضيل ومن وقف معي إلى جانبي أستاذي الفاضل حاولي عبد المالك

وكذا إلى كل من ساهم بطيب خاطر في إتمام وإنجاح هذا العمل والذي أتمنى أن يكون فائدة لكل طالب علم

طاهري بلقاسم

## إهداء



الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرة وهي ثمرة جهدي ونجاحي بتوفيق من

الله تعالى

أهدي ثمرة جهدي إلى والدتي الكريمة حفظها الله وأدامها نورا لدربي

وإلى زوجتي العزيزة رفيق دربي في هذه الحياة، وهي التي طالما ساندتني في هذا المشوار وقاسمتني لحظاته

وإلى إبني العزيز وابنتي حفظهما الله ورعاهما قصي عبد الواحد وبشرى

ولكل العائلة الكريمة

وإلى صديقي وأخي ورفيقي في هذا المشوار الدراسي بلقاسم طاهري

وإلى كل من كان لهم الأثر على حياتي وكل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

حمادي فضيل



تناولت دراستنا موضوع مساهمة الإشهار في توجيه السلوك الإستهلاكي للمواطن الجزائري حيث تلخصت دراستنا حول إشكالية: كيف يساهم الإشهار في توجيه السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري، ولمعالجة هذه الإشكالية وظفنا ثلاث أسئلة فرعية وهي كالتالي:

- ما هي عادات وأنماط متابعة الإشهار من قبل المستهلك في مدينة المسيلة؟
- ما هي دوافع وحاجات متابعتهم للإشهار؟
- ما هي الإشباعات المحققة من خلال متابعة الإشهار؟

حيث تناولنا في دراستنا ثلاث فصول والإطار المنهجي الذي تضمن إشكالية الدراسة، منهج الدراسة، إذ اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى عينة الدراسة حيث استخدمنا العينة العشوائية البسيطة وكذلك اعتمدنا في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الإستبيان، كما اعتمدنا على دراسات سابقة ونظرية مقارنة تمثلت في نظرية الإستخدامات والإشباعات، أما بالنسبة للفصول فيحتوي الفصل الأول على مدخل عام للإشهار، والفصل الثاني ماهية سلوك المستهلك، أما الفصل الثالث فتضمن علاقة الإشهار بالفرد، بالإضافة إلى الإطار التطبيقي، هذا وقد تلخصت دراستنا حول جملة من النتائج أهمها أن:

- الإشهار يحظى بنسبة متابعة كبيرة من طرف أفراد مجتمع بحثنا.
- هناك دوافع وحاجات لدى أفراد مجتمع بحثنا، تتمثل في الرغبة في الاقتناء ومعرفة كل ما هو جديد في السوق.
- يحقق الإشهار إشباعات واحتياجات أفراد مجتمع بحثنا والمتمثلة في:  
إعطاء رؤية شاملة وكاملة على صفات المنتج وسعره، وكذا أهم مميزاته، وبالتالي تحقيق الرضا والقبول، واعتنائهم بهذه الصفات، وهي الأهداف المرجوة من الإشهار لمختلف السلع والمنتجات والخدمات الإستهلاكية.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، المستهلك، سلوك المستهلك، التلفزيون، السلع

## Summary :

Our study represented the topic of the contribution of advertising in leading the consumer behavior of the Algerian citizen, where our study was summarized on the problem: How does advertising contribute in leading the consumer behavior of the Algerian consumer? To treat this problem, we employed three sub-questions, which are as follows:

- What are the habits and patterns of follow-up advertising by the citizens of M'sila?
- What are the motives and needs of their follow-up to advertising?
- What are the gratifications achieved through follow-up advertising?

In our study, we dealt with three chapters and the methodological framework that included the problem of the study, the study method, as we relied on the analytical descriptive method, in addition to the study sample, where we used the simple random sample, as well as we relied on collecting data and information on the questionnaire form, as we relied on previous studies and an approach theory represented In the theory of uses and gratifications, as for the chapters, the first chapter contains a general introduction to advertising, and the second chapter is what consumer behavior is, while the third includes the relationship of advertising with the individual, in addition to the applied framework.

Our study concluded a number of results, the most important of which are:

- Advertising has a large follow-up rate by members of our research community
- There are motives and needs among the members of our research community, represented in the desire to acquire and know everything new in the market.
- Publicity fulfills the needs and satisfactions of the members of our research community, represented in: Giving a comprehensive and complete vision of the characteristics of the product and its description, as well as its most important features, and thus achieving satisfaction and acceptance, and taking care of these characteristics, which are the desired goals of advertising of various commodities, products and consumer services.

**Key words :** Advertisement, consumer, consumer behavior, Television, goods.

مقدمة

الإطار المنهجي:

- الإشكالية
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- مجالات الدراسة
- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة نظرية الإستخدامات والإشباع
- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- منهج الدراسة
- أداة جمع البيانات
- العينة
- الدراسات السابقة

الإطار النظري:

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار

المطلب الأول: : تعريفات الإشهار

المطلب الثاني: البدايات الأولى للإشهار

المبحث الثاني: خصائص الإشهار

المطلب الأول: خصائص الإشهار

المبحث الثالث: تصنيفات الإشهار وأنواعه

المطلب الأول: التصنيفات والأنواع

المبحث الرابع: مكونات الإشهار أهدافه ووظائفه

المطلب الأول: مكونات الإشهار:

المطلب الثاني: أهداف الإشهار:

المطلب الثالث: وظائف الإشهار

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف المستهلك وسلوك المستهلك  
المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك وأدواره وعملية اتخاذ القرار الشرائي

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الأول: العوامل الثقافية

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

المطلب الرابع: العوامل النفسية

### المبحث الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

### المبحث الرابع: نماذج سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف النموذج ونماذج المستهلك

المطلب الثاني: نماذج المستهلك

### الفصل الثالث: علاقة الفرد بالإشهار

### المبحث الأول: مقومات وقدرات المتلقي

المطلب الأول: مفاهيم عامة

المطلب الثاني: مقومات وقدرات المتلقي

المطلب الثالث: أنواع الجمهور

### المبحث الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع

المطلب الأول: أنواع الإقناع

المطلب الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع

### المبحث الثالث: إستراتيجيات الإقناع والتأثير

المطلب الأول: إستراتيجيات الإقناع

المطلب الثاني: إستراتيجيات الإتصال الإشهاري

### المبحث الرابع: سيكولوجية الإشهار ومراحل التأثير

المطلب الأول: سيكولوجية الإشهار

الإطار التطبيقي:

- تحليل بيانات الدراسة

- نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة

لقد صنع الإشهار لنفسه إسما في السنوات الأخيرة وأصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا، حيث عرف الإشهار إنتشارا واسعا إذ صار يحاصرنا في كل مكان، في الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية وعلى حساباتنا التواصلية، وفي طرقنا ومحلاتنا التجارية، وهو ما يعكس أهميته البالغة كأحد أهم الأنشطة الأساسية لتسويق المنتجات المادية الفكرية، وأهميته بالنسبة للمؤسسات ووسائل الإعلام والأفراد على حد سواء، حيث فرض الإشهار نفسه بقوة في السنوات الأخيرة، وأصبح جزءا من حياتنا، فأينما تولى وجهك فثمة إشهار، فعصرنا بلا منازع عصر الإشهار، لذلك يعتبر الإشهار نشاطا إتصاليا وترويجيا، حيث يساهم في إعلام وتوعية الجمهور، والشرح والتفسير للمستهلكين عن أنواع السلع والخدمات، مما يساعده على الإختيار كما يعتبر أداة رئيسية للمعلنين والمؤسسات الخدمائية والإنتاجية لتحقيق سياسيتها التسويقية.

فالإشهار يمثل أقوى حلقة تسويقية تحدد نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار متطور وفعال، بالإضافة إلى أن الإشهار يعبر عن ذكاء المعلن في جلب المستهلكين، ويظهر الإشهار كعملية إتصالية متخصصة في عصرنا بمظاهر حديثة ومتطورة، على عكس بداياته الأولى، إذ انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري إلى مظهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيجات والأساليب الإقناعية، معتمدا في ذلك على التكنولوجيا الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الإتصال الجماهيرية، حيث من خلال دراستنا هذه قد سلطنا الضوء على مكانة الإشهار وأهميته، وأهم الوظائف التي يقوم بها، وكذلك مدى فاعليته في إحداث التأثير في السلوك الإستهلاكي للفرد أو المستهلك، من خلال إبراز الخصائص التي ينفرد بها الإشهار، واستخدامه لوسائل الإعلام والإتصال، وكذلك الكشف عن مدى قدرة الإشهار في إقناع المستهلك بموضوعه.

الإطار المنهجي

## 1- الإشكالية:

تعتبر المؤسسات والمنظمات، حجر الأساس في اقتصاد البلدان، حيث يقع على مسؤوليتها أن تحقق أكبر قدر ممكن من النجاح وضمان الاستقرار والصمود، في ظل المنافسة الشرسة من قبل المنظمات والإدارات، عليها أن ترسم خطط تسويقية محكمة لمجابهة هذا الكم الهائل من التحديات، وذلك من خلال التعرف على الأسواق التي تستعمل فيها، كذلك الأفراد المستهلكين الذين تتعامل معهم، وجمع ودراسة جميع المعلومات المتعلقة بذلك ووضع خطط دقيقة، وبناء نشاط تسويقي فعال، كما يجب على (المنظمة) أو المؤسسات دراسة المستهلك دراسة معمقة ودقيقة، لأنه يعتبر العنصر المهم في السوق، والذي من خلاله يمكن للمؤسسات البدء في التخطيط ووضع السياسات وصياغة الإستراتيجيات، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تقوم بإنتاج المنتجات وتسويقها، قبل أن تقوم بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أم هذه الحاجات والرغبات تتصف بالحركية الدائمة والتغيير المستمر، لذلك تتطلب دراسة دائمة ومستمرة للمستهلك، والوقوف على العناصر التي تؤثر فيه، لأنه كل ما توفر لدى المنظمات الفهم والمعرفة الكاملة والدقيقة، كان التخطيط ووضع السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، فعالة وناجحة يحقق الهدف المنشود وإيصال رسالتها.

ولنجاح هذه المراحل وجب على المنظمة إيجاد إجابات مقنعة لفك الغموض للمستهلك، ودفعه إلى التعرف على ما هو موجود في السوق من منتجات وخدمات، وتتمثل هذه الإجابات في الاعتماد على أسلوب اتصال فعال ومؤثر، حيث نجد أن الإشهار من أبرز وأقوى هذه الأساليب، من حيث التأثير، وأكثرها شيوعاً من طرف المنظمات للتعريف بمنتجاتها والترويج لها، حيث أن التزايد والتنوع الكبير في المنتج والخدمات المطروحة في السوق والمنافسة الكبيرة بين المنظمات، أدى إلى تعدد حاجات المستهلكين، مما خلق نوع من الغموض بين أطراف معادلة الإشهار وسلوك المستهلك، وهذا ما دفعنا لطرح السؤال التالي: كيف يساهم الإشهار في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك (الجزائري)؟ وتمت معالجة الإشكالية عبر الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عادات وأنماط متابعة الإشهار من قبل المستهلك في مدينة المسيلة؟

2- ما هي الدوافع والحاجات من متابعة الإشهار؟

3- ما هي الإشباعات المحققة من خلال متابعة المستهلك في مدينة المسيلة للإشهار؟

## 2- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة التي نحن بصدد تقديمها في التعرف على كيفية إجراء البحوث الميدانية، وتطبيق الأساليب والمنهج، واستخدام الأدوات البحثية المناسب، بهدف القيام بدراسة بحثية علمية وتطبيقية (ميدانية) دقيقة، من خلال إبراز المكانة التي يحتلها الإشهار بالنسبة للمستهلك، وكذلك بغية إماطة اللثام عن الدور المحوري للإشهار كعملية إتصالية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، ضف إلى ذلك أن أهمية هذا البحث، تتجسد في تحليل العناصر التي تبرز فاعلية الإشهار، في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، وتوجيهه إلى الأحسن، كذلك تحليل العناصر المحددة للإشهار، والإستراتيجيات التي يستخدمها في توجيه السلوك الإستهلاكي للجزائريين.

## 3- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة عادات وأنماط متابعة (أو التعرض) المستهلك في مدينة المسيلة للإشهار.
- 2- إيجاد التغيرات السلوكية للمستهلكين نتيجة التعرض للإشهار.
- 3- تحديد التأثير الذي يخلقه الإشهار في المستهلك سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية.
- 4- الكشف عن الدور الأساسي للإشهار في توجيه السلوك الإستهلاكي للمستهلك في مدينة المسيلة.

## 4- أسباب اختيار الموضوع:

- يندرج موضوع الإشهار الذي هو محل الدراسة، ضمن مجال تخصصنا إتصال وعلاقات عامة.
- التطور التكنولوجي الهائل والحاصل في وقتنا هذا، وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات والمنظمات التسويقية لمنتوجاتهم، والترويج لها جعل من الإشهار ظاهرة تتوجب البحث والتحليل.
- تنوع وسائل الإعلام والإتصال وانفراد كل واحدة منها على حدا بميزات وخصائص تسويقية مختلفة، واستخدامها للإشهار الأمر الذي جعله وسيلة اتصالية فعالة وهامة تتطلب الدراسة.
- المساهمة ولو بالقدر البسيط في إنجاز بحث ودراسة علمية تكون ذات فائدة للطلبة وإثراء البحث العلمي ولو بالشيء البسيط.

5- مجالات الدراسة:

1- المجال الجغرافي:

بالرغم من الإتساع والمساحة الشاسعة لولاية المسيلة، صعب علينا تحديد رقعة المجال المكاني للدراسة، إلا أننا استطعنا تحديد مكان الدراسة، وهو عاصمة ولاية المسيلة مدينة المسيلة.

2- المجال الزمني:

يتحدد المجال الزمني للدراسة مع بداية اختيار الموضوع، مع بداية السنة الجامعية وتحديدًا في شهر أكتوبر، إذ قمنا بإحصاء المراجع المتعلقة بالدراسة بشكل مباشر، أما بالنسبة للجانب الميداني فكانت البداية في مارس من سنة 2023 م، حيث قمنا باختيار المنهج الملائم للدراسة، وكذلك اختيار أدوات جمع البيانات، ولعد ذلك تحديد عينة البحث.

3- المجال البشري:

إن كبر مجتمع بحثنا وتوزعه على نطاق واسع على تراب الولاية، وصعوبة الوصول إلى أفراد المجتمع الأصلي للبحث، شكل بعض العوائق والصعوبات، إلا أننا استطعنا حصر مجتمع البحث، وهو سكان مدينة المسيلة، ويقدر بـ ثلاثين شخص من كلا الجنسين.

6- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة:

6-1 نظرية الإستخدامات والإشباع:

مفهوم النظرية بشكل عام:

طرح الباحثون مجموعة من التعريفات لمصطلح النظرية، فترجمتها إلى اللغة الإنجليزية جاء بصيغة Theory ومعناها الجانب النظري من علم ما أو فن، وهي عبارة عن قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض علمية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات، تساعد الباحث في تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً، وعليه كان تناول الإستخدامات والإشباع كمنظومة نظرية لأنها تدرس المتغيرات التي تؤثر في هذا المصطلح والعلاقة بين كل متغير وآخر وفق أسس منهجية (العادلي، ص 109).

### مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تعرف هذه النظرية بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وبحكم هذا التعريف يتجلى أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام، ليس بحكم أنها سهلة الحصول والوصول إليها فقط، وإنما يهدف إلى إشباع حاجات معينة، يشعر أنه بحاجة إليها ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل (العادي، ص ص 109-110).

### فروض النظرية:

تعتمد نظرية الإستخدامات والإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها إلباهو كاتز وكل من بلومر وجورفيتش، وهي كالتالي:

- 1- إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
  - 2- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته، من وسائل الإعلام الجماهيري، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
  - 3- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة (العادي، ص ص 124-125).
  - 4- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته وحاجاته وكذلك الدوافع التي تحثه على التعرض لهذه الوسائل، ومن ثم فهو قادر على تحديد واختيار المضمون الذي يلي حاجاته ورغباته (العادي، ص 125).
- ترى هذه النظرية أن عددا كبيرا من الناس يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم من يقومون باختيار هذه الوسائل لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي، هناك خمسة أهداف أساسية تحققها هذه الوسائل وذلك من خلال استخدامها من قبل الناس وهي مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا والتوجه العاطفي والتسلية (دليو، 2003، ص 30).

ويحقق هذا المدخل مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- 1- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع حاجياتهم.
- 2- فهم الدوافع من التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- 3- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقومها وسائل الإتصال.

### إسقاط النظرية على الدراسة:

يمكننا من خلال منظور الاستخدامات والإشباع معرفة آراء الجمهور عن طريق اختيارهم وتعرضهم للإشهار عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، وهو ما نجده في المقابل ضمن الاستخدامات والإشباع في الفكرة الخاصة بأن المتلقي يقدم باستمرار باختيار إشهار معين يلبي حاجاته الشرائية، ويشبع رغباته الاستهلاكية ويوجه سلوكه الاستهلاكي.

بما أن الجمهور هم أرباب الأسر فإنهم يقومون باختيار ما يناسبهم ويتوافق مع رغباتهم واهتماماتهم، أي أنهم ليسوا جماهير سلبية بل جماهير فعالة، وهذه الميزة ركزت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع في وصفها لهؤلاء الجماهير بـ "الجمهور النشط".

إن الإشهار في معركة دائمة من أجل جذب الجماهير، حيث يعتمد في إيصاله لرسائله عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، وهي المسلمة التي اتجه إليها كاتزيه في هذه النظرية بتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجماهير.

إن اتجاه أرباب الأسر المسييلين نحو المضامين الإشهارية التي تقدمها هذه الوسائل، أثبتت مدى اهتمام أرباب الأسر بالإشهار، وهو ما تعكسه هذه النظرية المتمثلة في استعمال وسائل الإعلام والاتصال وما تبثه من مضامين أهمها المضامين الإشهارية.

### 6-2 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

**تعريفها:** ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستسقاء المعلومات عن القضايا والشؤون العامة.

ويعرفها بيرس وسامون بأنها عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما (خير الله، د.ت، ص 171).

**فروض النظرية:** تقوم هذه النظرية على عدة فروض أهمها:

- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس بسبب نقص المعلومات أو عدم كفايتها.

- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، حيث يزداد التأثير بشكل كبير.
- كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة، كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيراً، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها إزداد اعتماد الجمهور عليها (خير الله، د.ت، ص 176).

### إسقاط النظرية على الدراسة:

ترتبط دراستنا بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخصوصاً الفضائيات وكذلك الوسائل الالكترونية بوصفها نوعاً من الإعلام الحديث، الذي يفترض به أن يقوم بتزويد الناس بالمعلومات السلمية، والحقائق الثابتة، وهذا ما يقوم به الإشهار، إذ يقوم بتزويد الجماهير بالمعلومات الكافية عن المنتجات وكذلك الأماكن التي تتواجد بها هذه المنتجات، والتي تساعد على تكوين رأي صائب، وإتخاذ القرارات المناسبة والتي تتماشى مع متطلباتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

حيث لا يعتمد الجمهور المستهدف للمضامين الإشهارية على إعلام لا يعبر عن ثقافتهم وتفكيرهم، فالجمهور عندما يشعر بنقص أو احتياج ما يعمد إلى اللجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإشباع رغباته واحتياجاته.

### 7- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

#### 7-1 تعريف الإشهار (الإعلان):

1- لغة: جاء في لسان العرب: " الإعلان في الأصل إظهار الشيء، الإعلان والمعلنة والإعلان المجاهرة، علن الأمر يعلن علناً وعلانية إذا شاع وظهر" (بن منظور، 1993، ص 374)

#### 2- الإصطلاحي:

الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الإتصال، فالمؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار، السلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين.

### 3- الإجمالي:

الإشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك سلعة معينة كذلك (عبد الله ثاني، 2020، ص ص 30-31).

### 7-2 تعريف المستهلك:

1- لغة: "المستهلك هو من لا هم له إلا أن يضيفه الناس"

فالمستهلك إسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام، وتعني بالفرنسية *Consomateur*.

### 2- إصطلاحا:

المستهلك هو من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، بهدف بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني (صياد 2013، ص 26).

### 3- التعريف الإجمالي:

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته.

### 7-3 تعريف السلوك:

1- لغة:

يعرفه ابن فارس أنه من فعل سلك فالسين واللام يدل على نفوذ الشيء، يقال سلك الطريق، أسلكه وسلك الشيء في الشيء أنفذته (ابن زكرياء، 1998، ص 534).

### 2- إصطلاحا:

يعرف جابر السلوك بأنه حركات الكائن الحي التي يمكن ملاحظتها وقياسها، وهو يشمل الحركات الخارجية والحركات الداخلية أثرها (عبد الرحمان، 1996، ص 31).

### 3- التعريف الإجمالي:

السلوك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي تصدر من الفرد تجاه منتجات معينة.

## 8- منهج الدراسة:

إن اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه يعتبر خطوة هامة وضرورية، يعتمدها الباحث لتحديد خطوات وأساليب البحث وأدوات جمع البيانات، ويعد المنهج الطريق الأثقل، الذي من خلاله يمكن للباحث التعامل مع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث أن الإختيار الأنسب للمنهج يجعل من النتائج المرجوة ذات مصداقية، وموضوعية ويمكننا من بلوغ الهدف المنشود.

فالمنهج حسب المعجم الفلسفي، أنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة ويعرف بتل المنهج بصفة عامة على انه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.

حيث تخضع دراستنا للمنهج الوصفي، لأنها تستوجب منا جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتصنيفها من أجل الوصول إلى النتائج واستخلاصها، والتحكم فيها هذا ما جعلنا نستخدم المسح بالعينة، الذي يعتبر من أهم الأساليب الدقيقة في البحوث الوصفية، والتي يكون من خلالها المجتمع الأصلي للبحث كبيراً جداً، وبالرغم من الصعوبات التي تواجه الباحث لكبر مجتمع البحث وصعوبة الإتصال بكافة المستهلكين، إلا أن نتائجه دقيقة ذات موضوعية ومضبوطة.

## 9- أداة جمع البيانات:

يتوجب على الباحث اختيار واستخدام الوسائل والتقنيات المناسبة، لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات التي تساعده في دراسته، حيث تمكنه من الاستقصاء والتحليل واستخلاص النتائج من مجتمع البحث، بطرق علمية دقيقة ومضبوطة.

## الإستمارة:

الإستمارة أو الاستبيان، عبارة عن نموذج يشتمل على مجموعة من الأسئلة، التي يصوغها الباحث وفقاً لرؤيته، هادفاً بذلك جمع المعلومات الرقمية أو الوصفية لعينة من الأفراد، التي قوم الباحث باختيارها حسب طبيعة الدراسة.

تتضمن الإستمارة جميع المتغيرات والمؤشرات التي تحقق هدف البحث، وتم الإعتماد على مجموعة من الأسئلة التي صيغت وفق محاور بحثنا، حيث تم تسليم الإستمارة إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين من بينهم الأستاذ الدكتور عبد الرزاق غزال، دكتور بلفار مصعب، الدكتور بلعباس تقي الدين، دكتور بن المبروك فيصل،

دكتور بن سباع سعد، ثم قمنا بتوزيع الإستمارة على العينة مباشرة بعدما قمنا بإجراء التعديلات اللازمة من خلال ملاحظات الأساتذة المحكمين وتوجيهاتهم، لتتخذ الإستمارة شكلها النهائي.

حيث قمنا بتقسيم الإستمارة إلى ثلاث محاور أساسية بالإضافة إلى البيانات السوسيو ديموغرافية، وتضمنت هذه المحاور سؤالاً موجهاً لمجتمع البحث، وحرصنا أن لا تكون الأسئلة غامضة، بل أعطينا الطابع المباشر والوضوح دون أن نخرج المستجوب أثناء إجابته على الأسئلة، وذلك ضماناً لأن يكون للمبحوث حرية الإختيار فيما يتعلق بإجابته، ومن المفروض أن تكون العينة من أرباب الأسر القاطنة في ولاية المسيلة، ترائنا أن تكون الأسئلة مباشرة وسهلة الفهم دون أخذ عناء في الإجابة عنها، وكانت محاور إستمارة الإستبيان على النحو التالي:

- 1- **البيانات الشخصية السوسيو ديموغرافية:** تضمنت أربعة أسئلة متعلقة بالجنس والسن، والوضعية المهنية، المستوى المعيشي والدخل الأسري.
- 2- **المحور الأول:** تطرقنا فيه إلى عادات وأنماط متابعة الإشهار وقد ضم ثلاثة أسئلة.
- 3- **المحور الثاني:** ضم خمسة أسئلة حول دوافع وحاجات رب الأسرة من متابعته للإشهار.
- 4- **المحور الثالث:** يضم 10 أسئلة حول الإشباع المحققة من خلال متابعة الإشهار.
- 10- **مجتمع البحث والعينة:**

حددت العينة على أساس عدد سكان مدينة المسيلة الذين وصلت إليهم إستمارة الإستبيان، خلال فترة توزيعها، ويتحدد ذلك على أساس الإحصائيات التي قمنا بها، حيث قمنا باختيار مجموعة من الأحياء أو التجمعات السكانية، كما قمنا بعملية قرعة لتفرز عن اختيار لأرباب الأسر القاطنين بحي 368 مسكن 5 جويلية بالمسيلة، إذ يتشكل مجتمع بحثنا لهذه الدراسة من أرباب الأسر الذين يسكنون في هذا الحي، وبغية اختصار الوقت والجهد، اعتمدنا على اختيار العينة العشوائية البسيطة من أرباب الأسر في هذا الحي، حيث قمنا بتوزيع إستمارة الإستبيان على ثلاثة عمارات أرقامها 20-21-22، حيث يقطن في كل عمارة عشرة أسر وبعد توزيع إستمارة الإستبيان والمقدر عددها ثلاثون إستمارة على جميع سكان هذه العمارات، هذا وقد تم استرداد جميع الإستمارات وقد وقام المبحوثون بالإجابة على جميع الأسئلة.

## 11- الدراسات السابقة:

سنتطرق فيما يلي إلى أهم الدراسات التي ساعدتنا في دراستنا والتي تناولت ولو جزءاً بسيطاً من موضوع الدراسة

### 1- الدراسة الأولى:

دراسة حول تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعريبيج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الطور الثاني، من إعداد الطلبة عوامري حسني، حمودة حمزة، كلية

العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي (2021-2022 م).

- منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تحليلها ووصفها وتصنيفها وتشخيصها، والوقوف على أبعادها، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه الظاهرة، حيث توصل البحث إلى بعض النتائج أهمها:

- إن النسبة الكبيرة من طلبة جامعة برج بوعريبيج يتابعون الإشهارات بشكل كبير ويتأثرون بها.

- توجد علاقة وطيدة بين الإشهارات وخاصة التلفزيونية منها، والسلوك الإستهلاكي وذلك ما تثبتته فترات التعرض للإشهار ومتابعته.

توافقت هذه الدراسة مع دراستنا، وذلك من خلال:

- الأثر البالغ الذي تحدثه الإشهارات لطلبة جامعة برج بوعريبيج.

- كذلك هناك علاقة بين الإشهارات وخاصة التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي، وذلك من خلال التعرض المستمر للإشهارات ومتابعتها.

- كما استفدنا من هذه الدراسة من حيث أن هناك علاقة طردية بين الإشهار والقرار الشرائي، أي أنه إذا وجد الإشهار فإنه يوجد شراء وهذا ما يعبر عنه متغير الإشهار، ويعبر عنه السلوك الإستهلاكي مما يعني أن الإشهار له القدرة الكبيرة على التأثير على السلوك الشرائي للفرد.

## 2- الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي جامعة 8 ماي 1945 قالمة، من إعداد الطلبة مساعد إكرام ودرامية سهام، عويسي خولة، سقالة هدى، إشراف الأستاذ بن سلامة حكيم لسنة 2020/2019، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول :

دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك، وقد كانت التساؤلات الفرعية للدراسة

كالآتي:

- ما هي عادات وأنماط استماع الأفراد لإذاعة قالمة؟

- ما هي المكانة التي يحظى بها الإشهار الإذاعي المحلي لدى المجتمع القالمي؟

- ما هي التغييرات السلوكية للمستهلك نتيجة الإستماع لإذاعة قالمة؟
- وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف الظاهرة وتحليلها واعتمدت كذلك على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات.
- وقد توافقت هذه الدراسة ودراستنا من خلال النتائج المتوصل إليها:
- 1- كلا الدراستين قامتا بمعرفة عادات وأنماط متابعة الأفراد للإشهار حيث توصلنا إلى:
  - أن أغلبية الأفراد الذين يتابعون الإشهار لديهم وقت محدد يشاهدون فيه الإشهارات..
  - أغلبية الأفراد يتابعون الإشهارات في المنزل.
- 2- نسبة كبيرة من الأفراد يقتنعون بمضمون الرسالة الإشهارية بعد تكرارها عدة مرات.
- 3- يحتل عامل السعر المرتبة الأولى لدى أفراد مجتمع البحث وهو ما يدفعهم إلى متابعة الإشهارات لمعرفة أسعار المنتوجات التي يقتنونها..
- أن أغلبية الأفراد الذين يتابعون الإشهار لديهم وقت محدد يشاهدون فيه الإشهارات..
- أغلبية الأفراد يتابعون الإشهارات في المنزل.

### 3- الدراسة الثالثة:

دراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، دراسة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد زواوي عمر حمزة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 (2012-2013).

- اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الإستقصاء في دراسة الظاهرة، حيث استعملت أدوات الدراسة لجمع المعلومات، المتمثلة في المقابلات واستمارة الإستبيان، لدراسة عينة قدرت بـ 422 فرد مسافر موزعين عبر عدة رحلات جوية جزائرية، حيث توصل الباحث إلى النتائج التالية:
- أثبتت نتائج الدراسة أن بساطة وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية، تؤكد التأثير البالغ الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على المستهلك، وتحفيزه على ولوج مختلف المواقع باستمرار، و الإطلاع على كل ما هو جديد.
- وقد توافقت هذه الدراسة مع دراستنا من جانب الإشهار الإلكتروني، والذي هو نوع من أنواع الإشهار والذي يصنف ضمن أنواع الإشهار حسب الوسيلة، حيث استفدنا من هذه الدراسة انطلاقا من أن:
- أغلب أفراد العينة الذين تم استجوابهم يفضلون نوعا معينا من الإشهار الإلكتروني، وكان هذا النوع في هذه الدراسة هو الإشهار الإلكتروني، حيث أن الأشخاص الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية هم

أكثر تعرضا لتأثيرات الإعلان الإلكتروني، وذلك نتيجة استخدامهم لهذه الشبكة ولولوجهم لمختلف التطبيقات.

- كما أن هذا النوع من الإشهارات يلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يعزز دور التأثير الإيجابي لهذا النوع على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري.

#### 4- الدراسة الثالثة:

وهي دراسة إياس سمير إسماعيل بعنوان: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، حيث تمحورت هذه الدراسة على خدمات شركة الجوال 2011، وكانت إشكالية هذه الدراسة حول معرفة تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة، للخدمات التي تقدمها شركات الجوال، حيث اتبع في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليل في معالجة إشكالية الدراسة، هذا وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى استخلاص النتائج والتي كانت على النحو التالي:

- أن اسم الإذاعة وجوده أدائها له تأثير فعال على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات.

- تقدم الإعلانات الإذاعية من طرف شخصيات مشهورة يلقى قبولا كبيرا في المجتمع

- محورت الدراسة حول: هل الإعلان الإذاعي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة حيث أن هذه الدراسة تتوافق مع دراستنا في جانب الإشهار الإذاعي، والذي هو نوع من أنواع الإشهار ويندرج تحت تصنيف نوع الإشهار حسب الوسيلة، خاصة من خلال اعتماد الإذاعة المحلية كوسيلة بث الإعلانات، إذ يتجلى لنا من خلال ما وصل إليه الباحث من نتائج هذه الدراسة، هو أهمية مصدر ووسيلة بث الإشهار وتأثيرهما في إقناع جمهور المستمعين للرسالة الإشهارية، واتخاذ القرار الشرائي بعدها.

الإطار النظري

# الفصل الأول مدخل عام إلى الإشهار

### تمهيد

الإشهار أو الإعلان، كلاهما يصبان في نفس المعنى، حيث يعود لعصور قديمة، وهو دليل عن تحضر الشعوب، عبر مراحل مختلفة من الزمن بحيث تبرز تطورها، خلفيتها الثقافية، والبيئة المحيطة بماته الشعوب، على سبيل المثال كيفية جوب التاجر عبر المناطق المختلفة لعرض سلعته وطريقته التي يتبعها لتقديم منتوجاته بغرض بيعها ووضعها تحت التنافس من قبل المشترين، حيث تعتبر هذه الممارسة نوع من أنواع الإشهار على المستوى الشخصي إن صح التعبير، وعليه الإشهار جذوره ضاربة منذ القدم.

### المبحث الأول مفهوم الإشهار:

#### المطلب الأول: تعريفات الإشهار

يعد الإشهار أو الإعلان عنصرا من العناصر الأساسية في مجال الإتصال التسويقي أو الترويجي، ومهما تعدد دوره في هذا المجال، إلا أنه تعريف لم يحدد بشكل دقيق ونهائي، نظرا لتباين الآراء والمفاهيم (أبو طعيمة، 2007، ص 19)، ولهذا عرف الإعلان أو الإشهار Advertising على النحو التالي:

1- عرف الباحث أوكسيتيفيلد الإشهار (الإعلان) على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (محسن الغالي، 2006، ص 17).

2- كما عرفت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين (خوخة، 2007، ص 20).

3- كما عرفه كوتلر Kotler بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين (أبو طعيمة، 2007، ص 20).

4- أما هذا التعريف وهو المتفق عليه بين المختصين في هذا المجال، بأنه عبارة عن جهود شخصية، بحيث يتم فيها الإتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة، إذ لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للسلعة إلا من خلال الإعلان أو الإشهار فقط، تكون كل من الوسائل المتمثلة في التلفاز، الصحف، المجلات والراديو، الطريق الذي يتم من خلاله عرض هذه السلع، وبذلك فهو يختلف عن عمليات البيع الشخصي التي

يقوم بها الباعة المتجولون من خلال عملية الاتصال الشخصي بالمشتريين بهدف إقناعهم بشراء المنتج (النادي وشهيب، 2007، ص 23).

5- الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الإتصال، إذ بإمكان المؤسسة استخدامه لترويج عدد لا يحصى من الأفكار والسلع والهيئات، حيث يهدف إلى تغيير مواقف ودوافع سلوك المستهلكين (عبد الله ثاني، 2020، ص 30).

وعليه فالإشهار موجه لفئات مختلفة من المجتمع وليس لأشخاص معينين، مما يفسر بأنه غير شخصي، كما يكون الإشهار في العادة مدفوعاً، بحيث تقوم الشركات بدفع مبالغ مالية مقابل الإعلان عن منتجاتها في مختلف وسائل الإعلام، على غرار الراديو، التلفزيون أو عبر الصحف المقروءة، غير أن هناك بعض الإعلانات أو الإشهارات غير مدفوعة، على سبيل المثال تلك التي تخص الجمعيات الخيرية أو الدينية (محمود مصطفى، 2004، ص 15).

### المطلب الثاني: البدايات الأولى للإشهار

من المتفق عليه أن الإشهار أو الإعلان، من الأنشطة القديمة المعروفة في التاريخ قدم المجتمعات الإنسانية، انتهجه الإنسان البدائي لسد وتلبية حاجياته واحتياجاته المعيشية، وبهدف التعبير عن متطلباته أمام الطرف الآخر كنوع من التبادل التجاري وإنشاء علاقات بغرض تحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بطريقة تتلاءم والوقت الذي مورس فيه هذا النشاط، وهذا عن طريق أسلوب المنادى، أي أنه بدأ على شكل مناداة، الأسلوب الذي تميز به الحكام لمخاطبة رعاياهم وإيصال أوامرهم (الحديدي، 1999، ص 64).

ارتبط الإشهار أو الإعلان في مصر، بتمجيد للحاكم ونظامه، والأفكار الدينية التي كانت سائدة آنذاك والتي يروج لها الحاكم للسيطرة على شعبه، وذلك ما تحويه النقوش الموجودة في الأهرامات والمسلات التي تبرز عظمة الفرعون وخلوده والتطابق بين العناية الإلهية والحكم الديني، وورق البردي الذي سجل به أول إعلان مكتوب في التاريخ القديم عن ضياع أحد العبيد لأحد ملاك الأراضي الذي طالب من خلال هذا الإعلان استرجاع عبده (أبو طعيمة، 2007، ص 17).

أما في بلاد ما بين النهرين، فقد استخدم التجار في مختلف الفترات التاريخية التي تعاقبت على هذه المنطق (الآشورية، البابلية والأكادية)، شعارات دعائية ميزوا بها عن باقي التجار ويمكن أن نسميها بالمصطلح الحديث العلامة التجارية باللغة الأجنبية Brand التي تستخدمها الشركة المصنعة لتمييزها عن باقي العلامات التجارية ومن خلالها بروز الاسم التجاري الخاص بها، في حين استخدم الإغريق ألواحاً خشبية أو أعمدة من الرخام للإعلان التجاري، أما الرومان فقد تميزوا باستخدامهم ألواحاً حجرية مربعة كتبت عليها عبارات تظهر الصفة الإشهارية،

كانوا يضعونها في ساحات روما بالإضافة إلى النداءات أو الصياح والتي تعتبر أول وسيلة للإشهار استخدمها الإنسان(النادي وشهيب، 2007، ص ص 15-16).

بالنظر لماهية النشاط الذي كان يقوم به التجار في التاريخ القديم، أو غيرهم ممن قاموا بممارسة النشاط الإشهاري، قد اعتمدوا على الهتاف أو المناداة واستخدام أساليب تعبيرية عن طريق الإشارة، بالإضافة إلى الرسوم والنقوش والتي أصبحت فيما بعد كرموز تميز المنتج أو السلعة، وعليه نجد أن أولى البدايات للشعارات التجارية في التاريخ القديم وقبل ظهور الطباعة قد اشتهرت عن طريق النقش والرسم(الحديدي، 1999، ص 65).

لكن توجد هناك طريقة قد برزن آنذاك، وهي الكتابة على لفائف من الجلد، كانت تعلق على المباني الحكومية، بهدف إعطائها المدى الواسع لملاحظته من قبل المتجمهرين أمام هذه المباني، كما نقلت هذه اللفائف من مبنى لآخر، وهو ما نسميه بالإعلان المكتوب والذي لوحظ أنه مورس في مدينة بومباي Pompei (النادي وشهيب، 2007، ص 16).

لقد منح الطبيب الفرنسي ثيوفراست رينودو Theophraste Renaudot صفة أول منشئ ومؤسس للإعلان المطبوع المعاصر، عبر الصحيفة الفرنسية "La Gazette" وذلك سنة 1630 م في باريس، هذا بالنسبة لفرنسا(أبو طعيمة، 2007، ص 18).

غير أن بدايات الإعلان المطبوع بشكل متخصص كانت في إنجلترا، كان من خلال كتيب إعلاني في لندن سنة 1592، عن طريق تجار متخصصين في المتاجرة بالتوابل، ومع إنشاء أول مطبعة حديثة، ظهر أول إعلان كان قد خصته المطبعة للكنيسة من أجل وضعه أمام بابها لكي يشاهده مرتادو الكنيسة وزائريها أثناء دخولهم وخروجهم منها(الحديدي، 1999، ص 66).

كانت تهدف الكنيسة من خلال الإعلانات المطبوعة الموجهة للأغراض الدينية، حث السكان على ارتياد الكنيسة، وذلك أمام عزوف الناس الذين من الطبيعي أن يأتوا لأداء صلواتهم(محمود مصطفى، 2004، ص 17).

لقد عدت آلة الطباعة من أساسيات المدينة الحديثة، حيث بدأ العمل بالحروف المتحركة في الطباعة سنة 1440 م، غير أن الإعلان أو الإشهار التجاري لم تبرز معالمه إلى في أوائل القرن السابع عشر ميلادي، حي نشر أول إعلان تجاري في جريدة Public Advertising، غير أن مصداقية هذه الجريدة لم تلقى قبولا عند قارئها، ذلك أنها تميزت بالمغالاة والمبالغة في إظهار مزايا السلع ومختلف الخدمات التي كانت تعلن عنها وفي عام 1710 م، ظهر على الساحة الإعلان الذي كانت ميزته الأساسية تنافسية عكس الإعلان السابق الذي

يهدف إلى الريادة، حيث كان الهدف من هذا الإعلان التعريف بالسلع والخدمات التي لم تكن معروفة لغرض إقناع المستهلك مستقبلاً بشرائها، وكانت شركات الدواء الجهة الأولى التي استخدمته لتعزيز فرصه اقتنائه من خلال عرض خواصه العلاجية بالمقارنة مع باقي الأدوية الأخرى (حسن العامري، 2007، ص 82-83).

في القرن التاسع عشر ميلادي، وبعد اختراع المطبعة حدث تطور كبير في العالم أو بما يسمى عصر النهضة من باب الثورة الصناعية التي كانت سبباً في الزيادة الإنتاجية بكميات كبيرة، مما ساهم في تطور الإعلان أو الإشهار بمفهومنا الحديث، الأمر الذي أدى إلى التفكير في خلق بل جديدة ووسائل لنشر وتسويق وترويج للسلعة وعرضها على المشتري والتعريف بها، وكانت الصحف والمجلات التي كانت تباع بأثمان زهيدة دوراً أساسياً في استقطاب الإعلان، والتعليم الذي انتشر بشكل واسع في المجتمعات قد ساهم في تسارع حركية وتطور الإعلان، فعلى سبيل المثال قد انتشرت العديد من الصحف والمجلات في الولايات المتحدة الأمريكية والتي قدرت آنذاك أي في سنة 1820 م حوالي 800 صحيفة يومية ومجلة، ليزداد عددها سنة 1861 م إلى حدود 5000 صحيفة، وفي الوقت التي أعتيد فيه على استخدام هاته المجلات كوسيلة لنشر الإعلانات، احتلت الإعلانات في مجلة واحدة مكاناً لها في مائة صفحة، مما زاد في نسبة الدفع مقابل الإعلان من ستين مليون دولار إلى 360 مليون دولار ما بين سنوات 1867م و1890م أين نشطت العديد من العلامات التجارية الشهيرة والفضل راجع لهذه الفترة الزمنية (النادي و شهاب، 2007، ص ص 17-18).

أما في المرحلة التي شهدت التطور الثقافي والصراع الأيديولوجي الذي تميز بظهور الرأسمالية والإشترائية، تأرجح الإعلان بين هاتين الفئتين ففي الأولى (الرأسمالية) اعتبر الإعلان الوسيلة الأقوى للتعبير عن المنافسة التجارية من خلال الحرية التي منحت للفرد في التصرف حسب مصلحته الخاصة ذلك أن المصلحة العامة ما هي إلا مجموع مصالح خاصة، مما سهل سيورة الإعلان بحيث لم يواجه عوائق إن لم يكن معيياً للأخلاق (فرض الدولة قوانين ضد الإعلانات المنافية للأخلاق)، وهذه التسهيلات قد منحت للمؤسسات المنتجة الحرية في نشر إعلاناتها بميزانيات ضخمة، الأمر الذي سمح لها باحتكار السوق والتأثير على مختلف الأجهزة الإعلامية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، أين أصبح الإعلان عند هذه الفئة يشكل سلاحاً يعتمد عليه المنتج في الهجوم على منتج آخر، وفي النهاية يعزز الاحتكار للمؤسسات المنتجة الكبرى، بحيث أن إنتاجاتها لا تهتم لاحتياجات المستهلك، إذ يصبح الإعلان لهذه الفئة وما يحمله من مغريات سواء في الطرح أو الطريقة والمزايا التي عرّف بها هذا الإعلان المسيطر الوحيد الذي يرغم المستهلك على اللجوء أو الاستسلام لشراء هذا المنتج والسلعة، عكس الفئة التي تبوأ النظام الإشتراكي، التي وصفت الحرية الممنوحة للرأسماليين بأنها تسمح لهذه لفئة الأقوياء الصعود على حساب الفئة الضعيفة، المبدأ الذي تبنته الإشتراكية التي تنادي بإلغاء الملكية

والمشروعات والأرباح الخاصة وإحلال الملكية العامة مكانها، وهذا يفضي إلى ضرورة اختفاء الإعلان بشكل تام (حسن العامري، 2007، ص 83-84).

كان التلفزيون وبرزه سببا رئيسيا في تطور الإعلان بعد الثورة التي أحدثها الراديو في العشرينات من القرن التاسع عشر، بحيث أصبح التلفزيون أشهر وأقوى وسيلة لنشر الإعلانات خاصة سنة 1950 م في الولايات المتحدة الأمريكية أين قاربت أعداد العائلات التي اقتنت التلفاز 46 مليون عائلة، وكما شهدت الفترة ظهور حوالي 600 محطة في الولايات المتحدة الأمريكية هذه الإحصائيات التي سجلت سنة 1960 م ليصبح التلفاز يحتل المرتبة الثالثة من بين أقوى الوسائل الإعلانية خلال عشر سنوات (نور الدين النادي، نجم عبد شهاب، 2007، ص 18).

أتت مرحلة التقدم التي احتلت العالم، وفترة التطور التي مست تكنولوجيا الإتصال، التي سهلت نقل الرسائل الإشهارية في أي مكان في العالم (عبد الله ثاني، 2020، ص 33)، خاصة في العقد الأخير من القرن العشرين، بالنظر لما توصل إليه العلم من آلية صناعة الإلكترونيات والتطبيقات التكنولوجية، حيث انتشرت العديد من المحطات التلفزيونية الفضائية مباشرة بمختلف مناطق العالم، مما خلق تنافسا جديدا ليس على مستوى السلعة فقط بل على مستوى هذه المحطات أيضا، من أجل الحصول على أعلى نسبة مشاهدات من بين فئات المجتمع، حيث الهوائيات قد سهلت استقبال إرسال القنوات أو المحطات التلفزيونية بصفة مباشرة بدون أن تخضع للرقابة الحكومية، وأصبح الإعلان المدرج على التلفزيون بشكل خاص أكثر قوة وتأثيرا بسبب اكتسابه طابع العالمية (حسن العامري، 2007، ص 85).

#### المبحث الثاني: خصائص الإشهار:

##### المطلب الأول: خصائص الإشهار:

- بما أن الإشهار موجه لفئات ومجموعات من الناس على كثرة اختلافها، فهو نشاط غير شخصي *nonpersonal* (محمود مصطفى، 2004، ص 15)، بمعنى أنه عملية الإتصال غير مباشرة بين المنتج والمستهلك، عكس عملية البيع الشخصي التي تفضي بالإحتكاك بالزبون بشكل مباشر (الزنفلي، 1995، ص 12).

- يقوم الإشهار على محاولات التأثير والإغراء، حيث يقوم الشخص الذي له نية الإشهار من أجل عرض سلعته على الزبون أو المستهلك بالتأثير على هذا الأخير وإغرائه بغية حثه على شراء المنتج المعلن عنه، أو الخدمات المختلفة التي يقوم ببيعها له (أبو سمرة، 2008، ص 9).

- أن الإشهار أو الإعلان قد ظهر عن طريق وسائل إعلانية مثل الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المجالات وغيرها من الوسائل التي تخصصت في إظهار الإشهار، واعتبرت هذا الوسائل الإعلانية متخصصة، الأمر الذي منح للإشهار الميزة الغير شخصية للإعلان، والضمان فيما يخص عملية الانتشار لأكثر عدد ممكن من الجمهور في الوقت ذاته (أبو سمرة، 2008، ص 10).
- عكس الدعاية يعتبر الإشهار واضحاً لأنه يظهر السلعة أو المنتج والشخص المعلن عنه، وعلى ذلك فإن المعلن شخص معروف ومحدد، ففي الكثير من الأحيان الدعاية يخفي مصدر أخباره على سبيل المثال، وعليه فهو لا يراعي الصدق والأمانة أو التقيد بمبادئ أخلاقية مهنية (خوخة، 2007، ص 21).
- من خلال الإشهار أو الإعلان، يقوم المعلن برصد ردة فعل الجمهور بعد عرض منتجه، وهو الأمر الذي يحرص عليه من خلال التأكد من أن الطريق التي عرض بها هذا المنتج قد وصلت بالطريق والكيفية المستهدفة أي كما أرادها المعلن أن تصل، وقيامه بإتباع طرق من شأنها أن تجعله على معرفة بردود المستهلكين، الأمر الذي يجعله متتبعا لمستجدات رسالته الإشهارية، وهذا ما يميز الإعلان بأنه وسيلة اتصال مزدوج الإتجاه بين المعلن والمستهلك (حسن العامري، 2007، ص 78).
- من خصائص الإشهار أنه جهد بشري مدفوع القيمة، من خلال المبالغ النقدية التي يدفعها المعلن أو مواد أولية مصنعة، وخدمات متبادلة بين الجهة المتخصصة في نشر الإشهار بمراحله المختلفة الفنية والعملية (حسن العامري، 2007، ص 79).
- الإشهار نشاط اتصال متكامل، بدءاً من المصدر، الرسالة الإشهارية، المضمون، الرموز، المستقبل، التأثير، ردة الفعل سواء الإيجابية أو السلبية (عيساوي، 1999، ص 48).
- يعتبر الإشهار أو الإعلان بأنه نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي في الوقت نفسه، نظراً لأن كلتا الجهتين المعلن والمعلن، تبحثان عن ردود فعل ورضا نفسي من الجمهور المستهلك، وعن تحقيق الإنسجام الثقافي والسلوكي لديهم من أجل تقبل السلعة أو الفكرة المعلن عنها، بما لا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية الإجتماعية، وحتى قدرتهم الشرائية (عيساوي، 1999، ص ص 43-44).

المبحث الثالث: تصنيفات الإشهار وأنواعه:

المطلب الأول: التصنيفات والأنواع:

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة منها:

1. الإشهار حسب طبيعة أو نوعية الجمهور الموجه له:

وينقسم بدوره إلى قسمين وهما ( أبو سمرة، 2008، ص 17؛ أحمد عيساوي 1999، ص 45):

1.1 الإشهار (الإعلان) الإستهلاكي **Consumer Advertising** :

هو الموجه إلى المستهلك بالإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، على سبيل المثال تلك الإشهارات عن مسحوق الغسيل أو المنظفات أو المياه المعبأة.

2.1 الإشهار الطبقي **Class Advertising** :

الموجه لطبقة أو فئة معينة من الجمهور، هناك بعض الحالات عندما يكون الإشهار الإستهلاكي جماعية أي موجه للجمهور العام أو بمعنى إلى فئة كبيرة من الجمهور، وقد يكون طبقيا في نفس الوقت إلى فئة معينة ومحدودة من المستهلكين، هذه الفئة تمثل مثلا المهتمين بالتصوير، بحيث يوجه لهم الإشهار حسب هواياتهم من خلال عرض السلعة المتمثلة في آلات ومعدات التصوير المختلفة (أبو سمرة، 2008، ص 17).

2. الإشهار حسب الحدود أو وفقا للنطاق الجغرافي (طبيعة ونوع المعلن):

1.2 الإشهار المحلي: **Local Advertising**

وهو النمط الذي يعلن عن سلعة أو خدمة على النطاق المحلي، ولا يتعدى حدود هذا النطاق (شبية، 2016، ص 32)، يعتمد على وسائل نشر محلية، مثل الإذاعة المحلية وكذلك الصحف والمجلات، ويخص عادة تلك الإشهارات أو الإعلانات عن منتجات المناطق السياحية على سبيل المثال (أبو طعيمة، 2007، ص 29).

## 2.2 الإشهار(الإعلان) القومي أو الوطني **National Avertising**:

يقوم بتغطية تراب الدولة بكامله، غير محدود، أي لا يقتصر على جزء معين من الدولة، كتلك الإعلانات الموجهة إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي، عبر استخدام وسيلة اتصال عامة كالجريدة اليومية أو مجلة واسعة النطاق من ناحية النشر والتوزيع والتغطية(أبو سمرة، 2008، ص 18).

## 3.2 الإشهار(الإعلان الدولي) **International Advertising**:

هو الذي يغطي أكثر من دولة ويتعدى حدود الدولة مصدر الإعلان، وكذلك يعتمد على وسائل نشر هذه الدول المختلفة سواء كانت صحف، إذاعة، مجلات، تلفزيون خاصة تلك المعلنة عبر الفضائيات، يستخدم هذا الإشهار في حالات التصدير وهو موجه إلى المستهلكين الموجودين في هذه الدول، عبر التصدير إلى وكلائهم وفروع الشركة المتواجدة منفصلة عن الشركة الأم في الدول الأخرى(أبو طعيمة، 2007، ص 29).

### 3. الإشهار حسب نوع المعلن:

هناك نوعين أساسيين في هذه الحالة:

#### 1.3 الإشهار(الإعلان) الفردي **Individual Advertising**:

سمي بالإشهار الفردي، لأن الجهة المنتجة أو الموزع للسلعة هو من يتحمل عبء مصاريف الإشهار ونفقاته بغية الإعلان اسم المنتج.

#### 3.3 الإشهار التعاوني **Cooperative Advertising**:

ويدعى الإشهار التعاوني، لتعاون الشركة المنتجة التي أنتجت المنتج محل إشهار مع شركات أو أشخاص موزعين له أو للعلامة المعلن عنها، في تحمل مصاريف ونفقات الإشهار، نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لكلا الطرفين من هذا الإشهار(أبو طعيمة، 2007، ص 28).

#### 4. الإشهار تبعا للوسيلة المستخدمة للإشهار:

وحسب هذا المعيار بالإمكان تقسيم الإشهارات إلى أنواع منها:

### 1.4 إشهار الوسائل المقروءة:

وهي تمثل الإشهارات التي تدرج في الصحف، المجلات، اللافتات، الملصقات، الإشهارات التي ترسل بالبريد المباشر (أبو طعيمة، 2007، ص 30)، حيث أنها تعتبر من الخيارات الإعلامية الشائعة للمقدمين على إعلان إشهاراتهم لأكثر من قرنين من الزمن، لأنها لا تزال تتمتع بإمكانية الجذب الجماعي (Belch & others, 2020, p 355) لأنها من الوسائل المهمة في مجال التسويق وللمسوقين، لأنها عبارة عن قنوات اتصال يمكنها نقل الرسالة الإشهارية بفعالية وكفاءة إلى الجماهير المستهدفة ومنها تحقيق أهداف التسويق (McDonough and Egolf, 2002, p 2736).

### 3.4 إشهارات الوسائل المسموعة

مثل الإشهارات المعلنة عن طريق الراديو، حيث حرصت الشركات المنتجة التي كانت بصدد القيام بإشهار لسلعها ومنتجاتها، على جعل الراديو وسيلة من الوسائل المهمة في مجال الإشهار، وذلك من خلال البرامج الإذاعية التي كانت تبث عبر الإذاعات، بحيث وضعت أسماء المنتجات كراعي رسمي لهذه البرامج، وبطريقة غير مباشرة سوق لهذه المنتجات (Khosrow-Pour, 2017, p 508).

### 3.4 إشهارات الوسائل المرئية والمسموعة:

كإشهارات التلفزيون والسينما والفيديو والإنترنت، مع مراعاة الوسيلة وحسب طبيعة المنتج والجمهور المستقبلي، وإمكانيات صاحب الإشهار بمعنى مراعاة الظروف المحيطة (أبو طعيمة، 2007، ص 30)، على سبيل المثال اعتبر الإشهار المدرج عبر التلفاز بأنه يحظى بأهمية كونه يغطي أكثر عدد من الفئات العمرية ومساحة واسعة من ناحية الانتشار، بحيث عندنا يسأل أحد أفراد الجمهور العام من أين حصل أو عرف هذا المنتج، سيكون جوابه التلفزيون (Fletcher, 2010, p 55).

### 5. الإشهار حسب الهدف المطلوب:

كأن يكون الإشهار يهدف إلى إشهار لسلعة أو خدمة معينة **Product Advertising** وعليه يقسم الإشهار إلى:

**3.5 إشهار (إعلان) أولي Primary:**

يهدف هذا الإشهار إلى ترويج سلعة أو خدمة بغض النظر عن العلامة التجارية، كالإشهار أو القيام بحملة إعلانية للترويج لمنتج مثلًا زيت زيتون، حليب وفوائده وضرورته للمستهلك دون النظر لاسم أو شهرة العلامة التجارية (أبو سمرة، 2008، ص 19).

**2.5 إشهار اختياري Selective:**

يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين لتوجيههم إلى اقتناء علامة بذاتها دون غيرها (أبو سمرة، 2008، ص 19).

**1.5 إشهار توجيهي Direct:**

يهدف إلى توجيه الجمهور المستهلك للتعامل مع مؤسسة معينة وجميع إنتاجها المختلف وسلعتها المتعددة وكذلك خدماتها، وذلك من خلال إشباع ذهن القارئ وصب تركيزه على اسم المؤسسة مستثنين التفاصيل الكافية التي تعطي صورة عن السلعة أو الخدمة بشكل مباشر، مثلًا الإشهار الذي يركز على اسم شركة ألبسة معينة، هدفه التأثير (أبو سمرة، 2008، ص 19).

**6. حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار:****1.6 إشهار تعليمي:**

وهو الإشهار الذي يقوم بالتسويق للسلع الجديدة التي تنزل للسوق لأول مرة، أو ذلك الذي يعمل على تسويق سلع قديمة قد طورت حديثًا، على سبيل المثال ظهور استخدامات جديدة متعلقة بهذه السلعة لم تكن موجودة سابقًا، ومهمته التعريف بهذه السلعة الجديدة أو محاولة إعادة التعريف بتطورات الطائفة السلعة القديمة.

**2.6 الإشهار الإرشادي أو الإخباري:**

يتعلق بالسلع التي لا توجد عنها معلومات كافية، كأن يقوم بإخبار المستهلك أو الجمهور المستهلك بالمعلومات المفصلة والكافية عنها.

**3.6 الإشهار التذكيري:**

وهو الذي عمل على تذكير الجمهور المستهلك بوجود سلعة أو خدمات في السوق بغية تأكيد استمرارية وجود هذه السلعة في الأسواق.

المبحث الرابع: مكونات الإشهار أهدافه ووظائفه:

المطلب الأول: مكونات الإشهار:

لتحقيق النجاح في البرنامج الإشهاري لا بد من تتبع عناصر هامة ومحددة تجعل من الإشهار ناجحا وفاعلا في السوق، وهي:

### 1-1 الرسالة:

تتمثل في الأهداف التي يسعى لها المعلن إلى تحقيقها عبر البرنامج الترويجي المزمع القيام به، والمتعلقة بالأخبار عن السلعة أو المنتج أو التذكير به وما يتعلق بالإقناع بالمنتج أو السلعة.

### 2-1 النقود أو القيمة المالية:

وهو المبلغ المالي الذي يتم تخصيصه لتغطية النشاط الإشهاري، ويطلق عليها أيضا مسمى ميزانية الإشهار.

### 3-1 الرسالة:

المضمون الذي يسعى المعلن أو المؤسسة لإيصاله إلى جمهور المستهلكين، وخلق التأثير فيهم.

### 4-1 الوسيلة:

يتم من خلالها إيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف، والتي تتمثل في مختلف وسائل الإعلام سواء المرئية أو المسموعة أو المكتوبة والإنترنت (ريحان المحمدي، 2014، ص 56).

## المطلب الثاني: أهداف الإشهار

### 1- جذب الانتباه:

اعتبرت عملية جذب إنتباه الجمهور المستهلك ومحاولة استمالاته للبقاء وفيها للسلعة من أصعب العمليات التي يمر بها الإشهار حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإشهارية، خاصة وأن الجمهور المستهلك، قد يتعرض لضغط هائل من خلال الكم الكبير من الإشهارات المعروضة عبر مختلف الوسائل، وهو أولى الخطوات من ضمن الخطوات التي تؤدي بالفرد إلى شراء السلعة، فهذه العملية التي يقوم بها المعلن تهدف إلى دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصص انتباهه في الإشهار، وقد تخضع هذه العملية لعدة عوامل التي تقود إلى جذب الإنتباه، منها: حجم

ومساحة الإشهار، موقعه، تصميم الإشهار وإخراجه، التباين، الإنفراد، استخدام الصور واستخدام الألوان(الحديدي وإمام علي، 2005، ص ص 20-21).

## 2- تغيير رغبات المستهلكين:

من أجل تغيير رغبات الجمهور المستهلك، وجب على المعلن تصميم الإشهار بعناية فائقة، ذلك أن السلوك الإستهلاكي عند الفرد يقع تحت تأثير عدة ظروف ثقافية واجتماعية، ويتحقق هذا التغيير من خلال:



- إبراز الفوائد التي من الممكن أن يستفيد منها المستهلك إذا قام باقتناء السلعة والإقتناع بها.

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهات وتبني أفكار جديدة

- أن يهيئ الإشهار جوا من التأييد والقبول لدى المستهلك لجعله راضيا وأن قراره باقتناء هذا المنتج كان قرارا صائبا(النادي وشهيب، 2007، ص 28)  
صورة 1 لمنتجات شركة سومر

[https://somarmeal.com/ar/home\\_ar/single\\_product?id=635](https://somarmeal.com/ar/home_ar/single_product?id=635)

## 3- تصحيح المفاهيم المغلوطة المأخوذة عن المنتج:

يهدف الإشهار إلى تغيير النظرة الخاطئة التي من الممكن أن يكونها أحد أفراد الجمهور المستهلك عن السلعة أو حتى المؤسسة المنتجة لهذه السلعة، منها على سبيل المثال، تلك الحملة الإعلانية التي قامت بها إحدى شركات اللحوم المعلبة، التي ركزت على رسالة وهي خلو منتجها من فيروس جنون البقر، وأن اللحوم التي تنتجها شركة سومر مذبوحة وفقا للشريعة الإسلامية(أبو طعيمة، 2007، 24).

### إثارة اهتمام الفرد:

تتداخل هذه العملية مع هدف جذب الإنتباه، حيث من الصعب وضع نقاط اختلاف دقيقة بين هذين الهدفين، حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالإنتباه، ففي حين أن الإنتباه يهتم بشكليات الإشهار، يصب الإهتمام في مضمون الإشهار، حيث من العوامل التي تساهم في نجاح الإشهار التركيز وضرورة تهيئة ذهن الفرد الموجه له الإشهار لأن يقبل الرسالة الإشهارية(الحديدي وإمام علي، 2005، ص 30).

من العوامل المساهمة في إثارة الإهتمام لدى الجمهور عبر مختلف الوسائل الإعلانية يذكر:

- الفائدة النسبية ويقصد بها أن على المنتج أن يجعل المستهلك يشعر في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبأن هناك فائدة نسبية ستعود عليه، من خلال عرض منفعة أو عدد منها من شأنها أن تسهم في حل مشكلة قد تواجه الفرد كعنصر مستهلك.
- يهتم المستهلك حاله حال أي فرد بالعديد من المناسبات والأحداث، وعليه يقوم الإشهار بضرب هذه النقطة، من خلال تكييف موضوع الإشهار مع المناسبات التي من الممكن أن يمر بها المستهلك والتي تهمه في حياته، حيث يستطيع المعلن ربط بين المناسبات المختلفة وبين ترويج السلعة، على سبيل المثال الأعياد، موسم الدخول المدرسي وغيرها من المناسبات.
- يحرص المعلن إلى تضمين الصور والرسوم وإعطائها أهمية في الإشهار، بطريق تضمن إثارة اهتمام الفرد المستهلك، وذلك في حالة ما إذا كان الإشهار مرثياً أو مقروءاً (الحديدي و إمام علي، 2005، ص 31).

#### 4- تغيير المعتقد نحو العلامات التجارية المختلفة:

حيث تسعى العديد من الشركات المنتجة والتي هي عازمة على الإشهار لسلعتها، من خلال الإشهارات المقارنة إلى إجراء مقارنة بين منتجاتها مقابل منتجات الشركات الأخرى، بهدف أبراز أهم عناصر التمايز بالسلعة والسعر وإظهار الاختلاف، إذ تريد كل شركة الإنفراد بميزة من خلال صفات وسمات فريدة للتأثر على المستهلك، خاصة ذلك الذي يتنقل بين سلعة وأخرى، أي الفرد الذي لا يقتصر اهتمامه أو ولاءه على سلعة واحدة، مما يخلف فيه الرغبة لتجربة سلعة مغايرة، لمعرفة مدى تميزها عن غيرها (أبو طعيمة، 2007، ص 25).

#### 5- الإستجابة الشرائية:

سعي المعلن على التأكيد وضرورة شراء السلعة للوصول بالمستهلك المراد استهدافه إلى السلوك الشرائي، ومن العوامل التي تؤدي بالإستجابة الشرائية تظهر عند المستهلك ما يلي:

- إنهاء الإشهار بتوصيات أو بعض من الإقتراحات أو نوع من أنواع التبريرات التي من شأنها أن تيسر للمستهلك شعوره في التغلب على التردد بداخله.

- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك، كطرح موضوع التسييط بأجال طويلة، أو تقديم خدمة التوصيل للمنازل، أو تسهيل الطلبات لمختلف السلع عبر وسائل الإتصال مثل الهاتف، أو فتح فروع عديدة للشركة في حد ذاتها عبر مناطق مختلفة تسهل الوصول إلى السلعة المراد اقتنائها، مما يقلص من التكاليف المترتبة عن شراء المنتج، وكذلك الجهد في حالة ما إذا كانت السلعة بعيدة عن مقر سكن المستهلك.
- طرح تخفيضات في أسعار السلعة، والتي تشكل نوع من الإغراء للمستهلك خاصة وإن حدث أن كانت لفترة محدودة، وبالتالي تمأفت الطلبات بشكل متسارع للحصول على السلعة في فترة التخفيضات.
- تقديم هدايا ومزايا إضافية إلى جانب السلعة محل إشهار، الأمر الذي يؤدي بالفرد المستهلك إلى اقتناء المنتج بغية الحصول على هذه الهدية (الحديدي وإمام علي، 2005، ص 33).

### المطلب الثالث: وظائف الإشهار:

#### 1- بالنسبة للمنتج:

دائما ما يسعى المنتجون من خلال الإشهار إلى بيع منتجاتهم وفقا للقيمة التي وضعوها لها، غير أن الأمر يختلف إن كان بيع المنتج يتم مباشرة للمستهلك، الأمر الذي يضع المنتج أمام بذل مجهود بجلب وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، هذا إن كان البيع بشكل مباشر، إما إذا كان عبر وسطاء (تجار التجزئة والجملة)، فهمة الإشهار أن يجذب أكبر عدد من الوسطاء وتقدم أفضل العروض لهم وتشجيعهم على بيع منتجاتهم، بهدف تحقيق ربح يشمل الطرفين (أبو طعيمة، 2007، ص 35-36)، حيث يقوم الإشهار بـ:

- تعريف مجموعات المستهلكين الحاليين والمرقبين، بمختلف السلع والخدمات الذي تنتجها الشركة، والعمل على إبراز خصائصها ومميزاتها، بغية تحقيق درجة كافية من الوعي لدى المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة، وعليه فالإشهار هنا يشكل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث جعل هذا الأخير على إطلاع بما لدى المنتج من سلع وخدمات.
- المساهمة في زيادة الطلب وزيادة النشاط المتعلق بحركية وانتشار السلعة أو الخدمة، ومن خلال ذلك يستخدم الإعلان في تغيير المنفعة الحدية (المنفعة النهائية التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه لوحدة إضافية من السلعة)، وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها، مما يزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة نتيجة لزيادة حجم المبيعات.

- أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين وجذب أكبر عدد من المستهلكين، من خلال توفير وفق سياسات معينة (تنويع وتشكيل، تطوير) وفق ما يتناسب وحاجات المستهلكين واختلاف رغباتهم، الأمر الذي يقود بالمؤسسة لاستخدام وسائل وأساليب حديثة في الإنتاج والتطوير من ناحية الصناعة على المستوى العام (أبو نبعة وفلاح الزعبي، 2014، ص ص 102-103).

## 2- التي يؤديها للمستهلك:

إن الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة سواء كان ذلك في الزمان أو المكان المناسبين، ومما يسهل ذلك دور الإشهار في تحقيق هذه الغاية من خلال:

- التسهيل بهمة الاختيار بين السلع، ذلك أن قرار اقتناء سلعة معينة يعد من أصعب القرارات التي من الممكن أن يأخذها المستهلك خاصة إن كانت العديد من السلع تتشابه فيما بينها إلى حد ما والمتواجدة في السوق، وتتم هذه العملية من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وفي بعض الأحيان القيمة المالية للسلعة.

- تحديد زمان ومكان توفر السلعة، حيث ومن خلال الإشهار يعرف عن مكان وزمان تواجد السلعة، وفي حال رغب المستهلك في اقتناء هذه السلعة عليه أن يتواجد في المكان والزمان الذي حدد سابقا، كم هناك فترات يوفر المنتج من خلال الإشهار عروضاً تشجيعية يقلل من خلالها الأسعار أقل من الأسعار المعتادة لسلع معينة بما يعرف بالتنزيلات أو التخفيضات.

- يساهم الإعلان بشكل مستمر، بتقديم نصائح من شأنها أن تجنب المستهلك متاعب كثيرة، كضرورة تغيير إطارات السيارات في حال أن قطعت مسافة كبيرة، من أجل الحرص على سلامة المستهلك، والقيام بتحذيره بخطورة عدم فعله لهذه الخطوة (النادي وشهيب، 2007، ص 32).

## 3- الوظيفة التي يؤديها بالنسبة للموزعين:

الإشهار يعمل على إغراء التجار والموزعين في التعامل مع السلعة المعلن عنها والقيام بوضعها في محلاتهم ومتاجرهم، ذلك أن السلعة المعلن عنها، تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها البائعون (ريحان المحمدي، 2014، ص 54)، سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة بحيث تقوم هذه الوظائف التي يقوم بها الإعلان نحو هؤلاء بزيادة سرعة الدورة التجارية، ومن شأن الإعلان أن يقوم بجذب العملاء للمتجر وبالتالي مضاعفة الأرباح، وكذلك تكوين شهرة المحل وتعزيز الصورة الإيجابية التي يكونها المستهلك اتجاه هذه المحلات (أبو نبعة و فلاح الزعبي، 2014،

ص 104-105)، وكذا توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلكين بالسلعة(النادي وشهيب، 2007، ص 32).

### 1- الوقت والمكان المناسب:

ومن أسباب نجاح كذلك ضرورة تحديد الوقت أو الزمن للبدء بالحملة الإشهارية، ويتم اختيار الوقت المناسب بمدة زمنية معقولة تسبق طرح السلعة في الأسواق، بغية إقناع المستهلك وتغيير رغبته وتحويله من علامة تجارية منافسة إلى هذه السلعة الجديدة، مع مراعاة السلعة وظروف استخدامها، كاستخدامها في أوقات معينة من السنة، كالترويج للهدايا في رأس السنة، كما للمكان أن يكون سببا في نجاح الحملة الإشهارية عن طريق اختيار الأماكن الترويجية المناسبة نقاط البيع التي يسهل للجمهور المستهلك الوصول لها(النادي، و شهيب، 2007، ص 58).

### خلاصة

يتواجد الإشهار دائما في حياتنا اليومية، فهو عبارة عن رسائل يدفع ثمنها المعلن بهدف إعلام الأفراد بوجود سلعة أو منتج أو خدمة ما، على أمل أن تؤثر عليه، بحيث يستعمل الوسائط الإعلامية الممكنة والمختلفة لإيصال أهدافه التي حددها لنجاح منتجه الذي بصدد طرحه للجمهور المستهلك، إذ يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الإتصال بين الشركة أو المنتج والجمهور المستهلك بمختلف فئاته وخصائصه.

# الفصل الثاني سلوك المستهلك

تمهيد:

تلعب السلعة أو المنتج أو الخدمة، محل إشهار دورا في حياة الفرد، فمن خلال الإشهار يقرر الفرد شراء السلعة والإنتفاع من ميزاتهما التي عرضت، الأمر الذي يؤدي به إلى نهج ممارسات قبلية وبعديّة، أي قبل شراء المنتج وبعد اقتناء سلعة أو خدمة، هذه الممارسات التي تسمى سلوك المستهلك، وهو ما سنراه في هذا الفصل.

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

هناك عواطف ومواقف تفضيلية تحكم المستهلك المعرض للسلعة محل الإشهار، أو للسلعة المطروحة في السوق، بما يسمى بسلوك المستهلك.

### المطلب الأول: تعريف المستهلك وسلوك المستهلك:

#### 1- تعريف المستهلك

تعددت الآراء حول إعطاء تعريف شامل محدد للمستهلك، الذي يعتبر المحور الرئيسي في العملية التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه والغرض من وراء هذا النشاط، ويمكن إبراز هذه التعريفات على النحو التالي:

#### 1-1 من وجهة النظر الاقتصادية:

هو الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بهدف تلبية رغباته، مرتكزا على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 21)، حيث اعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي فعنده تبدأ الخلقة التسويقية وبما يسمى بدراسة السوق، وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يحض المستهلك باهتمام لأنه المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها (نوري، 2013، ص 52).

#### 2-1 من الناحية الاجتماعية:

هو الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 21).

من التعريفات لمصطلح المستهلك، نجد أن:

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي، الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له درجة الإشباع أي إشباع حاجياته وسد رغباته سواء كانت سلعة أو خدمة.

يمارس المستهلك نشاطه التسويقي باستمرار، بحيث يتخذ قراراته الرشيدة لاقتناء مواد تحقق منفعته، كما يمكن القول بأنه ذاك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بدءاً بالمنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، إذ يحصل على سلعة تامة الصنع، بغية استخدامها لغرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يقوم بهذه التصرفات لغرض استهلاك سلعة ما أو خدمة لأجل إشباع رغبته الشخصية أو حاجات أسرته يسمى سلوك المستهلك (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 22).

## 2- تعريف سلوك المستهلك:

يقصد بسلوك المستهلك، ذلك الفعل أو ذلك السلوك الذي يظهره الفرد في البحث عن السلعة أو خدمة ما، بنية شرائها أو الانتفاع بها، استخدام سلعة أو أفكار أو خبرات، التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو حاجاته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (معاوي، 2020، ص 2).

يتخذ المستهلك بشكل يومي العديد من القرارات الشرائية للحصول على السلع والمنتجات المختلفة، ويتمحور هذا السلوك علة إشباع الرغبة الحالية والمستقبلية التي تتأتى من وراء اقتناء سلعة ما، مما يؤدي به إلى ممارسة سلوك شرائي معين، وينتج هذا السلوك بسبب تعرض المستهلك لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل الحصول على منتج محدد، وهذا التصرف يختلف من باختلاف درجات الإهتمام بالمنتج وأهمية المنتج في حد ذاتها (معدل الارتباط) (عزام وآخرون، 2008، ص 128).

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك وأدواره وعملية اتخاذ القرار الشرائي:

### 1-2 أنواع سلوك المستهلك:

#### 1-1-2 السلوك الشرائي البسيط:

وهو عبارة عن سلوك بسيط، يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء سلع منخفضة الارتباط كالسكر، الملح، السجائر، وغيرها.

**2-1-2 السلوك الشرائي المحدود:**

وهي تصرفات تنتج عن سلوك شرائي محدود لمنتجات ذات علامة تجارية غير معروفة أو مألوفة، لكن في حدود فئة سلعية معروفة.

**3-1-2 السلوك الشرائي المكثف:**

تصرفات ناجمة عن شراء منتجات للمرة الأولى بمعدل ارتباطي عالي وضمن علامات تجارية غير مألوفة، وبالتالي تحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة العلامات التجارية المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي(عزام، وآخرون، 2008، ص ص 129-130).

يغطي مجال سلوك المستهلك الكثير من الأرضيات، إذ أنه تشارك العديد من الدراسات حول اختيار المستهلك سواء كان فرد أو مجموعات لمختلف المنتجات والخدمات وشرائها أو استخدامها.

**2-2 أدوار سلوك المستهلك:**

يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر، حيث يعتمد على الأدوار التي يؤديها المستهلك، المرتبطة في النهاية بسلوكه الشرائي وهي:

**1-2-2 خلق فكرة الشراء(المستهلك هو المبادر):**

يتم عبر إيجاد فكرة الشراء، ربما يكون المستهلك في هذا النوع من الأدوار هو الجامع للمعلومة حول فكرة الشراء(أبو جليل وآخرون، 2012، ص 28).

**2-2-2 المؤثر:**

هو الفرد الذي يمكن أن يكون له تأثير على القرار الشرائي، كالمقربين، الأصدقاء وزملاء العمل، أو العائلة، ويكون ذلك منوطا بطبيعة السلعة إلى حد ما(نوري، 2013، ص 112).

**3-2-2 متخذ القرار:**

هو الفرد الذي يحمل سلطة اتخاذ القرار لشراء السلعة، يمكن أن يكون الزوج أو الزوجة أو كلاهما معا، ويخضع هذا الدور إلى عدو عوامل منها المالية أو الشخصية، مما يتيح الدور لوظيفة إدارة التسويق المتمثلة في

التأثير على قرارات الشراء عن طريق الإثارة والتشجيع من خلال طرق الترويج المختلفة (نوري، منير، 2013، ص 112).

#### 4-2-2 المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بالشراء، بعد أن يكون قد اتخذ القرار بشراء سلعة أو خدمة ما بشكل تام (عزام وآخرون، 2008، ص 130).

#### 5-2-2 المستخدم:

هو ذلك الشخص الذي يقوم باستهلاك السلعة، وقد لا يكون هو نفسه الشخص الذي قام بشراء السلعة، فعلى سبيل المثال أن يكون الأب هو من يقوم بعملية الشراء لسلعة ما لنقل ثلاجة، على أن يكون المستفيد جميع أفراد الأسرة (نوري، 2013، ص 112).

### 3-2 عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك:

إن علم سلوك المستهلك محوره الأساسي هو العمل على توضيح الكيفية أو العملية التي تتم فيها عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وفهمها، لان هذه المعلومات تساعد في بناء (نوري، 2013، ص 118) حيث تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل منها:

#### 1-3-2 إدراك الحاجة:

هناك نوعان من إدراك الحاجة، الأولى منه الإدراك كأن يدرك الفرد أن هناك انخفاض في الوضع الحالي على سبيل المثال في حالة نفاذ الحليب يتوجب على المستهلك الذهاب لمتجر البقالة لشراء ما يحتاجه من حليب، أما النوع الثاني هو الإدراك عند الفرصة أو المناسبة إن صح التعبير كأن يذهب أحد الأفراد لمنزل صديقه لمشاهدة فيلم ما بحيث يقوم بمقارنة جودة الصورة مقابل الجهاز الذي لديه إذ يخلص في النهاية أن جودة الصورة في جهاز صديقه أفضل بكثير من جهاز التلفزيون خاصته، ويخلص في النهاية إلى اتخاذ قرار بالشراء من نفس المنتج (Noel, 2009, p 135).

#### 2-3-2 البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة المصادر التي من الممكن أن تكون متاحة له وهي:

- مصادر شخصية المتمثلة في الأصدقاء، العائلة، الجيران.
- مصادر تجارية كرجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.
- مصادر عامة والتي تتمثل في وسائل الإعلام وجمعية حماية المستهلك (عزام وآخرون، 2008، ص 132).

### 3-3-2 تحديد البدائل المتاحة:

عند شعور الفرد بالحاجة، يتعرض للتوتر ويصبح مترقبا ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، غير أن هذا لا يعني أنه سيقوم بتصرف سريع يؤدي إلى إشباع الحاجة، إذ أن سرعة اتخاذ القرار منوط بمدى الإمكانيات المتاحة له، بالإضافة إلى قيمة ونوعية الحاجة التي يريد أن يشبع المستهلك بها حاجته، زد على ذلك الظروف البيئية المحيطة بالمستهلك، وهو الأمر الذي يؤدي إلى استغراق وقت طويل ما بين وجود الحاجة والرغبة بها وبين اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، كأن يشعر الفرد حال تعرضه للعطش برغبة في المسارعة لابتلاع قارورة ماء لإطفاء عطشه، بينما عندما يرغب المستهلك في اقتناء سيارة ما، فإنه يتأني ويفكر مليا ويقوم باستشارة المقربين من حوله كالأصدقاء والعائلة قبل أن يقدم على عملية الشراء، وبناء على مستوى إدراك المستهلك العميل أو الزبون لكيفية إشباع هذه الرغبة، يقوم هذا العميل بتحديد البدائل (بدءا بالمنتج ثم إسم العلامة التجارية لهذا المنتج المطلوبة) بشكل مبسط من ذاكرته، أو بناء على خبرات سابقة، مما يؤدي بالمستهلك للتعرض لكم هائل من المعلومات تستند على خبرات سابقة كما ذكرنا (نوري، 2013، ص 129).

### 4-3-2 تقييم ونقد البدائل:

تتميز هذه المرحلة بإطلاق الأحكام أو تقييم المنتج الذي سيتم شراؤه، كأن يطرح المستهلك على نفسه أسئلة منها: هل سيؤدي هذا المنتج الغرض الذي أريده أو الهدف الذي أنا بصدد شراء السلعة من أجله؟ مما يؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ القرار بشراء هذا المنتج بطرح السؤال البديهي: هل سأشتري هذا المنتج أم لا، ففي المنتجات التي يمكن أن تكون عالية المخاطر، يبذل المستهلك جهدا كبيرا وعاليا في إصدار الأحكام وتقييم المنتج لاتخاذ القرار النهائي، هذه المخاطر تتواجد عندما يكون الأمر متعلقا بمجال الصحة (كاختيار طبيب) ماليا (شراء منزل)، اجتماعيا (اختيار شريك)، حيث يقوم المستهلك بإستراتيجية اختيار تقوم على التقييم الأول أو المعروف أي قيمة الشيء بشكل عام، ومن ثم التعديل على التقييم الأولي القائم على إضافة معلومات من المصادر المتاحة مثل مقترحات الأصدقاء أو حتى من خلال التجربة، ويمكن أن يتأثر التقييم الأولي بسمعة العلامة التجارية وهو ما يسمى بالمرساة الأولية التي يرسو عليها المستهلك في قرار الشراء، بعدها يمكن له أن يقيم المنتج مرة أخرى عبر

فحصه عن كذب، في هذه النقطة على المستهلك إما أن يعدل التقييم صعوداً أو نزولاً تبعاً للجودة الفعلية للمنتج (Noel, 2009, p 141).

### 2-3-5 اتخاذ القرار الشرائي:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل، والذي في اعتقاده أنه سيحقق له أقصى إشباع لرغبته، وعليه سيكون المنتج الأفضل جودة المتحكم في قرار الشراء من بين العلامات التجارية البديلة، حيث يخضع اتخاذ القرار الشرائي لعاملين بين نية الشراء واتخاذ القرار، هما:

- اتجاهات الآخرين، وهي تعتبر من المتحكمين في اتخاذ القرار الشرائي والتي تعتمد على قوة التأثير التي يمارسها الآخرون على قرار المستهلك.

- العوامل الظرفية الغير متوقعة، كأن تكون هناك ظروف وحالات غير متوقعة تحدث عند تشكل النية بالشراء وقبل اتخاذ القرار الشرائي، وهي قادرة على تغيير نية الشراء (عزام وآخرون، 2008، ص 134).

### 2-3-6 سلوك ما بعد الشراء:

يدرك المسوقون أن بعد إتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبعد اقتنائهم لمنتج ما، فإن وظيفتهم لا تتوقف عند هذا الحد، حيث تحتاج الشركات إلى إدارة التفاعل ما بعد القرار مع المشتري النهائي بالترتيب للحفاظ على علاقة ربحية طويلة الأمد معهم، إذ يستلزم هذا التأكد من أن المستهلك راض عن شرائه، أو رصد أي مخاوف أو مشاعر "ندم المشتري"، لكي يتم التعامل معها بشكل فعال من قبل الشركة المنتجة.

غالباً ما يتكرر العملاء الراضون عن مشترياتهم للمنتجات، الأمر الذي يؤدي إلى ربحية أكثر تعود على الشركة، بالإضافة إلى أن تكرر المستهلكين يساعد على تقليل التكاليف من حيث تكلفة استقطاب عميل جديد التي تصل إلى نسبة خمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ بعميل حالي، لذا فإن المنتجات والسلع التجارية والأفعال ممارسات تجارية إن صح التعبير التي تحافظ على ولاء قاعدة عملائها بالإضافة إلى بناء سوقها مع عملاء جدد أفضل إستراتيجية للبقاء على المدى الطويل، والعكس فرد فعل العملاء الغير راضيين عن المنتج يسارع ويؤثر مباشرة على أرباح الشركة من خلال انخفاض المبيعات، كم يمكن لهؤلاء العملاء التوقف عن الشراء وتقديم شكاوى والنطق بسلبيات تعود بالضرر على الشركة، حيث اهتمام هذه الأخيرة بالمستهلكين الغير راضيين أنهم يشكلون قمة الجبل الذي من الممكن أن ينهار فور وجود حالة من عدم الرضا (Noel, 2009, p 149).

غالباً ما يوجد شيء آخر بعد عملية الشراء النهائي للمنتج، وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عد الراحة، حيث اعتبرت حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل الأخرى، فقد يكون المستهلك غير مرتاح أو سعيد لاختياره المنتج حتى وإن أدى الغرض الذي أراده أو أدى ما كان يرغب به العميل، الأمر الذي يؤدي بالمسوقين الأخذ بعين الاعتبار أموراً من شأنها أن تخفف من هذه المشاعر مثل تلقي الشكاوي وردود الفعل الجانبية من قبل المشترين، وتعمل صورة تقديم شخص راضٍ عن أداء الشركة وتضمينها داخل الإشهار عبر استخدام ضمانات وبرامج خدماتية قبل وبع الشراء من شأنها أن تحسن سمعة الشركة في السوق ولدى المستهلك، والتي من الممكن أن تؤدي إلى تغيير نظرتهم نحوها (عزام وآخرون، 2008، ص 134-135).

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتكون العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من:

- العوامل الثقافية.

- العوامل الاجتماعية

- العوامل الشخصية

- العوامل النفسية

المطلب الأول: العوامل الثقافية

العوامل الثقافية لا تأتي دفعة واحدة بل تنقسم إلى: الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية.

#### 1-1-2 الثقافة:

تعد الثقافة من العناصر المحددة لحاجات ورغبات الأفراد وأنماط سلوكهم، إذ تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها، وعليه فإن الثقافة مجموعة من المفاهيم والقيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي كونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل، بصفتها ضوابط للسلوك الإنساني، تجعل لكل طبقة أو مجتمع الثقافة الخاصة به والتي تؤثر على السلوك الاستهلاكي، على سبيل المثال الطفل الذي ينمو في مجتمع معين يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات، والتي تؤثر بطبيعة الحال على اختياره للمنتجات والعلامات التجارية مستقبلاً (عزام وآخرون، 2008، ص 136).

يمكن اعتبار الثقافة الأم نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والإختلاف في الثقافة يعكس الإختلاف في أنماط السلوك، الأمر الذي يسهل للمسوقين بإرساء أساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات (أبو

جليل، وآخرون، 2012، ص 33)، حيث تقوم الشركة المنتجة بمراعاة الثقافة المتعددة للمجتمعات حيث تقيم رموز الثقافة عند المستهلكين، ليتم التعبير عنها في سلعة تلائم المستهلك، بحيث تعرف المجتمع البشري وأفراده وتعنى بأخلاقه من خلال الأشياء المادية مثل المواد الغذائية والفنون والرياضة، لذا فالمستهلك الفرد ومجموعات المستهلكين ليسو سوى جزء من الثقافة لأنها النظام العام الذي يتم من خلاله تسيير الأنظمة الأخرى، فالسلع تستخدم كعلامة تمثل ثقافة المجتمع، ليس فقط عبر العرض بل على مستوى كيفية الاستخدام (Michael R. Bamossy & Askegaard & Hogg, 2009, pp 511-512).

### 2-1-2 الثقافة الفرعية:

من الطبيعي أن تتضمن الثقافة الأم ثقافات فرعية أو جزئية معينة، يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة ترتبط بهم، فتعريفها أنها عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم الذي يركز على خبرتهم في الحياة ومكانتهم في المجتمع (عزام، زكريا أحمد وآخرون، 2012، ص 137)، وترتكز النماذج السلوكية التي تميز الثقافة الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية التي يحكمها الدين سواء كان الإسلام، المسيحية، البوذية، والجماعات العرقية مثل السود والبض، والجماعات القومية مثل الشركس، الأكراد وغيرهم، والجماعات العرقية كالشمال، الوسط والجنوب، حيث يستلزم على المسوقين التعرف على خصائص الأفراد من كل ثقافة فرعية وجمع بياناتهم من معدلات الإستهلاك، ودراسة الدخل والطريقة الأنسب للتأثير عليهم عبر الحوافز التسويقية (عزام، وآخرون، ص 137).

### 3-1-2 الطبقات الاجتماعية:

بالإمكان تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات، حسب استخدام أسس وهي الأكثر شيوعا والتي تتمثل في: الدخل، المهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل ضعيفا ومنخفض عند الطبقات الدنيا، حيث تعبر المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ومن الممكن الأخذ بالمعايير السابقة ضمن هذه الطبقة نظرا بتأثر الدخل بالمهنة وبوضع الأسرة، وبما أن النمط الشرائي يختلف باختلاف نمط الحياة، تتواجد العديد من الشركات التي تستغل الطبقات الاجتماعية واستخدامها كقاعدة لتحديد الهدف التسويقي، وبوجود هذه الطبقات والتي نلاحظها في كل مجتمع يقع هناك تقسيم لهذا الأخير على أساس معيشي، ينتهي بتأثر سلوك المستهلك استنادا على الطبقة الاجتماعية (أبو جليل، وآخرون، 2012، ص 34).

## المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الإجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها:

## 1-2-2 الجماعات المرجعية

تعرف هذه الجماعات بأنها أية جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، أي يكون التأثير على الفرد المقابل، حيث يظهر تأثير هذه الجماعات على قرارات الشراء لمنتج ما أو علامة تجارية معينة، كمثل للجماعات المرجعية أنواع وهي:

- **الجماعات الرسمية** وهي التي تتصف بصفة التشكيل الرسمية، ويمكن أن تكون صغيرة الحجم، كالجماعة التي تنشط على مستوى الأحياء الصغيرة، أو تلك الكبيرة كالنقابات على سبيل المثال نقابة المهندسين، يكون تأثيرهم من قبل قادة الرأي الذين يمثلون القيم والأنماط السلوكية، وقد يكون تأثير عضو على القرار الشرائي لمنتج ما واضحا ومنعكسا على بقية أعضاء الجماعة المرجعية المنتمين إليها، نذكر مثلا على ذلك نقابات العمال أو نقابات الأحزاب.

- **الجماعات التقليدية** وهي الجماعات يرتبط بها الفرد بصورة تلقائية على أساس معايير محددة مثل الحالة الإجتماعية، السن، الجنس، الجنسية أو الدخل، وغالبا لا يرتبط هؤلاء الأفراد بعلاقات شخصية، يكون تأثير أفراد هذه الجماعات من خلال توقعاتهم حول السلع أو الخدمات التي سيشتريها أفراد هذه المجموعة.

- **الجماعات التوقعية** تلك الجماعة التي يسعى أفرادها إلى أن يكونوا ضمن نادي اجتماعي، ويكون تأثير هذه الجماعة على القرار الشرائي للسلع مثل الملابس، السيارات ووسائل الترفيه(عابد، 2016، ص 111).

- **الجماعات السلبية والجماعات الأولية** أما الأولى فهي الجماعات التي يحاول أفرادها عدم الانضمام إلى عضويتها، أما الثانية فهي التي تتيح لأعضائها الإتصال المباشر كالعائلة(عابد، 2016، ص 111).

## 2-2-2 العائلة أو الأسرة

لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط السلوك الشرائي للأفراد، حيث هناك العديد من الأفراد من يتبعون نفس النمط الإستهلاكي السائد على مستوى الأسرة، إذ تخضع للمتغير الإقتصادي والاجتماعي الذي يؤثر على تكوين الأسرة، ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة الذين هم بصدد شراء

سلعة أو خدمة ما وكذلك المؤثرين، المشترين، المستعملين للسلعة وممن اتخذوا قرار الشراء، يعد مهما بالنسبة لدور الإشهار لشما التركيز النسبي لكل أفراد العائلة، بحيث تعتبر العائلة العنصر الأول والأساسي في التأثير على سلوك المستهلك أو الأفراد على وجه عام، ويكون تأثيرها بشكل مباشر نسبة للتربية والتنشئة التي تكون داخل العائلة من منطلق العادات، التقاليد والطابع الديني وغيرها من القواعد التي تقوم عليها الأسرة وتشكل قاعدة المقاومة بالنسبة لها (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 35).

### 3-2-2 الأدوار والمكانة الاجتماعية:

يعتبر الفرد جزءاً من الجماعات التي سبق وأن ذكرت، حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من خلال الدور والموقع الذي يمثله ضمن هذه الجماعات، وعليه يمكن تعرف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة أن يقوم بها هذا أحد أفرادها المتمين، مما يحدد مكانته وموقعه ضمنها كأن يلعب الفرد دور الابن مع الأبوين، أم عن التقييم الممنوح له فهو صادر من قبل المجتمع، ليكون هذا الدور يعكس مدى احترام وتقدير هذا الفرد من قبل المجتمع (عزام، وآخرون، 2008، ص 139).

### المطلب الثالث: العوامل الشخصية

لدى العوامل الشخصية أثر هام على السلوك الشرائي عند المستهلك وهي:

### 1-3-2 دور الحياة ومراحل العمر:

ترتبط عملية اختيار سلعة أو خدمة ما بالفئات العمرية المختلفة خلال حياة الفرد منذ الطفولة إلى سن المراهقة ثم مرحلة الشباب إلى مرحلة الرجولة وصولاً إلى الشيخوخة، حيث توجد في كل فئة عمرية سلوك شرائي يختلف عن المراحل الأخرى، الأمر الذي يلزم المسوقين الأخذ بعين الاعتبار هذه الفئات، عبر تقييم قائم على الأسئلة المستقلة التي تستخدم في استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة عمرية مثل نمط الأسئلة الذي يظهر كالتالي:

- من هو المؤثر على قرار الشراء؟

- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

- من يتخذ قرار الشراء؟

- من يستخدم السلعة؟

فالأُسرة المكونة من الأب والأم تختلف في احتياجاتها، ورغباتها بشكل نسبي عن أسرة مكونة من أب وأم وأبناء(عزام، وآخرون، 2008، ص 140).

### 2-3-2 الوظيفة الظروف الإقتصادية

للموضع الإقتصادي أثر على السلوك الشرائي للمستهلك عند اختياره سلعة أو خدمة ما تلبي احتياجاته وفق أساسيات تلاءم طبيعة وضعيته الإقتصادية، حيث يحاول المسوقون تقييد الجماعات التي يكون لديها اهتمام واضح لمنتجاتهم وخدماتهم فالكمل يرغب بالحصول على أفضل لباس أو غذاء وغيرها من الرغبات، فلا يمكن أن تتحول هذه الأخيرة إلى سلوك فعلي في السوق إلى إذا توافرت الشروط في المستهلك من توفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية زاد الإنفاق الإستهلاكي، وعليه المسوق ملزم بدراسة الحالة الإقتصادية للمستهلك المرتقب ووظيفته(عزام، وآخرون، 2008، ص 141)، فيجب مراقبة دخل الفرد ومدخراته، فإن كانت تشير إلى مستوى متراجع، يقوم المسوق بإعادة النظر بعدة أمور منها إعادة التصميم، إعادة تسعير المنتج للحفاظ على مستوى الشراء لدى المستهلك(أبو طعيمة، 2007، ص 174).

### 3-3-2 نمط حياة المستهلك والشخصية

إن للأفراد الذين ينتمون ويشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الإجتماعية والوظيفة، نمط حياة آخر يختلف عن الباقي، وهو الذي يصور الحياة اليومية وجميع التفاعلات التي تظهر من خلال ممارسات يومية كالعمل، الهوايات، التسوق... إلخ، حيث يتيح نمط الحياة بإرساء وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته مع العالم الخارجي.

كما أن للصفات الشخصية تؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي، فكل فرد يملك صفات شخصية تميزه عن باقي الأفراد، لأن الشخصية يعبر عنها أنها سمات، معتقدات، تصرفات وخصائص نفسية تميز الفرد الواحد والتي تنتج كرد فعل عن البيئة التي يعيش بها (كالثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، العدوانية، الدفاع النفس والتكيف)، إذ تساعد المعلومات المتعلقة بأنواع الشخصيات لدى الأفراد المستهلكين، المسوقين في تحليل سلوك المشتري(عزام وآخرون، 2008، ص 141-142).

## المطلب الرابع: العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية تؤثر على سلوك المشتري وعليه يجب على المسوقين معرف المستهلك من خلال:

## 1-4-2 الدوافع:

تظهر الدوافع لدى المستهلك حسب حاجاته، إذ يحثه هذا لاتخاذ فعل معين لإشباعها، بعضها يكون فيزيولوجيا (أي الحاجات) كالجوع على سبيل المثال، حيث تكون قوة الدافع على قدر الحاجة لدى الفرد، فعندما تشبع الحاجة يتوقف الدافع عن إشباعها، فالمستهلك يحاول إشباع الحاجة الأكثر أهمية مما يخلق عنده الدافع، تسمى هذا الدوافع بالأولية، أما الثانوية فهي قوى تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الذاتية وتحقيق الذات.

تتولد القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالة من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع الحاجة، مع العلم انه يمكن أن يكون للأفراد نفس الحاجة، إلا أن دوافعهم تختلف مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي (عواد، 2011، ص 182).

## المبحث الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم قواعد التسويق، حيث يعتمد عليها المسوقون في فهم سلوكيات المستهلك المرتقب، فلا تتوقف العملية على إنتاج المسوق والشركة المنتج فقط، بل يجب معرفة المستهلك المشتري.

## المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

## 1- بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات

## 1-1-3 اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة

عند دراسة الأسواق التي تتواجد بها منتجات الشركات ومقارنتها بالأسواق التي لا تحوي منتجاتها، يتيح للإدارة اكتشاف فرص تسويقية جيدة، وجديدة.

## 2-1-3 تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة لاستهدافها

مقارنة باتساع الأسواق، أصبح من الصعب إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذا تصميم واحد، لذا كان من الضروري دراسة السوق وتحليله وتقسيمه على أساس حاجات الفرد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية.

### 3-1-3 الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلك

تساعد دراسة السلوك الإستهلاكي للفرد في تفهم حاجاته ورغباته، الأمر الذي ينتهي بالشركة بإعداد وتطوير إستراتيجية تسويقية ملائمة وتعديلها بشكل مرن بما تتناسب والتغيرات في حاجات المستهلك، دون أن تتسبب هذه التغيرات في إرهاق النشاط التسويقي للشركة.

### 4-1-3 تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء

بينما تترادد أعداد الشركات المنافسة، تسعى الشركات المنتجة للسلع التي ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة وكذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران، السياحة، البنوك وغيرها إلى إرضاء المستهلكين الذين علا صوتهم وازدادت قوة تأثيرهم، ولتحقيق رضا هؤلاء تسعى الشركات دائما من خلال بذل مجهود في مجال بحوث المستهلك من أجل الإستفادة من نتائجها في إعداد البرامج التسويقية الملائمة والتي تجذب جمهور المستهلكين (سليمان، 2000، ص ص 26-27).

### 2- بالنسبة للمسوقين

يحتاج المسوقون أو مدراء التسويق إلى جمع وتحليل ودراسة تشمل كما هائلا من المعلومات والبيانات عن المستهلكين وسلوكهم الشرائي بصفة مستمرة، نظرا للتغير اليومي للأسواق بسبب التغير في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات (سليمان، 2000، ص 29).

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية، التي لا تكتمل بدون التفهم التام لسلوك المستهلك، بحيث تفيدهم من خلال أسئلة ك لماذا؟ ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين (نوري، 2013، ص 67).

في ظل التطورات السريعة والتغيرات البيئية والإجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة، زيادة كبيرة في تعليم الجنسين، دخول المرأة ميدان الشغل وزيادة عدد الأسر ذات الدخلين، يتأثر السوق خاضعا لهذه التغيرات لتضاف لها تلك التقنية المتمثلة في ثورة الإتصالات والابتكارات التقنية الحديثة، ووجب عليه تحليل كل هذه المتغيرات (سليمان، 2000، ص 29).

### 3- بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك بالتبصر وفهم عملية الشراء التي يمارسها واستهلاكه للسلع والخدمات، خاصة ما يتعلق بما يشتريه وكيف يحصل عليه، وتساعد في إدراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي المفضي لشراء واستهلاك علامة أو خدمة معينة (نوري، 2013، ص 66).

## المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كلا من المستهلك والباحث ورجل التسويق بعدة مواضع وهي:

❖ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، كما تساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة كالتالي:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل شراء، والتي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على عملية الشراء، أو المؤثرات التي تؤدي به إلى الشراء سواء للسلعة أو خدمة ما.

- كيف يشتري؟ التعرف على العمليات والأنشطة التي تتمحور عليها عملية الشراء.

❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك أيضا الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

❖ كما تمكن الدراسة المسوقين من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمرقبين، والبحث عن الكيفية التي تتيح لهم الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

## المبحث الرابع: نماذج سلوك المستهلك

## المطلب الأول: تعريف النموذج ونماذج المستهلك

## 1-1-4 تعريف النموذج

يقصد بالنموذج بصفة عامة هو بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابكة بين هذه العناصر، وهو ما يعني أنه يحدد العناصر التي تكون الظاهرة كم تظهر طبيعة العلاقة بين هذه العناصر، الأمر الذي جعله مفيدا من ناحية دراسة سلوك المستهلك (عناي، 2003، ص 286).

## 2-1-4 تعريف نماذج المستهلك

نماذج أو نموذج المستهلك هو تمثيل مبسط يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في عملية سلوك المستهلك المعقدة، حيث يشرح النموذج عددا كبيرا من المتغيرات وتداخلها عند اتخاذ القرار ومحاولة فهم سلوك المستهلك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 51).

## المطلب الثاني: نماذج المستهلك

هناك نوعين من النماذج، هما النماذج التقليدية والنماذج الشاملة:

## 1-2-4 النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمدخل الجزئية، إذ أن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء ثم مرحلة تقييم بعد الشراء والذي تمثل نموذجا تقليديا عند المستهلك، حيث توجد في بعض الأحيان قرارات شراء تلقائية من قبل المستهلك، غير أن هذا النموذج لا نستطيع أن نعممه على باقي المستهلكين، وتتلخص النماذج التقليدية في خمسة نماذج وهي:

❖ **النموذج الإقتصادي:** ترجع أصوله لكتابات آدم سميث في كتاب **ثروة الأمم وجيريمي بينثام** في كتابه **المستهلك، المنتج، السلعة**، حيث جاء بمبدأ عام حاولا من خلاله تفسير السلوك الفردي والجماعي مرتكزين على المنفعة الذاتية، ماهيته أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم المنفعة الذاتية وتقليل التضحية من جانبه، بمعنى الشراء بأقل سعر والبيع بالأفضل والتي تسمى بالمنفعة الحدية لم ينادي سميث بهذا النموذج بشكل مباشر، غير أنه ركز على المنفعة الكلية، وظهر بالتزامن مصطلح المنفعة الحدية من قبل أفريد مارشال وويليام هيرفونس، إذ ظهر نموذج اقتصادي باسم مارشال، فحسب هؤلاء فإن المستهلك عاقل وراشد لذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

❖ **نموذج بافلوف:** يعود أصله لتجارب العالم الشهير بافلوف من خلال تجربته الشهيرة قرع الجرس في كل مرة يريد بها الكلب الطعام ليقدم بعدها له حصته من الوجبة، عرفت هذه التجربة بالمشير والاستجابة، تكونت هذه التجربة من أربعة عناصر:

- **الدافع** والذي ينقسم بدوره إلى جزأين دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية لدى الإنسان كالأكل والشرب، والثاني دافع مكتسب يرتبط بالنواحي البيئية أي تلك المكتسبة عن طريق البيئة المعاشة مثل التراث، الأسرة... إلخ.

- الخاصية أو الإيجاد والتي ترتبط بمنتج معين، وهو نفسه المحفز والعنصر الذي يثير المستهلك للقيام بشرائه لإشباع حاجته.

- الإستجابة أو السلوك ويتم بشراء المنتج بشكل فعلي.

- التعزيز فور القيام بشراء المنتج من المفترض أن يرقى هذا الأخير إلى مستوى توقعات المستهلك وأن يحقق له الغرض الذي وضع من أجله، الأمر الذي يصبح تعزيزاً إيجابياً يجعل من المستهلك يعود لراء المنتج مرة أخرى (أبو جليل وآخرون، 2012، ص ص 51-52).

❖ **نموذج فيبلين Veblen**: نموذج نفسي اجتماعي، حيث يرى أن الإنسان اجتماعي بطبعه، ويعمل هذا النموذج بناء على قواعد عامة في السلوك تحددها البيئة الثقافية العامة، الخاصة بالإضافة للمجموعات التي يحتك بها، حيث عرف بأشهر أمثله المتمحور حول سلوكيات الطبقة الغنية، إذا توصل إلى أن أغلب المرات التي استهلك بها أفراد هذه الطبقة منتجات لم تكن بسبب الحاجة بل كانت مدعاة للتفاخر والمظاهر، أسقط على تفسيره عوامل مساهمة في هذا السلوك منها الثقافة والمعرفة، الثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، جماعات الاتصال والفرد (عرفة، 2020، ص 223).

❖ **نموذج فرويد**: يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، وعلى الجانب الجنسي لتبرير سلوك الفرد منذ مرحلة الطفولة مروراً بمختلف مراحل النمو، رغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أن يعتبر أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك من هذه الناحية

❖ **نموذج هوبز HOBBS**: يختلف عن بقية النماذج، حيث يفسر ويدرس سلوك المستهلك الصناعي، بحيث وصف بـ: بالمسؤولية، الرشد والعقلانية، وجاء مفسراً بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد.

#### 4-2-2 النماذج الشاملة:

وهي نماذج تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، وأبر نماذجها نجد:

❖ **نموذج هوارد-شيت HOWARD-SETH/H-S**:

يعتبر نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير سلوك المستهلك معتمداً على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية المراد شرائها عند توفر العلامات البديلة، حيث يدرس هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية وهي:

- المدخلات التحفيزية تعنى بأهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة تلك الصادرة عن ما يتعلمه الفرد من الأسرة والجماعات المرجعية.
  - المتغيرات والعوامل الخارجية والتي لا يستطيع المستهلك التحكم بها في مدة قصيرة، في حين أنه ومع الوقت سيكتسب القدرة في السيطرة عليها(أبو جليل وآخرون، 2012، ص ص 54-55).
  - عوامل تابعة تتمثل في التغيرات الداخلية والخارجية كالإدراك(عملية استقبال معلومات عن طريق الحواس الخمس)، التعلم(اكتساب خبرات ومعلومات جيدة جديدة).
- يعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة العائلي منها ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات(أبو جليل، محمد منصور وآخرون، 2012، ص ص 55-56).

#### ❖ نموذج نيقوسيا Nicosia:

يركز على العلاقة الدائرية بين المنظمة والمستهلك، حيث تتصل المنظمة بهذا الأخير عن طريق إشهاراتها والمستهلك يرتبط بالمنظمة عن طريق الاستجابة الشرائية لمنتجاتها، إذن تحاول الشركة التأثير على المستهلك من خلال استراتيجياتها التسويقية، وبدوره المستهلك وبعد استجابته لمنتجاتها يؤثر بالإيجاب على المنظمة(عرفة، أحمد وشليبي، سمية، 1996، ص 238).

#### ❖ نموذج إنجل وكلات-بلاك ويل Engel-etal:

يعتبر مرجعا للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك وهو آخر نموذج تعليمي يعالج معلومات مثيرة ومحفزة ومنبهة، وعند معالجة هذه المعلومات فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المراد منها(أبو جليل، محمد منصور وآخرون، 2012، ص 61).

#### 3-2-4 نماذج أخرى

وهناك نماذج أخرى وهي:

❖ نموذج أيبدا AIDA: يظهر هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة الإدراك(الاختيار)، الاهتمام، اتخاذ القرار الرغبة بالحصول على السلعة أو الخدمة وصولا إلى مرحلة تنفيذ القرار الشرائي(أبو جليل، محمد منصور وآخرون، 2012، ص 62).

- ❖ **نموذج الاستجابة التدريجية:** تتكون مراحل الاستجابة من مرحلة الإدراك والانتباه، ثم التعرف على المنتج، ثم الإعجاب والتفضيل، الاقتناع وأخيرا مرحلة الشراء.
- ❖ **نموذج أبيتا AIETA:** من خلاله تكون مراحل الاستجابة بدءا ب الإدراك، ثم الاهتمام، التقييم، التجربة، القبول.
- ❖ **نموذج بيكر BAKER:** نموذج قبول المنتجات الجديدة يعبر عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق.
- ❖ **نموذج شراء علامة تجارية:** من خلال هذا النموذج يكمن الأمر في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى صعوبة القرار الشرائي ودورة حياة السلعة، بحيث هناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة
- ❖ **نموذج الصندوق الأسود** يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير، ويتشكل هذا النموذج من مدخلات ومخرجات، وسمي بالصندوق الأسود لصعوبة معرفة ما يوجد بين عقل المستهلك بين المدخلات والمخرجات(الريعي، 1997، ص ص 108-109).
- ❖ **النموذج النهائي:** ويبين كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، غير أنه العملية تختلف من منطقة وبلد لآخر، لسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، نمط الحياة.
- ❖ **نموذج تحديد حاجات المستهلك:** يظهر تحديد حاجات المستهلك أو الزبون من خلال دراسة للحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، لأجل تحقيق هدف خدمة الأسواق الحالية والبحث وإيجاد أسواق جديدة، من أجل الوصول إلى تحقيق رغبات المستهلك من خلال تصميم منتجات على مقاسه (أبو جليل وآخرون، 2012، ص 73).

### خلاصة

إذن المستهلك، هو ذاك الشخص الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة ما بغرض استخدامات شخصية أو أسرية، كما أن دراسة سلوك المستهلك تسهل عملية التسويق وتمكننا من معرفة أو فهم كيفية سيرورة العملية الشرائية التي تظهر ممارسات المستهلك بدءا من الاهتمام بالسلعة وصولا لقرار الشراء.

# الفصل الثالث علاقة الفرد بالإشهار

## تمهيد

يهدف الإشهار إلى تعزيز اهتمام مجموعة من أفراد المجتمع، وبما أنه نشاط أساسه عرض سلعة أو خدمة ما بغرض أن تصل إلى المستهلك في شكلها التي رآها به، الأمر الذي سيجعله يتخذ القرار النهائي بشراء السلعة، خاضعا للعديد من المؤثرات التي تستميله في النهاية لأن يقتنع بالمنتج أو الخدمة.

## المبحث الأول: مقومات وقدرات المتلقي

لا يستطيع المعلن الوصول بهدفه عن طريق الإشهار لمنتجه، دون أن يعطي أهمية للمتلقي وهو الجمهور، بحيث يسعى لاستقطاب الفرد من خلال إشهار يضم جميع المقومات من جودة المنتج وطريقة عرضه والتي تجذب الفرد.

## المطلب الأول: مفاهيم عامة

## 1- مفهوم التلقي:

هو اللحظة التي تتم فيها تشكيل دلالات النص من قبل أفراد الجمهور أو سيورة إنتاج المعاني من قبل المتلقي وتأويلها

حيث يشتق مفهوم التلقي من الفعل اللاتيني *Recipere* بمعنى تلقى واستقبل، حيث أنه حديث نسبيا في الخطاب النقدي، استخدمه المنظرون الأنجلوساكسون في المجال اللغوي والإعلامي وفي مجال الفنون فيما بعد، كما أن التلقي عبارة عن عمليات إنجاز تعليمات معينة من خلال عملية إدراك موجه يمكن استيعابها من خلال فهم البواعث التي تكمن خلفها والإشارات التي تحركها، ويشير أيضا إلى كيفية تعامل مجموعة ما مع أعمال كاتب أو مؤلف أو فنان أو أسلوب، بالإضافة إلى أنه يشير إلى العناصر التي تتحكم في خلق جمهور ما للعمل الفني (كشايري، 2021، ص ص 119-120).

## 2- تعريف المتلقي:

بما أن الإشهار عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري أو الفرد أو المستهلك، وعليه فإن المتلقي هو الفرد المستقبل الذي توجه له رسالة اتصالية والذي يستقبلها من خلال واحد أو أكثر من حواسه المختلفة سواء بالسمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس ثم يقوم بتفسير الرموز ويحاول فهم وإدراك معانيها، هذا وقد

نظر علماء الاجتماع للجمهور المتلقي في العقود الأولى من القرن العشرين، على أنه مجرد حشد منعزل، وقد انعكس هذا المنظور على التسميات التي اعتبرت الجمهور طرفاً في تركيبها مثل المجتمع الجماهيري الذي يجمع أنماط متعددة من الأصول والثقافات، وكذلك الإنتاج الجماهيري الذي يوزع على كل الأفراد المتباينين في سماتهم وخصائصهم دون النظر إلى التفاعل والمشاركة بينهم، لكن هذه المسلمات التي كانت في بداية القرن العشرين لم تجد قبولا بين علماء الاتصال أواسط القرن نفسه، فالفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها والتي يتفاعل معها، وعلى أن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي، وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في ضوء مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يبحث عما يريد ويرفض ما لا يتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعة المرتبط بها (الحاج، 2020، ص 14).

إن التلقي في مضمونه مصطلح أدبي فهو العلاقة بين النص والقارئ، وكان المقصد من هذه العلاقة نقدياً بحثاً أي محاولة فهم النص وكيفية التلقي لهذا النص أي تلك دلالات النص التي تتشكل من طرف المتلقي وما يحيط بهذه العملية من استجابة المتفاعل مع النص الأدبي (براهيمي، 2021، ص ص 819).

في المفهوم الإعلامي، يشكل مفهوم المتلقي عنصراً فاعلاً بفضل الوسائل المتاحة للجمهور المتلقي التي أتاحت له فرصة الإسهام في صنع الرسالة الإعلامية والإشهار موضوع بحثنا، بحيث سمحت له بفهم رموز ودلالات الرسالة الإشهارية وتأويله.

يحاول المتلقي عند تعرضه لرسالة ما أن يقوم بحل هذه الرموز، لكي يتمكن من تفسير محتوى هذه الرسالة وفهم ما تعنيه، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، كما لا يمكن أن يقاس نجاح العملية التي قام بها المرسل بقدر ما تقاس على ما به المتلقي سلوكياً، إذن السلوك الذي ينتج عن المتلقي هو الدليل على نجاح الرسالة وتحقيقها للهدف التي وضعت من أجله (عبد الله، 2006، ص 31).

### المطلب الثاني: مقومات وقدرات المتلقي:

يعتبر المتلقي أو الفرد الذي يستقبل الرسالة الإشهارية الهدف الرئيس الذي يسعى المرسل الوصول إليه وفهم توجهاته وإمكانية تأثره بالرسالة، ولا يتأتى ذلك إلى معرفة مقومات وقدرات المتلقي نفسياً وعقلياً وعاطفياً التي تساعد الجهة المقابلة من التأكد من وصول الرسالة.

**1- مقومات ديموغرافية:**

**1-1 السن:** تختلف اهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وميولهم ورغباتهم وذوقهم تبعاً للمرحلة العمرية لكل فرد منهم، فاهتمامات الأطفال ليست اهتمامات المراهقين، أو الشباب، كبار السن، حيث تختلف نوعية البرامج، والمجلات المفضلة لديهم (التائب، 2017، ص ص 184-185).

قد يختلف تختلف هذه الفئات العمرية في درجة استخدامهم واحتياجاتهم لمختلف السلع والخدمات، حيث تظهر الفروقات العمرية، بحيث يمكن تحديد المراحل بسهولة، فالعمر معيار مهم يقوم به الجمهور المتلقي (Belch & others, 2020, p 103).

**2-1 التعليم:** تتطلب قراءة الجرائد والمجلات درجة معينة من التعليم، عكس الوسائل المسموعة والمرئية والتي لا تتطلب فرداً متعلماً بشكل تام، وبالتالي فإن التعليم يتدخل في حد كبير في الوسيلة الإعلانية المستخدمة، وعلى سبيل المثال لا يتم عرض إشهار لسلعة أو خدمة عبر الوسائل المطبوعة في حين أن المتلقي من الأميين، أو أن الفئة الموجودة تحوي نسب عالية من الأميين (التائب، 2017، ص ص 184-185).

**3-1 الجنس أو النوع:**

الإختلافات بين الجنسين هي سمات جسدية متأصلة في الذكور والإناث، مثل قدرة المرأة على إنجاب الأطفال، تميل الصفات الأنثوية إلى أن تتصف بصفات وسمات تجعلها تميل إلى كل ما هوي ينتمي لها ونقصد بذلك المنتجات أو الإشهارات، على عكس الذكور الذين يميلون لكل ما هو ذكورية على سبيل المثال ينجذب الذكور لنوع معين من الكولونيا (عطر الحلاقة)، كما لا تستطيع النساء شراء منتج شفرات الحلاقة العادية التي يستهلكها الرجال (Moriarty, 2009, p 183).

**4-1 الدخل:**

يحدد الدخل قدرة المتلقي، حيث يكون مقوماً بالنسبة للفرد المعرض للرسالة الإشهارية، كما يسعى المرسل لتحليل بيانات المتلقي اقتصادياً لمعرفة الأفراد أصحاب الدخل الضعيف وغيرهم من أصحاب الدخل المرتفع، لذا من مقومات الفرد المتلقي مستواه الاقتصادي (التائب، 2017، ص 185).

**2- مقومات اجتماعية:**

تظهر المقومات الاجتماعية، نسبة للجماعة البشرية التي عيش داخلها حيث تبرز انتمائه وقيمه ثقافيا، فالجماعة عامل مؤثر في تكوين الفرد يمكن أن تكون الجماعة عبارة عن قادة دينيين أو قادة رأي، الإثنيات أو جماعات عرقية، حتى تلك الجماعات التي تكونت عبر الإنترنت خاصة بعد تطور التكنولوجيا، كل هذه الأطراف من شأنها أن تكون الفرد.

**1- الجماعات المرجعية:**

كل جماعة منظمة من خلال قيم وأفكار واعتقادات واتجاهات يتصرف الفرد في إطارها ولا يستطيع الخروج ضدها، وكلما ساد احترام الفرد لهذه الجماعات كلما زاد تأثيرها عليه وبالتالي التصرف وفق انتمائه لها، بحيث لا يستطيع تغيير رأيه بدون أن تغير الجماعة رأياها(التائب، 2017، ص 186).

**2- معيار ثقافي:**

القيم والمعايير الأخلاقية، الروحية، الأفكار والمعتقدات الشائعة بين غالبية الأفراد، وهذه الثقافة السائدة تقوم بتغليف الفرد وطبعه بطابع معين مميز بما يسمى بالطابع القومي أو الشخصية القومية، حيث تشكل الثقافة مقوما من مقومات الفرد فالقيم الموجودة تحدد أسلوب ونمط تفكير الفرد، وتفرض أنماطا معينة(التائب، 2017، ص ص 186-187).

هناك عناصر ملموسة تحدد الفرد مثل الفن، الأدب العمران، الملابس الموسيقي، وأخرى غير ملموسة كالتاريخ، المعرفة، القوانين، الأخلاق والعادات كما ذكرنا، معا تحدد مجموعة من الأفراد أو طريقة الحياة، وهي مقومات يكتسبها الفرد من قواعد تعلمها من خلال التفاعل الاجتماعي (Moriarty, 2009, p 178).

**المطلب الثالث: أنواع الجمهور:**

من الصعب تحديد وحصر جمهور وسائل الإعلان وتحديد وتصنيفه بدقة وذلك لضخامته، وتنوعه وتعدده بالإضافة إلى انتشاره عبر مساحات جغرافية شاسعة، إلا أن ذلك لا يعني عدم القدرة على دراسته أو التعرف عليه وتحديدده وذلك عبر معايير معينة، وعليه فقد قسم جمهور الإعلان إلى جمهور عام وجمهور خاص أو نوعي هذا الأخير الذي ينقسم وفق معايير هو الآخر(السن، النوع، المهنة... إلخ)، وهم كالتالي:

**1- الجمهور العام:**

هو الجمهور الغير محدد بسن معينة أو مستوى دخل معين، أو نوع معين، ولكن يضم جميع المستويات السابقة دون تخصيص، ففي بعض الأحيان لا يرسى المعلن ضرورة توجيه إشهاره إلى جمهور بعينه وهذا راجع لسبب السلعة أو الخدمة أو موضوع الإشهار الذي لا يخص مجموعة بحد ذاتها بل يضم يشمل كل الفئات الاجتماعية، حيث هناك إشهارات لا يكون هدفها هو الوصول إلى شريحة جمهور معينة كإشهارات السفر والسياحة، والخدمة العامة ذات الطابع الغير ربحي كموضوع التبرع بالدم أو المحافظة على البيئة، يكون الجمهور العام غير متجانس لا من ناحية التوزيع الجغرافي ولا من ناحية المهن التي يمارسها، يمكن أن يشمل سكان المناطق المختلفة من ذكور وإناث من ذوي المهن المختلفة، والمستويات الاجتماعية كذلك المختلفة هي الأخرى والمتعددة، الفروقات العمرية، وهنا المرسل يضع عدة اعتبارات لأنه يستهدف جهورا متداخل الاهتمامات ومتفاوت في مستوياته(التائب، 2017، ص 188).

**2-الجمهور النوعي:**

يحدد وفق:

**1-2 جمهور وفق معيار السن:**

هناك العديد من المعايير التي تحدد نوع الجمهور منها تلك التي تستند على السن، وهو معيار لتحديد الهوية، فمعدل مشاهدة البرامج والإشهارات مربوط بالفئة العمرية لدى الجمهور، حيث تختلف أنماط وطرق وأوقات مشاهدة الإشهارات والبرامج باختلاف التدرج العمري الذي يحدد الأشخاص ذوي سن معين الذين من المرجح أنهم تتلقى الإشهار أو سيتعرضون له (Fletcher, 2010, p 59).

يقسم الجمهور وفق معيار السن إلى فئات وهي:

**- فئة الأطفال:**

هم الفئة الأصغر عمرا، والذين يتوجه إليهم المرسلين والمسوقين من أجل التأثير عليهم، وحثهم على شراء السلع التي ينتجونها، بحيث تكون المنتجات تلائم سنهم كالأدوات المدرسية، الحليب، الحلويات، رقائق البطاطا المقلية التي تعتبر من المسليات التي تجذب الأطفال أكثر من باقي الفئات العمرية والألعاب وغيرها مما يغري ويستهو الأطفال.

غالباً ما يتم اقتناء هذه المنتجات من طرف الأفراد الأكبر سناً مثل الآباء والأمهات خاضعين لطلبات أطفالهم الملحة، هنا يستعمل المسوق كل الأساليب المتاحة لكي يستميل هذه الفئة، والتي عادة ما تكون فريسة سهلة للإشهارات، حيث يقوم الأطفال بتصديق كل الوعود والمغريات التي تتضمنها الإشهارات، وبالتالي هذه الفئة أكثر تأثراً من غيرها (التائب، 2017، ص ص 189-190).

#### - فئة الشباب:

يعتقد أن فترة الشباب هي فترة أكثر نضوجاً من سن الطفولة، غير أن دراسات تنفي ذلك بحيث أن النمو الفيزيولوجي لا يعني النمو والنضج التام من الناحية النفسية والعقلية، وبالتالي فهم في مرحلة ما بين الطفولة وبين المراهقة ومرحلة الرجولة الكاملة، غير أن الشباب لا يقتصر على فترة زمنية تتدرج بها السنوات أو تلك السنوات التي تسبق هذه المرحلة والتي تؤدي إلى اكتمال الجسم جسدياً وعقلياً، بل هو مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمكن ملاحظتها عند قدرته على أداء وظائفه المختلفة، فالشباب لا يمثل مرحلة قفزة في النمو مفاجئة وإنما هو امتداد لعملية التنشئة الاجتماعية والتي تنطلق من مرحلة الطفولة وتستمر عبر مراحل الحياة (حمدي، 2013، ص 178).

تكون فئة الشباب الفئة الأكثر نضوجاً إن قارناها بفئة الأطفال، وأكثر جدية في قراراتها وتطلعاتها حتى وإن كانت أكثر تنوعاً، حيث تتنوع اهتمامات الشباب حول قضايا متعددة، إذ تحوز إشهارات الأدوات الترفيهية، ومستلزمات الشباب من عطور وملابس وأحذية على إعجاب هذه الفئة، وهي أكثر الفئات اتساعاً، لأنها تضم الفئة العمرية التي تبدأ من سن الثامنة عشر والأربعين بمختلف الجنسين إنثاءً كانوا ذكورا، وهؤلاء يتمتعون بقدرة على الحصول على المال وشغل وظائف التي توفر لهم الدخل، الأمر الذي من شأنه أن يؤهلهم لاتخاذ القرار الشرائي والإنفاق، وكنتيحة طبيعية توجه لهم نسبة عالية من الإشهارات لهذه الفئة (التائب، 2017، ص 190).

#### - فئة الكبار:

تعتبر هذه الفئة والتي تضم المرحلة ما بعد الشباب إلى كبار السن، حيث وصفوا بأنهم الفئة الأكثر تأثراً بشكل إيجابي، وهي فئة نشيطة رغم التقدم بالسن، ولقد تأثرت هذه الفئة بشكل كبير من الحركات المجتمعية والتطورات التكنولوجية، وهو يختلفون عن فئة الشباب التي عاصرت هذه التطورات وتفاعلت معها (Moriarty, 2009, p 182)، لذا غالباً ما تهتم هذه الفئة بالإشهارات المتعلقة بالعمارة كالأراضي والمنازل وإعلانات المزارد العلني، السيارات، الخدمات الصحية والسفر، عادة ما تتداخل اهتمامات فئة الكبار مع اهتمامات الشباب بحيث تصبح من الصعوبة توجيه سلعة أو خدمة لفئة عمرية معينة بشكل محدد ودقيق، على

عكس الأطفال التي تبدو احتياجاتهم واضحة كما تكون اهتماماتهم ممكنة ويسهل تحديدها، أما بالنسبة للتداخل الحاصل بين فئة الكبار وفئة الشباب فقد يستهدف الإشهار كلا من الفئتين بنفس الوقت (التائب، 2017، ص ص 190-191).

## 2-2 جمهور الإشهار حسب النوع أو الجنس:

يصنف هذا الجمهور حسب الجنس من ذكور وإناث، وذلك لاعتبارات عدة منها أن لكلا الجنسين اهتماماتهما التي تختلف بينهما، فللذكور احتياجاتهم ورغباتهم، وكذلك نفس الشيء بالنسبة للإناث، بحيث يلغي هذا التصنيف أي اعتبارات أخرى منها تلك المتعلقة بالمهنة، الفئة العمرية (السن)، التخصص والدرجات العلمية... إلخ، لذا يقسم إلى ذكور وإناث بشكل كامل:

- **الجمهور من الذكور:** توجه العديد من الإشهارات إلى الذكور فقط، حيث يكون نوع السلعة موجه إليهم بشكل مباشر أي بمعنى أن كلها سلع رجالية.

- **الجمهور من الإناث:** هناك الكثير من المنتجين غايتهم أن ينتجوا سلعا موجهة للنساء وقد نجدها بكثرة على غرار التلفزيون في المجالات النسائية، رغم أن سلعا تتعلق في مجملها بالأسرة بشكل عام، كالسلع المنزلية، الأثاث المفروشات وأدوات المطبخ والأدوات الكهرومنزلية، غرف النوم والصالونات، حيث يرجع القرار الشرائي فيها للمرأة بالرغم من الإستخدام المشترك (التائب، 2017، ص 192).

## 3-2 الجمهور حسب المهنة:

يختلف الجمهور في هذا التصنيف حسب المهنة التي يشغلها، فعلى سبيل المثال تختلف إمراة تبلغ من العمر 25 عام لديها طفلين وغير عاملة عن إمراة عاملة وليس لديها أطفال، لذلك يتوجه المنتج لعرض سلعته على فئات معينة حسب الوضع المهني (Kelley, 2015, p 43).

- **جمهور الفلاحين:** هم الفئة التي تتعرض للإشهارات التي تعرض سلعا للزراعة، حيث توجه السلعة لهذه الفئة مباشرة، ومن أهم هذه المنتجات الأسمدة، الجرارات الفلاحية وقطع الغيار الخاصة بها، مضخات الآبار، معدات الحرث والحصاد وغيرها من الآلات والمواد الفلاحية (التائب، 2017، ص 192).

- **جمهور المنتجين:** أصحاب المصانع والورشات والمخابز، هذه الفئات التي تتعامل مع المعدات المختلفة كل وحاجته، ويمثل هؤلاء قطاعا واسعا في المجتمعات الصناعية، بحيث يكون الإشهار الموجه لهم ذلك الذي يعرض سلعا ومعدات تجذب اهتمامهم
- **الطلاب والدراسون:** بحيث تختص إشهارات وإعلانات المؤسسات الجامعية والمدارس والمعاهد إلى هذه الفئة من المجتمع، حيث تضم تعرض سلعا كتلك الموجهة للأطفال أي الأدوات والمعدات المدرسية، وإعلانات دورات التقوية في المناهج الدراسية بمختلف مراحلها، والكتب المساعدة للطلاب سواء طلاب المدرسة أو الجامعة (التائب، 2017، ص 193).
- **الأطباء:** يكون الأطباء في مرمى المنتجين والمسوقين، فعلى سبيل المثال تكون هناك إشهارات لسلع غالية ومرتفعة الثمن، تكون موجهة ضمن مخطط مسبق من المنتج نحو هذه الفئة (Moriarty, 2009, p 285)، عادة ما تكون الإشهارات عن المعدات والأجهزة الطبية، وعليه يكون إنتاج المعلن خاصا باحتياجات الأطباء من تجهيزات خاصة بالمستشفيات والعيادات الخاصة، كما تسعى شركات الدواء للاحتكاك بهم، نظرا لأنهم عنصر فعال ومصدر إشهار لأدويتهم (التائب، 2017، ص 193).
- **الجمهور وفق الدخل:** تنقسم هذه الفئة لأصحاب الدخل المرتفع وذوي دخل متوسط وأصحاب دخل منخفض، فالإشهارات لسلع وخدمات غالية الثمن وتنم عن الرفاهية مثل المجوهرات والأزياء الراقية، البيوت العصرية، تكون موجهة لأصحاب الدخل المرتفع بحيث تستهدف هذه الفئة، أم بالنسبة للسلع التي تلاؤم دخل الفرد المتوسط والمنخفض، تكون على شكل سلع أساسية وأدوات التنظيف اليومية على سبيل المثال لا الحصر، فهي تستهدف هذه الطبقة العامة من المجتمع (التائب، 2017، ص ص 193-194).
- **الجمهور وفق البيئة المحيطة:** يقصد بالبيئة بيئة السكن، أو المكان الذي يقيم فيه أفراد الجمهور كالمدينة أو الريف، مناطق ساحلية وأخرى صحراوية، بالإضافة إلى النشاط القائم في منطقة من غيرها، حيث تحدد هذه الاختلافات نوع السلع التي من المفروض أن تكون محل إشهار ولكي تستهدف الفئة المناسبة من خلال السلعة المناسبة على حد سواء، فعلى سبيل المثال السلع والأدوات الخاصة بمن ينشطون في المناطق الساحلية كأدوات الصيد والمعدات البحرية، فمن غير المعقول أن تعرض وتوجه إشهارات تخص هذه الفئة إلى مدن تبعد آلاف الكيلومترات عن البحر، ونفس الشيء بالنسبة لسيارات الدفع الرباعي، السوق المناسبة لهذه النوعية

من الآليات تكون المناطق الصحراوية، كذلك الأمر يتعلق بالمعدات الزراعية فيتم توجيه الإشهارات للفئات المتواجدة بالمناطق الداخلية والريفية بشكل خاص (التائب، 2017، ص 194).

### المبحث الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع

يساعد التحديد الدقيق للجمهور المتلقي في نهج أساليب إقناعية تمكن الإشهار من أن يجوز على اهتمام المتلقي.

#### المطلب الأول: أنواع الإقناع

يأخذ الإقناع شكلين واضحين هما:

#### 1- الإقناع المباشر:

يتم التخاطب من خلاله الأفراد أو الجمهور بشكل مباشر في حال وافقت الرسائل خبرات ومعتقدات المتلقي وقيمه، كما تلي حاجاته ورغباته عندها يحدث التأثير وتتم الإستجابة وعملية الإقناع، غير أنه وإن جاءت الرسالة مخالفة لمعتقدات وقيم المتلقي، سيقوم تلقائيا برد فعل دفاعي بحيث تستثار دفاعات المتلقي، الأمر الذي يجعله متصليا إن صح التعبير، ينتج عنها مقاومة نفسية متزايدة على أثر الاستجابة العكسية (الشعار، 2020، ص 8).

2- الإقناع الغير مباشر: يكون هذا الإقناع بالعادة متخفيا، حيث يدفع المتلقي إلى اتخاذ قرارات، كما يستجيب للمادة المعروضة من تلقاء نفسه، وقد يعمل الإقناع الغير مباشر على استثارة العاطفة، الأمر الذي يؤدي في بعض الأحيان بالفرد إلى سلوك من دون التفكير به مسبقا (الشعار، 2020، ص 8).

#### المطلب الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع

كلما كان المعلن منطقيا في أسلوبه، وفاهما لحقيقة السلعة محل الإشهار، وتممكنا في الإحاطة بالمعلومات والبيانات التي تحدد طبيعة المستهلك الذي يتعرض للإشهار، كانت الرسالة الإشهارية مقنعة للمتلقي، فالإشهار المقنع هو الذي يبعث بداخل هذا الأخير الإطمئنان من ناحية السلعة أو الخدمة ويؤدي به إلى تصديق كل ما جاء في هذه الرسالة، فإذا ما اقتنع زادت الفرص باقتناء الفرد للسلعة أو الخدمة أو تجربتها على الأقل ليفكر في شرائها مستقبلا لو أتاحت له الظروف الملائمة (ريحان المحمدي، 2014، ص 117).

يسعى المعلن لعرض سلعة أو خدمة لانتهاج أساليب معينة لإحداث الإقناع لدى المستهلك، بحيث كلما كانت الرسالة بسيطة في مضمونها غير معقدة كلما زادت عملية الجذب نحوها وبالتالي الإعجاب ثم الاقتناع، والقيم بعرضها على أكثر من وسيلة للتأكد من أنها ستعرض على فئات المجتمع المختلفة، كما أن التقرب من الفرد

المتلقي عبر نقاط مشتركة بينه وبين المعلن والسلعة خاصة فيما يتعلق بالأخلاقيات والمعتقدات قادر على جذب هذا الفرد(الشعار، 2020، ص ص 123-124).

للإشهار المقنع صفتان:

### 1- التغلب على الحرص الغريزي للفرد:

يقع الفرد أو المستهلك إذا ما تعرض لرسالة إشهاري إلى:

- الحاجة إلى السلعة أو الخدمة محل الإشهار أو مدى الرغبة في إشباع هذه الحاجة.
- ميل الفرد إلى الإستمرار في حيازة ما لديه من نقود ليدخرها تأمينيا للمستقبل.
- مدى تفضيل الفرد في إنفاق نقوده في أمور أخرى يمكن أن تكون مهمة، غير شراء تلك السلعة أو الخدمة.

حيث يظل الفرد يتخبط بين هذه العوامل حتى يتغلب أحده على الباقي في نهاية المطاف، ومن وظيفة التصميم الجيد للرسالة الإشهاري أن يدفع بالفرد المتلقي القارئ والمستمع وحتى الذي يتعرض للإشهار عبر وسيلة التلفزيون إلى اتخاذ القرار بالشراء، فعلى الرسالة الإشهارية أن تكون واضحة وسهلة الفهم، الأمر الذي من شأنه أن يوضح مزايا السلعة أو الخدمة والفائدة المترتبة عنها والتي تعود على الفرد بأقل الكلمات وأبلغها، بالإضافة إلى عنصر ثاني والمتمثل في كون الرسالة الإشهارية صادقة وصریحة في مضمون لهجتها، غير مبالغة بحيث تتفادى التهويل أو كل ما ييث الشك في سلامة العرض الذي يقدمه المعلن(ريحان المحمدي، 2014، ص 118).

ومن الأساليب الإقناعية التي من شأنها أن تكون ناجعة في مسألة التردد هما يلي:

- أن يضمن المعلن السلعة التي يتعامل فيها لمدة معينة من الزمن، بحيث يلاءم هذا الأسلوب كافة السلع الخاصة (كالساعات، الأجهزة الكهربائية... وغيرها من الأجهزة) كأن يرفق الإشهار بعبارة "بضاعتنا مضمونة".
- أن يسهل المعلن للفرد شراء السلعة محل الإشهار، بالخصوص إذا كان الفرد من ذوي الدخل المحدود، على سبيل المثال البيع بالتقسيط، أو وضع خصم على المبيعات بما يتلاءم مع قيمة المشتريات أو كميتها.

- من أقوى الأساليب التي تكوّن الثقة لدى الجمهور في السلع والخدمات أو تدعيمها، أن تحتوي الإشهارات على شهادات وتوصيات من أشخاص مختصين أو هيئات مسؤولة، أو أولئك ممن تتوافر لديهم الخبرة في شؤون الخدمات وبما يتعلق بالسلع، والذين سبق وأن جربوها، على سبيل المثال الإشهارات التي تعرض مستلزمات الرياضة التي تكون فيها شهادة أحد الرياضيين المشهورين (ريجان المحمدي، 2014، ص 118).

## 2- تغيير عادات الشراء:

هناك قاعدة تتمثل في تغيير عادات الشراء وهي أسلوب من أساليب الإقناع وهي التكرار، حيث تتكون العادة لدى الفرد من خلال تكرار شيء ما، وهو ما يعمل على زيادة درجة التذكر، وهو ما يعمل عليه تكرار الإشهار، بحيث تبقى السلعة محل الإشهار على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك أو الفردي المستقبل للرسالة الإشهارية لسلعة أو خدمة ما، ويمكن أن تكون عملية التكرار سببا في تردد السلعة باستمرار على مرأى المستهلك وفي ذهنه كذلك، الأمر الذي يبقي فرصة الشراء لديه قائمة وبالتالي إحداث الإقناع نحو سلعة أو خدمة ما، لما تمتاز به السلعة من مصداقية بسبب تكرار عرضها عدة مرات عبر مختلف الوسائل الإعلانية (زعتز، 2016/2015، ص 133).

لكي تتكون العادة لدى الفرد المتلقي، يجب أن تقوى وتتركز لتزداد ثباتا بسبب التكرار، حيث يمكن لمصمم الإعلان أن يتبع أسلوب الإقناع القائم على الحجة والمنطق الذي يدفع بالجمهور المستهلك المرتقبين لأن يمحص السلعة بميزان عقله، ويقيس فائدتها ويدرك أهميتها التي من شأنها أن تشبع حاجته ورغبته وبالتالي القيام بشرائها، ثم يأتي الدور على المعلن الذي يقوم بتكرار عرض سلعته لكي تنغرز في فكره السلعة محل الإشهار وبالتالي تكرر عدد المرات التي سيشتري بها هذه السلعة، لأن تكرار عرض السلعة قد يدفع بالفرد المستهلك المرتقب لشراء السلعة دون الرجوع للمنطق، فقط لأن اسمها تكرر أمامه سواء سمعيا أو بالقراءة أو مرئيا (ريجان المحمدي، 2014، ص ص 118-119).

## 3- أسلوب الإقناع من حيث الشكل:

تلعب الطريقة التي عرض بها الإشهار دورا مهما في عملية الإقناع لدى الفرد المتلقي، نذكر منها:

### 1-3 حجم الإعلان:

يعتبر حجم الإشهار ومساحته من الأمور التي تجذب اهتمام الفرد، بحيث كلما كبر حجم الإشهار زادت مساحته، وبالتالي زيادة درجة الوضوح وبالتالي زيادة التركيز، ولا يقتصر الحجم على الإعلان في حد ذاته

بل يمكن أن يكون زيادة الحجم تكمن في عبارة مقصودة لحصر تركيز المتلقي، وهذا ما يوجد عادة في الإشهارات على الوسائل المكتوبة وعلى التلفزيون هو الآخر الذي يضاف إليه طول مدة الإشهار وهي سمة أساسية في عملية الإقناع، أي كلما زادت مساحة الإعلان الزمنية ازدادت فرصة سماعه أو مشاهدته (الحديدي و إمام علي، 2005، ص ص 21-22).

### 2-3 استخدام الصور والرسوم في الإشهار:

يتم التعبير عن الأفكار للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو التعبير عنها بالصور، رغم أن استخدامها يشكل أمرا بديهيًا، إلا أنها تعتبر أمرا مهما في عملية الجذب والإقناع، حيث يفيد استخدامها في تحقيق العديد من الأهداف الإعلانية، لاستخدام أكثر من صورة تظهر السلعة في أشكالها المختلفة (زعتر، 2016/2015، ص ص 144-145).

### 3-3 الإضاءة وإخراج الومضة الإشهارية:

قد يعتبر البعض أن الإضاءة عنصر غير مهم في عملية الجذب، إلا أن لها دورا مهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور، فهي ليست وسيلة فنية، بل هي وسيلة للتعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك من الناحية السيكلوجية التي تساعد على الوصول إلى الهدف من الرسالة الإعلانية، أما الومضة الإشهارية وما تحمله مراحل أولى من ديكور، زوايا تصوير، وحركات الكاميرا وغيرها وعملية التصوير من حركة الكاميرا والممثلين، وعملية التركيب النهائية التي يتم فيها انتقاء المشاهد، اللقطات، وإدخال اللقطات ثم تجسيد الومضة بشكل نهائي، من شأنها أن جزءا من عملية الجذب والإقناع (زعتر، 2017/2015، ص 145).

### 4-3 الألوان:

تمثل الألوان دلالات نفسية، فاللون قد يكون مرحا أو حزينا، متحركا أو ساكنا، والشائع أن الألوان الدافئة هي الألوان المفضل استغلالها في الإشهارات مثل اللون الأحمر، الأصفر، البرتقالي، أو باردا مثل الأبيض والأزرق، مما ينتج عن استعمال الألوان:

- خلق انطباع قوي وسريع للإشهار.
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية والتأثير على العصب.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر المحيطة بشكلها وألوانها الطبيعية.
- الدقة في العرض والتناول نتيجة للإهتمام بمضمون الرسالة مما يسبغ عليها بميزة واقعية.

- يساعد اللون على التذكر، فعند وصف سلعة ما نتذكرها من اللون الملفت فيها أو اللون الملفت في الرسالة الإشهارية حول هذه السلعة(الحديدي وإمام علي، 2005، ص ص 29-30).

### 3-5 الصوت واستخدام الشخصيات المشهورة:

الصوت الذي يقرأ به مضمون الرسالة النصية سواء أكان هذا الصوت يعود لمرة أو لرجل أو أطفال أو الجميع معا، والجمع بين الأصوات المختلفة من شأنه يضيف على الإشهار الطابع الأسري من ناحية استخدام السلعة أو الخدمة، أم قضية استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهارات من شأنه أن يوطن القناعة بداخل الفرد على غرار الشخصيات العادية الغير معروفة، ويمكن للمعلن أيضا إشراك بالأفراد العاديين والمشهورين معا للإستفادة منهم معا، فلكل منهما دور في الرسالة الإقناعية التي تهدف استقطاب أكبر عدد من المستجيبين للسلعة أو الخدمة وبالنهاية اتخاذ القرار الشرائي، فهؤلاء رمز ينم عن جودة السلعة أو الخدمة، وتفوقها عن السلع المختلفة الأخرى(زعتز، 2016/2015، ص ص 147-148).

### 3-6 أسلوب عرض الإشهار:

هناك طريقة إلقاء الأخبار والتي تقدم النص الإشهاري في شكل خبر كتلك الإشهارات أو الإعلانات الخاصة بمعارض الكتب، والطريقة الثانية عبارة عن حديث مباشر بشكل عادي يتم من شخص واحد، كأن يكون الشخص موجهها حديثه للجمهور دون اتخاذ شكل خبر، وتسمى هذه الإشهارات بـ " الإشهارات المباشرة " دون استخدام مؤثرات صوتية كالموسيقى أو الأغاني.

أما الحوار فهو إجراء حوار بين شخصيتين أو أكثر كذكر البيانات المطلوب تقديمها للمتلقى كاسم السلعة، خصائصها، سعرها، مكان بيعها، قدي يكون الحوار على شكل مقابلة بين مستخدم هذه السلعة كنوع من الشهادة على الجودة.

الأغاني التي تشكل قالباً لانتشار الإشهار بشكل سريع، هو القالب الخاص بضرب الحيز العاطفي، وكنوع من المساعدة على تذكر السلعة، على أن تكون الأغنية ذات طابع خفيف، يسهل على الفرد ترديد كلماتها تحت إيقاع موسيقي سهل التلحين والآداء، وأن تكون الكلمات موافقة للمشاهد التي يجوبها الإشهار والجمل قصيرة حتى يسهل أداء الأغنية وترديدها (زعتز، 2016/2015، ص ص 149-150).

أما بالنسبة للغة التي يأتي بها الإشهار فهي مهمة وتختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية فعلى سبيل المثال الإشهارات في الوسائل المطبوعة تخاطب الفئات المتعلمة ومن يقرءون ويكتبون، أما الإذاعة والتلفزيون فلا تشترط

أن يكون أفرادهم يقرءون بالضرورة، كما أن الفصحى تختلف عن اللهجات الدارجة فكل فئة تستهدفها رسالة إشهارية لتحقيق الإنتشار والتقبل من قبل كل الفئات المختلفة سواء المتعلمة أو الأمية، حيث يحاول الإشهار أن يقنع أفراد المجتمع بكل اختلافاته ومستوياته، لذا اللغة متغيرة حسب الأهداف المرجوة من الرسالة الإشهارية، ومن يستهدف بها (محمود مصطفى، 2004، ص ص 55-57).

### المبحث الثالث: إستراتيجيات الإقناع والتأثير

#### المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع

##### 1- الإستراتيجية الديناميكية النفسية:

هي الإستراتيجية التي يخاطب من خلالها الجمهور نفسيا ووجدانيا وعقليا، سواء كان ذلك عن طريق الصورة أو عن طريق اللغة (حجازي، جمعة، 2020، ص 157)، حيث تسعى الإستراتيجية إلى مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم والتأثير على عقولهم حيث يركز على الفائدة التي ستعود عليه نتيجة استخدامه لسلعة أو خدمة ما، إذ يخلق له عالما واسعا من الخيال يحيط بالفرد يجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة، كما يخاطب العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة محل إشهار التي تميزها عن منافسيها، وغالبا ما تكون هذه الحقائق تتعلق بإحدى مكونات هذه السلع لذلك هذه الخطوة تؤدي إلى التركيز على العواطف والوجدان والعقل معا لإقناع المتلقي بعملية الشراء (الحديدي وإمام علي، 2005، ص ص 200-201).

##### 2- الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية:

والتي يخاطب من خلالها المتلقي وفقا لعاداته، تقاليده وثقافته (حجازي، 2020، ص 157) حيث تؤدي هذه الإستراتيجية مفهوما أيا وهو أن القيم والمعتقدات وتقاليده الفرد تمثل سلوكه، إذ تحكم هذه العوامل ممارسات الفرد وأنماط سلوكياته سواء كان سلوك إيجابيا أو سبيء، إذن العوامل الثقافية والإجتماعية هي من تحدد سلوك الفرد ومن خلالها نرى صورة نمطية على السلوك المنبعث من الأفراد، ويكون فيها الإقناع حسب الثقافة والعادات والتقاليد التي شب عليها الفرد (أبو طعيمة، 2007، ص 166).

##### 3- إستراتيجية إنشاء المعاني:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى إشاعة وغرس معاني جديدة في المجتمع قد لا تتحانس أحيانا مع ما هو سائد فيه (حجازي، 2020، ص 157)، حيث تتأسس هذه الإستراتيجية على مفاهيم الأنثروبولوجيا ونقصد

بما علم الإنسان التي تفضي بأن المعاني ترتبط بشكل مباشر باللغة، بحيث عن طريقها يظهر المتكل ما يدور في داخله، ويقف أمام المأل والعالم الخارجي بما يحمله من معان، إذ أن هذه البنية المعرفية الداخلية تزوده بتعريفات للمواقف التي يواجهها، فالمتكلم سحكم على العالم الخارجي، وينتهج سلوكيات خاصة في ضوء المعاني والمعارف الداخلية له، فاللغة هي الأساس لهذه الإستراتيجية والتي تحدد سلوك الفرد(طارش، 2017، ص 11).

### المطلب الثاني: استراتيجيات الإتصال الإشهاري

- 1- إستراتيجية الصدى: والتي تتمثل في عرض رسائل لجمهور مختار عبر وسيلة إتصال مناسبة، لإصابة قادة الرأي، الذين يقومون بمضاعفة صدى الرسالة بإسقاطها على أهداف أوسع، لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة، تكون هذه الإستراتيجية قائمة في حال ما كانت ميزانية الإشهار منخفضة.
- 2- إستراتيجية النفق: هدفها حث الزبون المرتقب بطرق مباشرة بهدف إجباره على الإقبال على الإستهلاك، وتمس هذه الإستراتيجية حالة وهي وجود سلعة جديدة، تتميز بتكلفتها العالية لأنها تستهدف جمهورا بعينه.
- 3- إستراتيجية الستار الدخاني: هي التي تتعلق بالتصدي للمنافسين بالتظاهر القوي عبر استثمار ميزانية ضخمة، ولا يمكن المجازفة بانتهاج هذه الإستراتيجية إلا إذا كانت السلعة تحوز على سمعة جيدة، حيث تحل محل عملية تكرار الحملة الإشهارية(دليو، 2003، ص 46).
- 4- إستراتيجية الجبح أو خلية النحل: توجه الرسالة إلى الجمهور المستهدف عندما يكون مجتمعا في مكان ما، حيث يكون معرضا لرسائل متطابقة، هذه الإستراتيجية غير مكلفة، حيث تتطلب اختيار دقيق للتجمع ونوع الرسالة، على سبيل المثال تلك التجمعات التي تخص المعارض.
- 5- إستراتيجية وسط النهر: تتركز على المبادرة والعمل المستمر على محاولة استباق سلوك المستهلك المتطور عبر اقتراح سلع جديدة قبل عرض منافسين آخرين، وتهدف هذه الإستراتيجية لكسب السوق.
- 6- إستراتيجية المضاعف: هي الخاصة بإجراءات الرعاية، بحيث من الضروري يتبع عرض سلعة أو خدمة راع يساهم في استفادة سلعة المؤسسة واسمها من آثار التغطيات الإعلامية.
- 7- الإستراتيجية الإبتكارية: تهدف إلى إيجاد المؤسسة علاقة وبناء علاقة جيدة مع الجمهور بهدف استقطاب جمهور جديد بالإغراء عن طريق عروض إنتاجية خدماتية مبتكرة كالأحذية والألبسة المضيفة.

- 8- إستراتيجية التحصين، تهدف إلى التحويط والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها وخدماتها، عن طريق تدليل الصعوبات كتوصيل السلع للمنازل.
- 9- إستراتيجية المواجهة: تهدف إلى التصدي للمنافسين الذين ينشرون دعايات مغرضة.
- 10- إستراتيجية الإستفزاز: هدفها التأثير على إمكانات المنافسين، عن طريق التأثير على مورديهم والموزعين لتقليل مبيعاتهم، أو عبر حملات إشهارية، تقضي على منافسيهم من خلال إظهار عيوب السلع المنافسة (دليو، 2003، ص ص 46-47).
- 11- إستراتيجية النوعية المتميزة: تنتهجها المؤسسة للحفاظ على حصتها التسويقية عبر الإحتفاظ بمستوى معين من جودة المنتج أو الخدمة.
- 12- إستراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة: تهدف إلى زيادة الطلب الكلي على السلعة أو الخدمة بطريقة مغرية من خلال عرض سلع جديدة أو من خلال خفض أسعارها (دليو، فضيل، 2003، ص 48).
- 13- إستراتيجية النجم: تم تطوير هذه الإستراتيجية في الثمانينات، حيث تستهدف في الأساس إلى تفعيل الإتصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة إشهارية قوية، ومن خلالها يتم تحويل السلعة أو الخدمة إلى محور النجومية من خلال إبراز، واستعراض كفاءته في تحقيق الإشباع وفق فعالية الترميز الإشهاري والذي يجمع بين الجمالية والفعالية، حيث يتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته كما يستحضر النجم للتعبير عن هذا المنتج، إذ يستعمل القارئون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصالي لخلق الهوية والفعالية في السلعة أو الخدمة (راشدي، 2020، ص 79).

### المبحث الرابع: سيكولوجية الإشهار ومراحل التأثير

#### المطلب الأول: سيكولوجية الإشهار

رغم أن العلم النفس بمناهجه الحالية وتطور نظرياته، إلا أنه عاجز عن أن يتشف الحقيقة لتفسير التغيرات والمشاكل النفسية الحاصلة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإتصال والإعلام، وتوظيفها في فهم وحل مشكلات التفاعل الإجتماعي الذي يدين في أساسه مظاهر التفاعل إلى قدرات التواصل التي يتمتع بها الإنسان، حيث من الغير منطقي تجاهل دور الخصائص النفسية للأفراد ودوافعهم.

تستعمل المغريات أو الميول في الإشهار لاستمالة الفرد سواء عقليا أو عاطفيا من خلال الحاجة، حيث يسعى الإشهار للتأثير على نفسية المستهلك عبر:

- 1- استمالات عقلية: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيده الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، ويستخدم في ذلك:
  - الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية والحقيقية.
  - تقديم الأرقام والإحصائيات.
  - بناء النتائج على مقدمات.
  - تقديم وجهة النظر الأخرى(مكاوي، والسيد حسين، 2001، ص 190).

## 2- استمالات عاطفية:

- 1-2 الرغبة في التملك والاقتناء: تركز بعض الإشهارات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، على سبيل المثال تلك المتعلقة بشراء المنازل، ويكون هدف المعلن أن يقنع الفرد بأن معظم الأشياء في متناوله من خلال اقتناء الأشياء بالتنقيط.
- 2-2 الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد: هنا تركز الإشهارات التي تستعمل هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها بالهالة التي سوف يضيفها استعمالها على من يقتنيها، مثل السلع الجديدة والفاخرة التي تعتبر كمصدر للتفاخر والتظاهر.
- 3-2 حب الإقتصاد والرغبة في الفوز: يطلق عليه وتر السعر والقيمة، يركز على إعطاء الزبون عائدا يفوق ما يدفعه عند شراء السلعة من خلال تخفيض الأسعار بتأكيد الإشهار على التوفير عند الشراء وكذلك من خلال إبراز الأسعار الرخيصة المغربية، لذا يركز الإشهار على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإجراء المشاهد للمشاركة فيها(الحديدي و إمام علي، 2005، ص ص 44، 55، 39).
- 4-2 وتر التخويف: وهي استمال الفرد من خلال الإشهار كنوع من الإستمالة التهديدية عن طريق نشر مضمون رسالة تشير إلى النتائج الغير مرغوبة التي تترتب عن قبول المتلقي لتوصيات المعلن، حيث تحدث هذه الإستمالة درجة معينة من التوتر العاطفي(رشتي، 1978، ص 465).

## خلاصة

كان ولا زال الإشهار عنصرا مؤثرا في عملية الإقناع، نتيجة للأهداف التي يؤسسها المعلن لكي يصل إلى عقلية الزبون أو الفرد المستهلك، حيث تلعب البيئة المحيطة بالفرد دورا هاما في تكوين شخصية هذا الأخير وأنماط سلوكه، بحيث تؤدي هذه المتغيرات بالمعلن لدراسة هذا السلوك وجمع البيانات التي تمكنه من خلق رسالة إشهارية متكاملة بمؤثرات شكلية المتمثلة في تقنيات تصميم الرسالة واللعب على مؤثرات خفية تتمثل في أوتار الإقناع.

# الإطار التطبيقي

تمهيد:

تشكل الدراسة من خلال الإطار التطبيقي جزءاً مكملًا للإطار النظري في إجراء البحث فيما يخص مجال دراستنا، حيث تساهم بشكل كبير كما تساعد كل باحث في إمكانية الوصول إلى النتائج المراد التحصل عليها، كما تساعد في التوصل للإجابات على الإشكالية البحث المطروحة، وبالتالي تأكيد أو نفي مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي طرحت، لتكن الإستمارة هي الباب الذي يتيح لنا معرفة هذا عبر البيانات التي تضمنتها، والتعليق عليها وتحليلها واستنتاج ما جاءت به الدراسة، وهو ما سيوضحه الإطار التطبيقي.

### التحليل الكمي والكيفي لنتائج الاستبيان

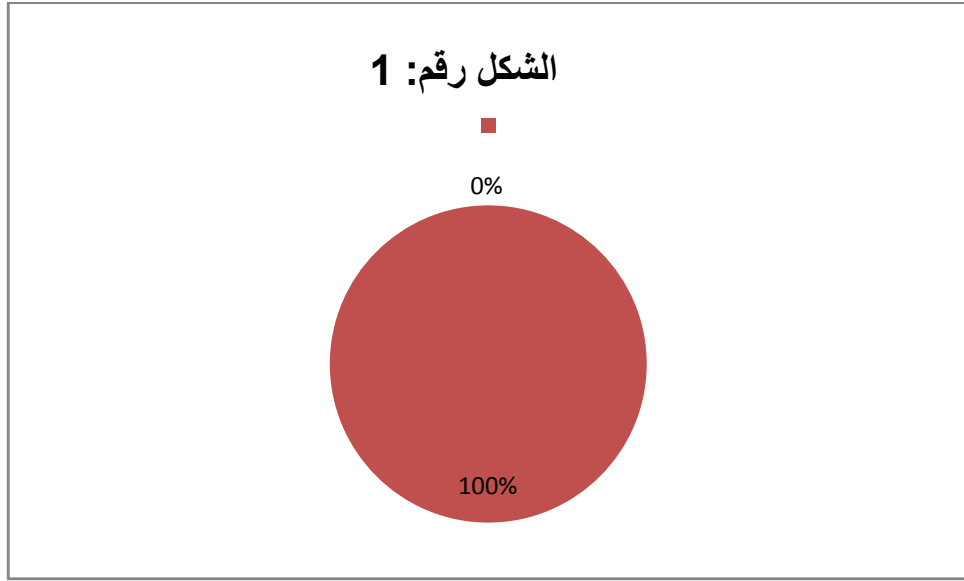
أولاً: تحليل نتائج خصائص عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
100%	30	ذكر
00%	00	أنثى
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن كل أفراد العينة من حجم "الذكور" بحجم (30) 30، وبنسبة بلغت (100%)، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور.

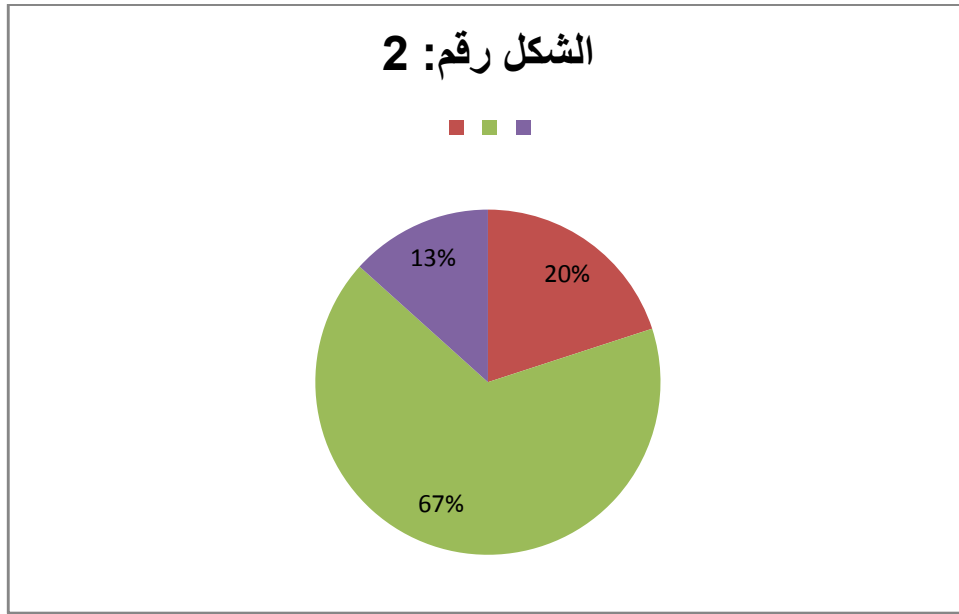


2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
20.00%	06	35-18 سنة
66.70%	20	من 36 إلى 50 سنة
13.30%	04	أكثر من 50 سنة
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي السن ( من 18 إلى 35 سنة) يقدر عددهم بـ (06) فرداً، وبنسبة بلغت (20.00%)، أما حجم الأفراد الذين بلغت خبرتهم (ما بين 36 إلى 50 سنة) يقدر بـ (20) فرد بنسبة بلغت (66.70%) ، أما حجم الأفراد الذين بلغت خبرتهم المهنية (أكبر من 50 سنة) فيقدر بـ (04) فرد بنسبة (13.30%)، وعليه فإن أغلب الأفراد من السن 36 إلى 50 سنة.

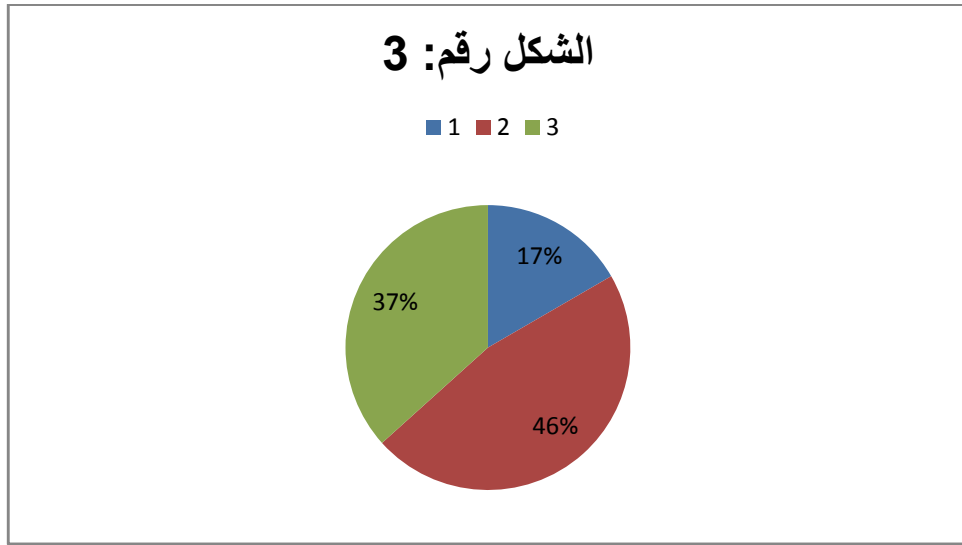


**3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية :** بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية**

النسبة المئوية	التكرارات	الوضعية المهنية
16.70%	05	بطل
46.70%	14	موظف
36.70%	11	أعمال حرة
100%	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي الخبرة المهنية (بطل) يقدر عددهم بـ (05) أفراد، ونسبة بلغت (16.70%)، أما حجم الأفراد ذوي الخبرة المهنية (موظف) يقدر بـ (14) فرداً ونسبة بلغت (46.70%) ، أما حجم الأفراد ذوي الخبرة المهنية (أعمال حرة) فيقدر بـ (11) فرداً بنسبة (36.70%)، وعليه فإن أغلب الأفراد العينة من ذوي الخبرة المهنية أعمال حرة.



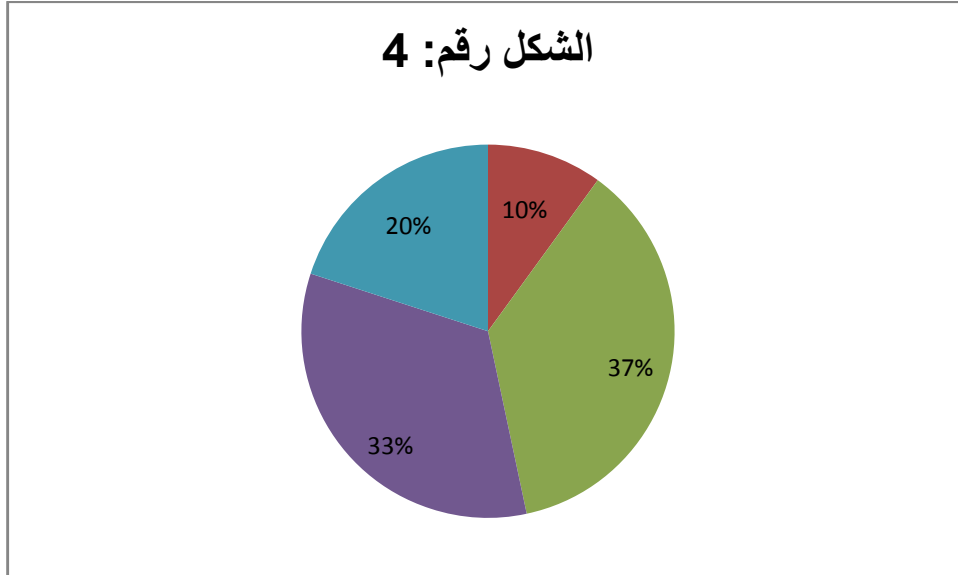
4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	البديل
10.00%	03	بدون دخل
36.70%	11	15.000 الى 30.000 دج
33.30%	10	من 30.000 الى 50.000 دج
20.00%	06	أكثر 50.000 دج
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي الدخل الشهري "بدون دخل" وقد بلغ عددهم (03) فرداً بنسبة مئوية بلغت (10.00%) ، ثم الأفراد ذوي الدخل الشهري " 15.000 إلى 30.000 دج" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ (36.70%) ، أما الأفراد ذوي الدخل الشهري "من 30.000 إلى 50.000 دج" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ (33.30%) ، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي الدخل الشهري "أكثر

50.000 دج " والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ (20.00%)، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة الأفراد العينة من ذوي الدخل الشهري 15.000 إلى 30.000 دج.



ثانيا: تحليل نتائج المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الإشهار من قبل مواطني المسيلة

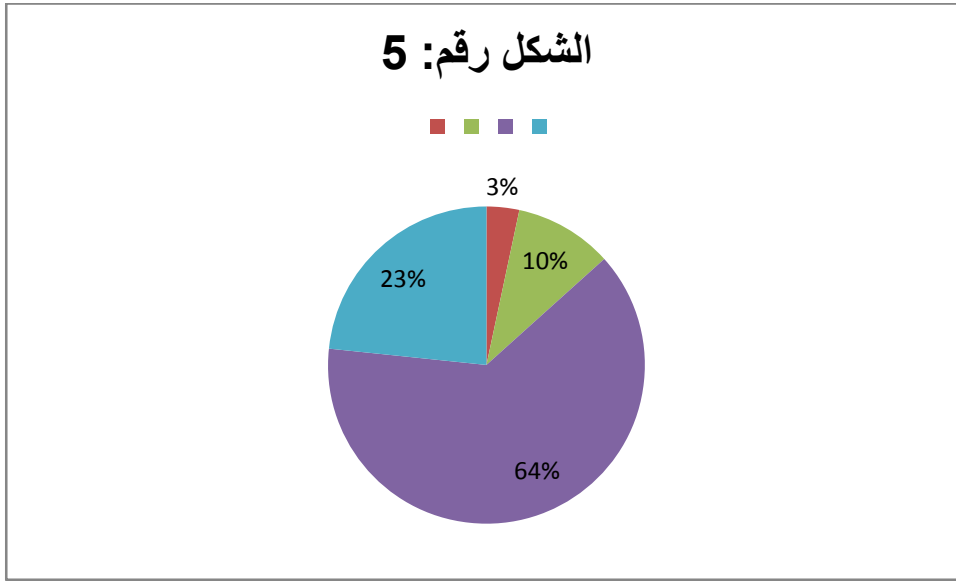
5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار الجديدة

النسبة المئوية	التكرار	البديل
3.30%	01	صباحا
10.00%	03	مساء
63.30%	19	ليلا
23.30%	07	حسب الظروف
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا على السؤال المتعلق: "ما هو الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار؟"، تمثلت إجاباتهم على هذا البديل "

صباحاً" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، أما الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البديل " مساءً" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ (10.00%)، في حين بلغ عدد الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البديل " ليلاً" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت بـ (63.30%)، في حين بلغ عدد الافراد الذين كانت إجاباتهم على هذا البديل " حسب الظروف" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ (23.30%)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة الوقت المفضل لديهم لمشاهدة الإشهار ليلاً.

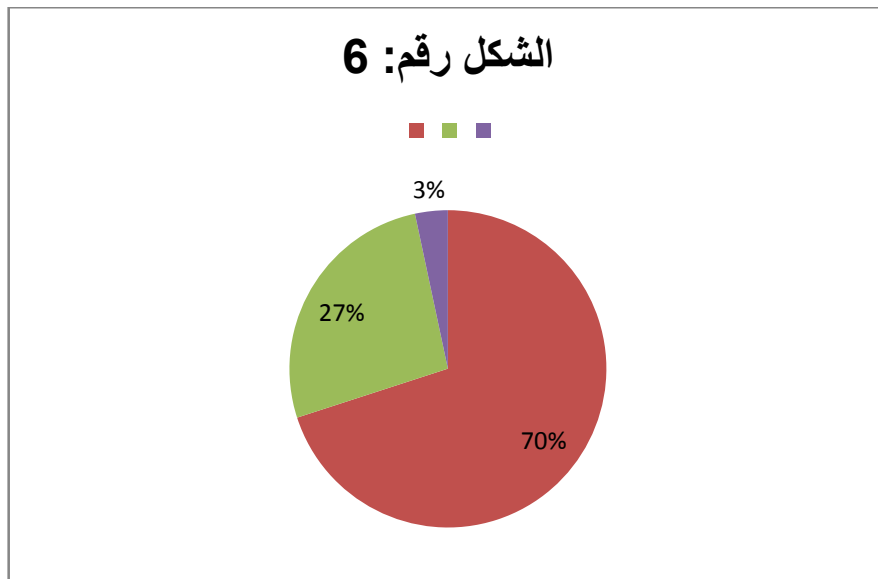


6- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعرض للإشهار: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعرض للإشهار

النسبة	التكرار	البديل
70.00%	21	يومية
26.70%	08	مرة في الأسبوع
03.30%	01	مرة في الشهر
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "ما هي عدد المرات التي التعرض فيها للإشهار؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "يومية" وقد بلغ عددهم (21) فرداً، و بنسبة مئوية بلغت (70.00%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مرة في الأسبوع" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت ب (26.70%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "مرة في الشهر" والبالغ عددهم (01) وبنسبة مئوية قدرت ب (03.30%)، مما يعني أن أفراد العينة عدد المرات التي يتعرضون فيها للإشهار هي يومية.

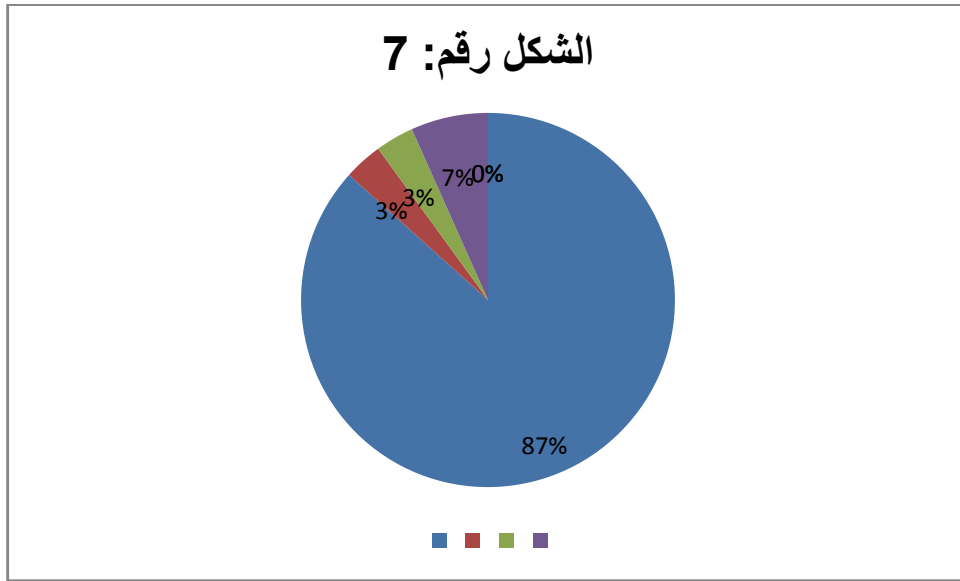


7- توزيع أفراد العينة حسب متغير المكان المحدد لمشاهدة الإشهار: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المكان المحدد لمشاهدة الإشهار

النسبة المئوية	التكرار	البديل
86.70%	26	في البيت
03.30%	01	خارج البيت
03.30%	01	في السيارة
06.70%	02	في مقهى
00.00%	00	أماكن أخرى
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال المتعلق: "هل لك مكان محدد تشاهد فيه الإشهار؟"، تمثلت إجاباتهم على البديل "البيت" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت (86.70%)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البديلين "خارج المنزل" و "في السيارة" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، أما الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البديل "في المقهى" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ (06.70%)، في حين بلغ عدد الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البديل "أماكن أخرى" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ (00%)، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يشاهدون الإشهار في المكان المحدد المنزل .



ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني: دوافع و حاجات متابعة الإشهار من قبل مواطني المسيلة  
8- توزيع أفراد العينة حسب متغير دوافع متابعة الاشهار: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير دوافع متابعة الاشهار

النسبة	التكرار	البديل
73.30%	22	الرغبة في الاقتناء
06.70%	02	ترشيد النفقات
20.00%	06	مسايرة الموضة
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا، على السؤال المتعلق: " ما هي دوافع متابعة الإشهار من قبل مواطني المسيلة؟ ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " الرغبة في الاقتناء" وقد بلغ عددهم (22) فردا بنسبة مئوية بلغت (73.30%)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ترشيد النفقات" والبالغ عددهم (02) وبنسبة مئوية قدرت ب (06.70%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مسايرة

الموضوعة"، والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت ب (20.00%)، مما يعني أن دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإشهار هي الرغبة في الاقتناء.



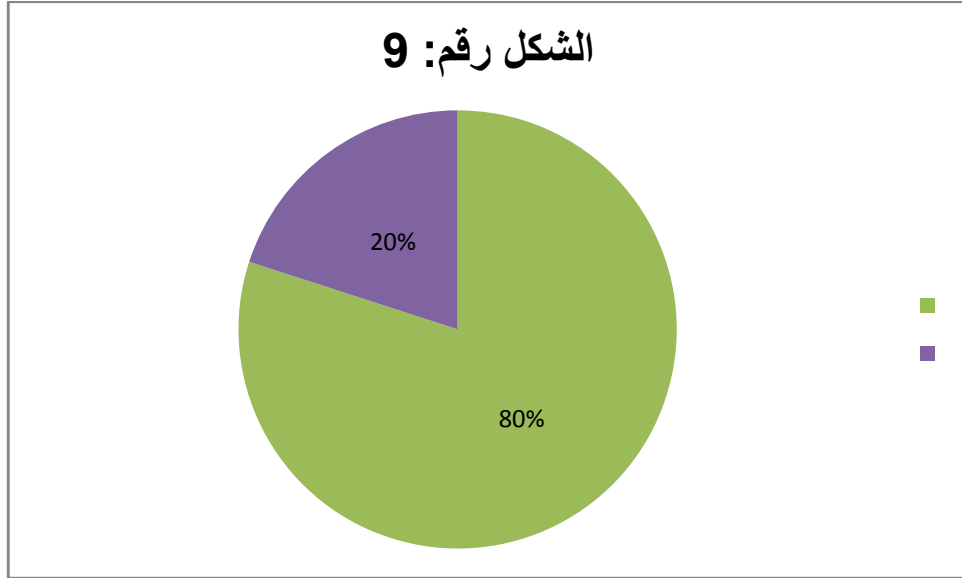
9- توزيع أفراد العينة حسب متغير إثارة الاشهارات الانتباه: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 09 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إثارة الاشهارات الانتباه

النسبة	التكرار	البديل
80.00%	24	نعم
20.00%	06	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "هل تشير الاشهارات انتباهك خلال تقديمها ؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرداً، و بنسبة مئوية بلغت (80.00%)، ثم تليها

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت ب (20.00%)، مما يعني أن أفراد العينة نعم تثير الاشهارات انتباههم خلال تقديمها.

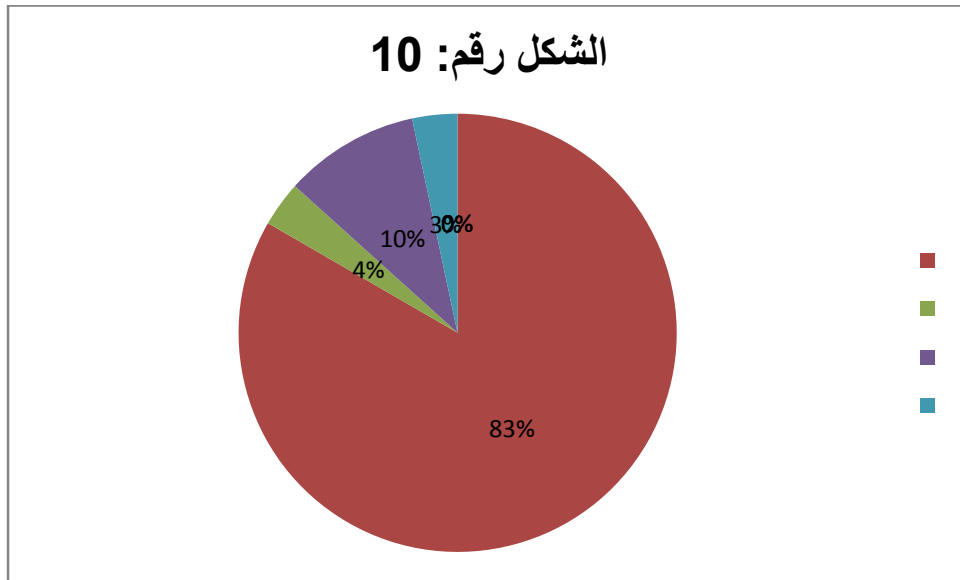


**10-** توزيع أفراد العينة حسب متغير وجود نوع معين من الإشهار لمتابعته: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير وجود نوع معين من الإشهار لمتابعته

النسبة	التكرار	البديل
<b>%83.30</b>	<b>25</b>	إشهار تلفزيوني
<b>%03.30</b>	<b>01</b>	إشهار صحفي
<b>%10.00</b>	<b>03</b>	إشهار إلكتروني
<b>%03.30</b>	<b>01</b>	الملصقات واللوحات الاشهارية
<b>%100</b>	<b>30</b>	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: " هل لديك نوع معين تفضل أن تتابعه من الإشهارات؟ " ، تمثلت في إجابات الافراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " إشهار تلفزيوني " وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت (83.30%)، ثم تليها الافراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " إشهار صحفي " والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت ب (03.30%)، أما الافراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " إشهار إلكتروني " والبالغ عددهم (03) وبنسبة مئوية قدرت ب (10.00%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الملصقات واللوحات الاشهارية " والبالغ عددهم (01) وبنسبة مئوية قدرت ب (03.30%)، مما يعني أن أفراد العينة الإشهار التلفزيوني هو النوع المفضل لديهم لمتابعته.



**11-** توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى تحقيق الإشهار للرغبات والاحتياجات: بعد المعالجة

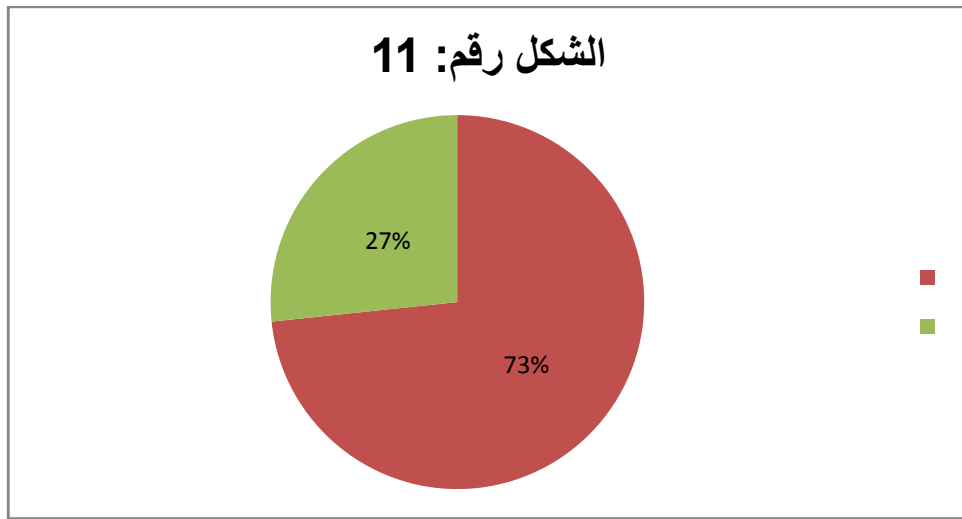
الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى تحقيق الإشهار للرغبات والاحتياجات

الاستهلاكية

النسبة	التكرار	البديل
80.00%	24	نعم
20.00%	08	لا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "هل يحقق الإشهار رغباتك واحتياجاتك الاستهلاكية؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) فرداً، و بنسبة مئوية بلغت (73.30%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت ب (26.70%)، مما يعني أن أفراد العينة نعم يحقق الإشهار رغباتهم واحتياجاتهم الاستهلاكية.

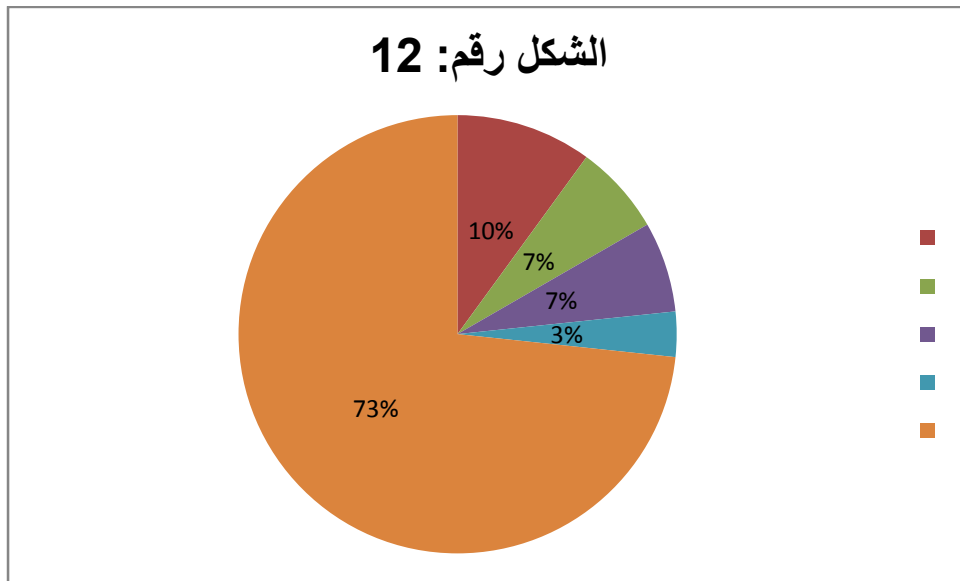


**12-** توزيع أفراد العينة حسب متغير الاستمتاع بالوصلات الاشهارية بكاملها: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الاستمتاع بالوصلات الاشهارية بكاملها

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة بلا فهل يعود إلى:	النسبة المئوية	التكرار	البديل
10.00%	03	التكرار المبالغ في الاشهار	26.70%	08	لا
06.70%	02	الاشهار طويل وممل			
06.70%	02	عدم رغبتك في مشاهدة الاشهار			
03.30%	01	عدم جاذبية الرسالة الاشهارية			
73.30%	22	نعم			
100%	30	المجموع			

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال المتعلق: "هل تستمتع بالوصلات الاشهارية بكاملها؟"، تمثلت إجاباتهم على البديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) فرداً، ونسبة مئوية بلغت (73.30%)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا البديل "لا" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ (26.70%)، وتوزعت إجابات الأفراد حسب السبب عدم الاستمتاع بالوصلات الاشهارية الى إجابتهم على هذا البديل "التكرار المبالغ في الإشهار" والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ (30.00%)، ثم إجابتهم الأفراد العينة على البديل "الإشهار طويل وممل" و "عدم رغبتك في مشاهدة الإشهار" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ (06.70%)، اما إجابتهم الأفراد العينة على البديل "عدم جاذبية الرسالة الاشهارية" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة الأفراد نعم يستمتعون بالوصلات الاشهارية.

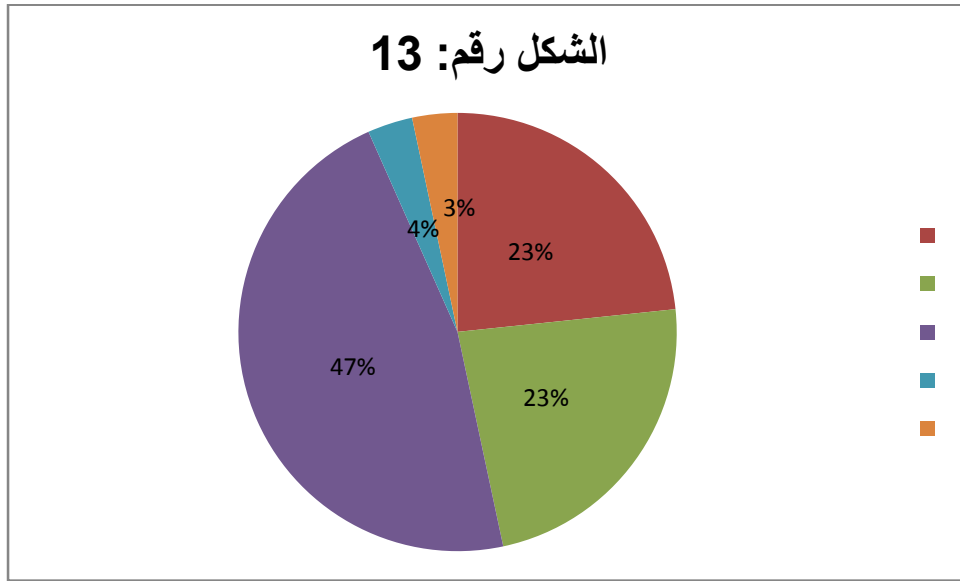


13- توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب متابعة الوصلات الاشهارية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب متابعة الوصلات الاشهارية

النسبة	التكرار	البديل
23.30%	07	تسلية
23.30%	07	فضول
46.70%	14	معرفة السوق
03.30%	01	الحاجة لمنتج او خدمة
03.30%	01	الاقتناء
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: " لماذا تتابع الوصلات الاشهارية ؟ " ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " التسلية" و " الفضول" وقد بلغ عددهم على الترتيب (07) فراداً بنسبة مئوية بلغت (23.30%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " معرفة السوق" والبالغ عددهم (14) وبنسبة مئوية قدرت بـ (46.70%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " الحاجة لمنتج او خدمة" و " الاقتناء" والبالغ عددهم على الترتيب (01) وبنسبة مئوية قدرت بـ (03.30%)، مما يعني أن أفراد العينة يتابعون الوصلات الاشهارية لمعرفة السوق.



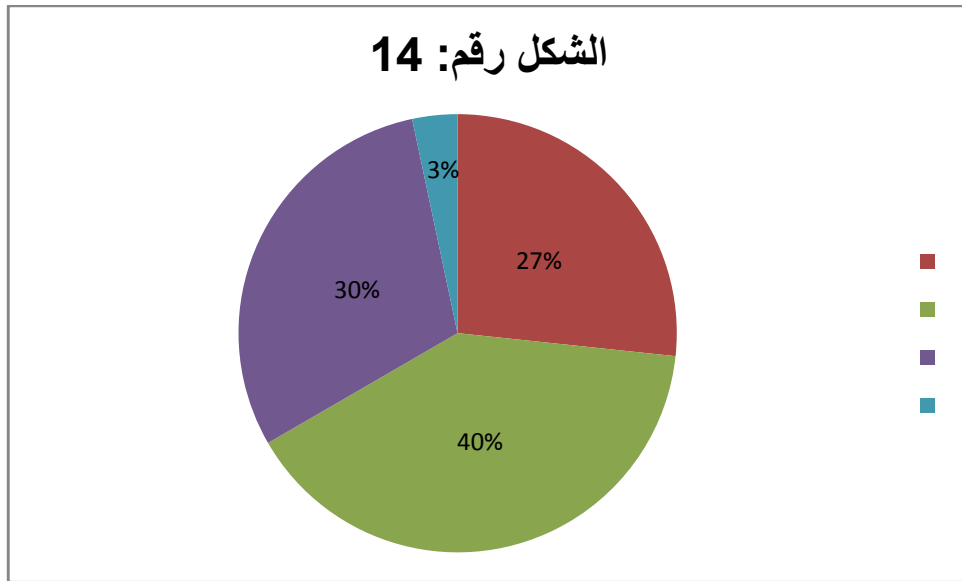
14- توزيع أفراد العينة حسب متغير الشيء الذي يجذب في الوصلات الاشهارية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشيء الذي يجذب في الوصلات الاشهارية

النسبة	التكرار	البديل
26.70%	08	المؤثرات الصوتية
40.00%	12	الشعار
30.00%	09	العروض المقدمة وخاصة السعر
03.30%	01	جودة ونوعية المنتج
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: " ما هو الشيء الذي يجذبك في الوصلات الاشهارية ؟ ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " المؤثرات الصوتية" وقد بلغ عددهم (08) فرداً بنسبة مئوية بلغت

(53.30%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الشعار" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت ب (40.00%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "العروض المقدمة وخاصة السعر" والبالغ عددهم (09) وبنسبة مئوية قدرت ب (30.30%)، في حين الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "جودة ونوعية المنتج" والبالغ عددهم (01) وبنسبة مئوية قدرت ب (03.30%)، مما يعني أن أفراد العينة الشيء الذي يجذبهم في الوصلات الاشهارية هو الشعار.



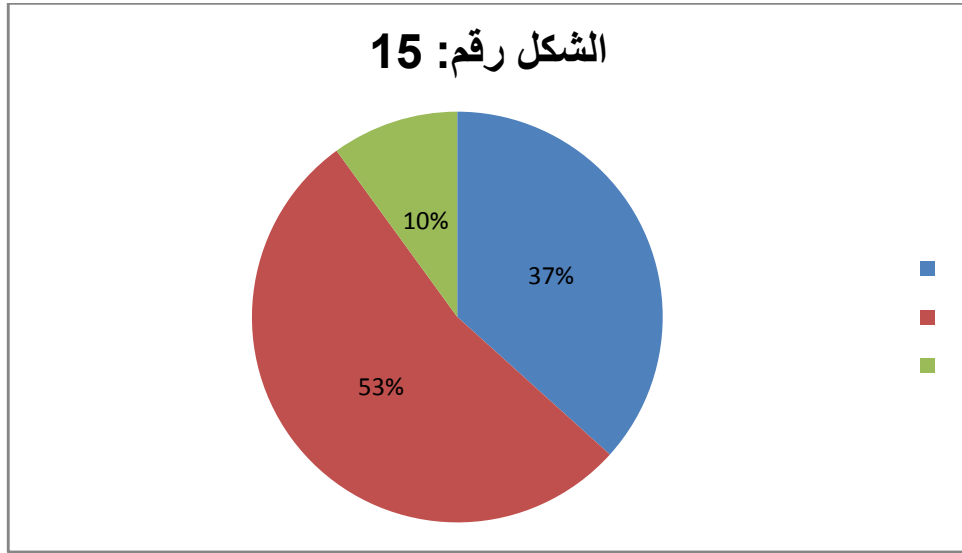
ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني: الاشباع المحققة من متابعة الإشهار من قبل مواطني المسيلة  
**15-** توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى مساعدة الاشهارات في معرفة جديد السوق: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى مساعدة الاشهارات في معرفة جديد

#### السوق

النسبة	التكرار	البديل
36.70%	11	دائما
53.30%	16	أحيانا
10.00%	03	نادرا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "هل تساعدك الاشهارات على معرفة كل ما هو جديد في السوق؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت (36.70%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت ب (53.30%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت ب (10.00%)، مما يعني أن أفراد العينة أحياناً تساعدهم الاشهارات على معرفة كل ما هو جديد في السوق.

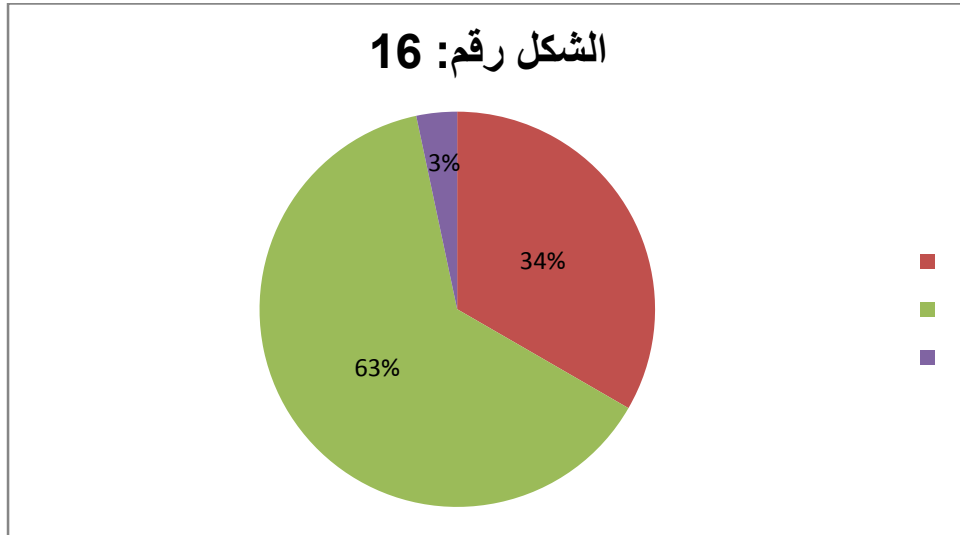


**16- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى مساعدة الاشهارات في الاقتناء المنتج: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:**

**الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى مساعدة الاشهارات في الاقتناء المنتج**

النسبة	التكرار	البديل
33.30%	10	دائماً
63.30%	19	أحياناً
03.30%	01	نادراً
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "هل تساعدك الأشهرات في الاقتناء المنتج الذي تريده؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت (33.30%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت ب (63.30%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم (01) وبنسبة مئوية قدرت ب (3.30%)، مما يعني أن أفراد العينة أحياناً تساعدهم الأشهرات في اقتناء المنتج.

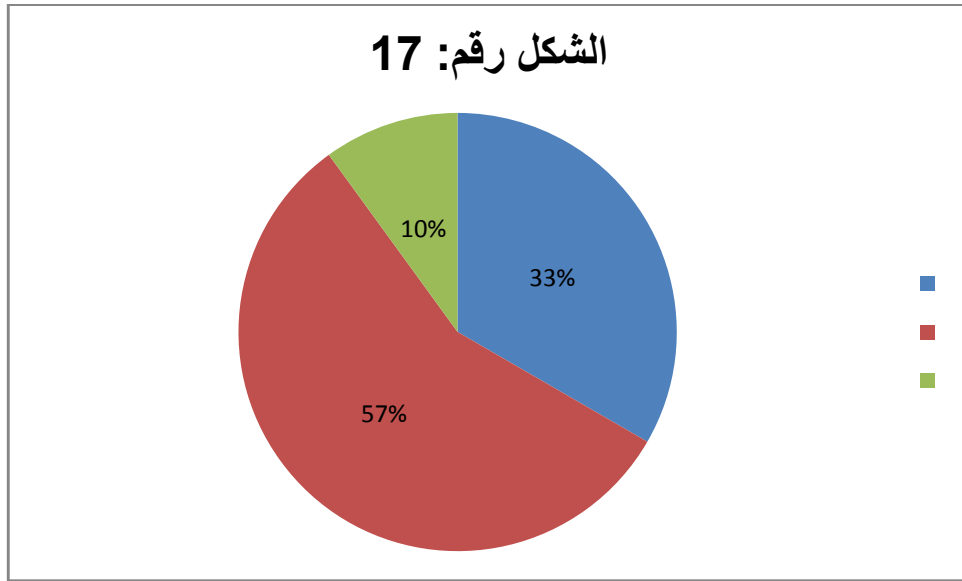


17- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام الاشهارات بتقديم المعلومات حول الحاجة الاستهلاكية: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام الاشهارات بتقديم المعلومات حول الحاجة الاستهلاكية

النسبة	التكرار	البديل
33.30%	10	دائما
56.70%	17	أحيانا
10.00%	03	نادرا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا، على السؤال المتعلق: " هل تقوم الاشهارات بتقديم المعلومات اللازمة حول حاجتك الاستهلاكية ؟ ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " دائما" وقد بلغ عددهم (10) فردا بنسبة مئوية بلغت (33.30%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (17) بنسبة مئوية قدرت ب (56.70%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا" والبالغ عددهم (03) وبنسبة مئوية قدرت ب (10.00%)، مما يعني أن أفراد العينة أحيانا تساعدهم الاشهارات في اقتناء المنتج.



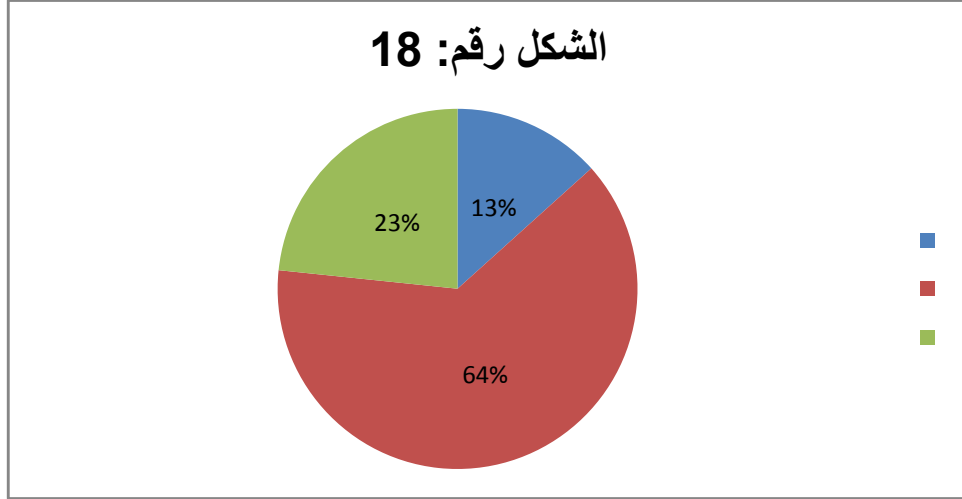
**18-** توزيع أفراد العينة حسب متغير صفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الأشهر: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير صفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الأشهر

النسبة	التكرار	البديل
13.30%	04	جودة المنتج
63.30%	19	سعر المنتج
23.30%	07	العلامة
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: " ما هي الصفات التي تريد أن تجدها في المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الأشهر ؟ ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " جودة المنتج" وقد بلغ عددهم (04) فرداً بنسبة مئوية بلغت (13.30%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " سعر المنتج" والبالغ عددهم (19) بنسبة مئوية قدرت ب (63.30%)، أما الأفراد الذين أجابوا

على هذا السؤال بالبديل " العلامة" والبالغ عددهم (07) وبنسبة مئوية قدرت ب (23.30%)، مما يعني أن أفراد العينة الصفات التي يريدون أن يجدونها في المنتوجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار هي سعر المنتج.

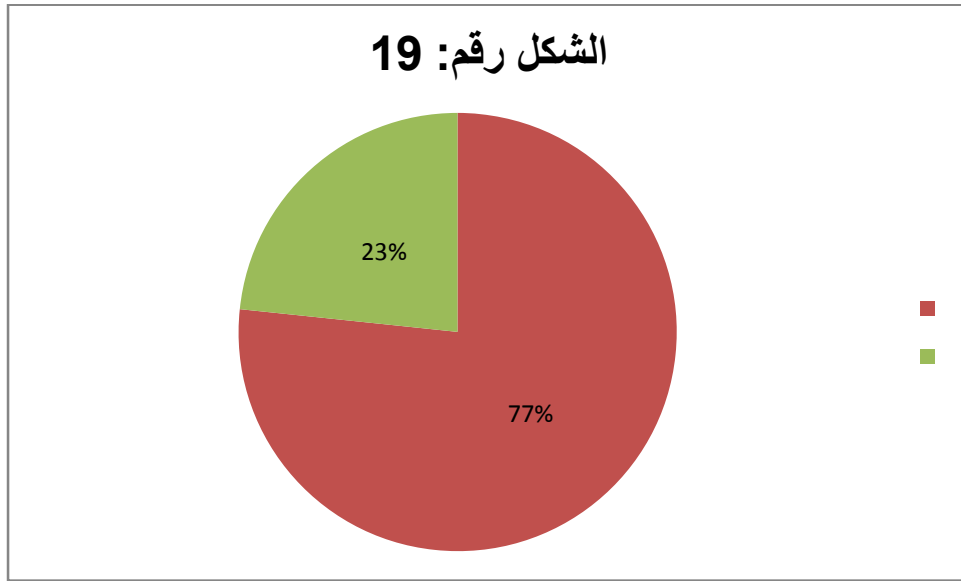


**19-** توزيع أفراد العينة حسب متغير اقتناع بالمنتوج بعد متابعة الاشهار : بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

( يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اقتناع بالمنتوج بعد متابعة الاشهار 19الجدول رقم )

النسبة	التكرار	البديل
76.70%	23	المرّة الأولى
23.30%	07	بعد عدة مرات
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: " متى كان اقتناعك بالمنتوج بعد متابعة الإشهار ؟ ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " مرة الأولى" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت (76.70%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " عدة مرات" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت ب (23.30%)، مما يعني أن أفراد العينة كان اقتناعهم للمنتوج بعد متابعة الإشهار للمرّة الأولى.

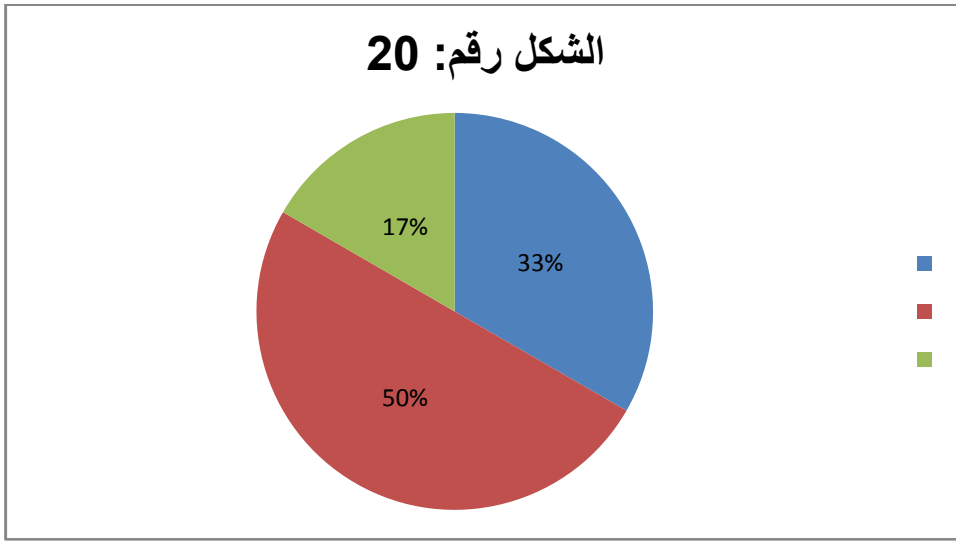


20- توزيع أفراد العينة حسب متغير تأثير الاشهارات على القرار الشرائي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تأثير الاشهارات على القرار الشرائي

النسبة	التكرار	البديل
33.30%	10	دائما
50.00%	15	أحيانا
16.70%	05	نادرا
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا، على السؤال المتعلق: "هل تأثر الاشهارات في قرارك الشرائي؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (10) فردا بنسبة مئوية بلغت (33.30%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت ب (50.00%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (05) وبنسبة مئوية قدرت ب (16.70%)، مما يعني أن أفراد العينة أحيانا تأثر الاشهارات في قرارهم الشرائي.



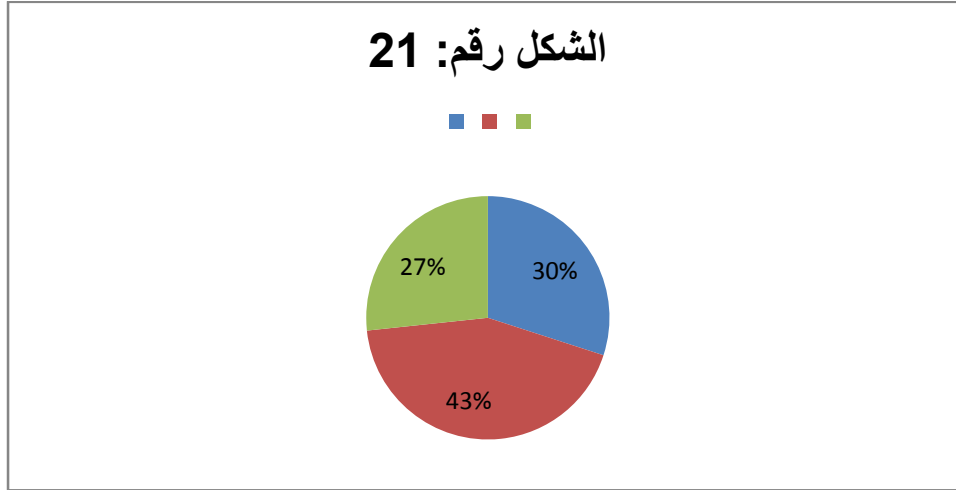
21- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بشراء السلعة المعلنة عنها في الاشهارات: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بشراء السلعة المعلنة عنها في الاشهارات

النسبة	التكرار	البديل
33.00%	09	مرة
43.30%	13	مرتين
26.70%	08	عدم مرات
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "كم مرة قمت بشراء السلعة المعلنة عنها في الاشهارات ؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "مرة" وقد بلغ عددهم (09) فرداً بنسبة مئوية بلغت (30.00%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "مرتين" والبالغ عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت

ب (43.30%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " عدة مرات " والبالغ عددهم (08) ونسبة مئوية قدرت بـ (26.70%)، مما يعني أن أفراد العينة قاموا عدة مرات بشراء السلعة المعلنة عنها في الاشهارات.



22- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قدرة الاشهارات في التحكم على القرارات الشرائية: بعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

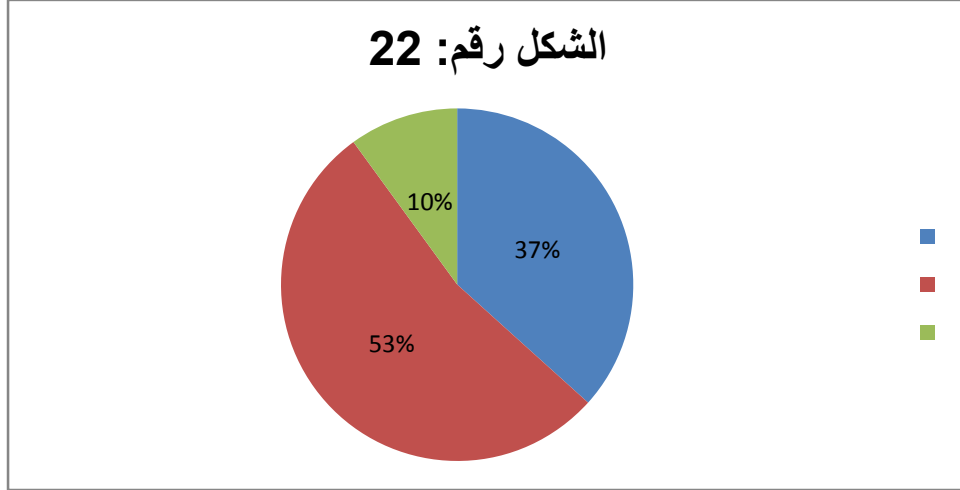
الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قدرة الاشهارات في التحكم على

#### القرارات الشرائية

النسبة	التكرار	البديل
36.70%	11	دائما
53.30%	16	أحيانا
10.00%	03	نادرا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا، على السؤال المتعلق: " هل ترى أن الاشهارات قادرة على التحكم في القرارات الشرائية ؟ " ، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (11) فردا بنسبة مئوية بلغت (36.70%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ (53.30%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " نادرا " والبالغ عددهم

(03) وبنسبة مئوية قدرت بـ (10.00%)، مما يعني أن أفراد العينة يرون أحيانا الاشهارات قادرة على التحكم في قراراتهم الشرائية.



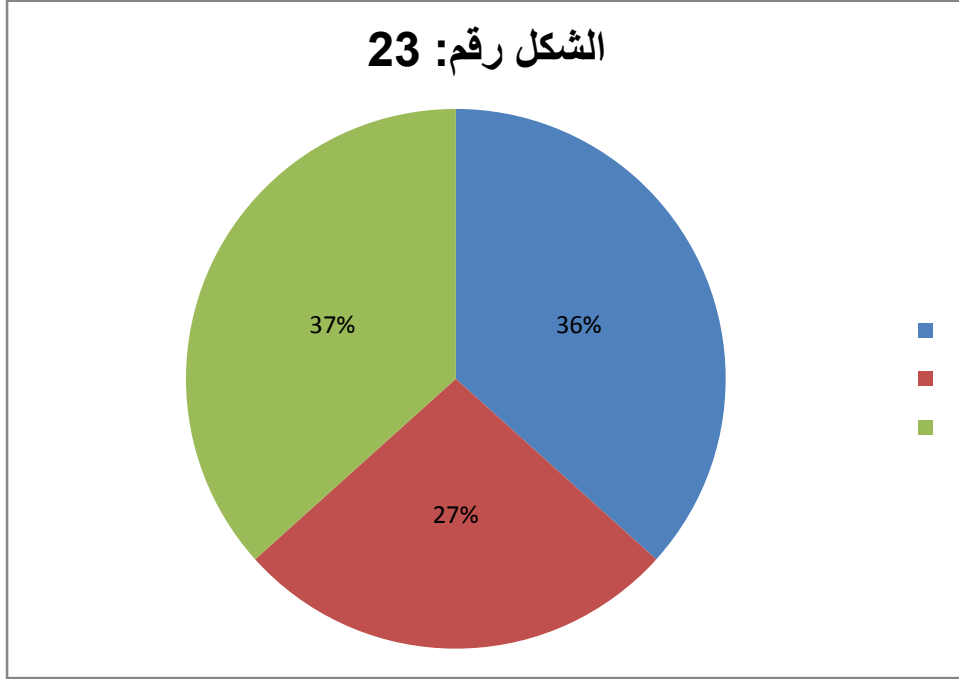
**23-** توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى الاقتناع بمنتوج دون الآخر: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى الاقتناع بمنتوج دون الآخر

النسبة	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم	النسبة	التكرار	البديل
36.70%	11	سلع استهلاكية	63.30%	19	نعم
26.60%	08	سلع خدماتية			
36.70%	11		لا		
%100	30		المجموع		

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً على السؤال المتعلق: "هل اقتنعت بمنتوج دون الآخر؟ وما هي نوعية المنتوج في حالة الإجابة بنعم؟"، تمثلت إجاباتهم على البديل "نعم" وقد بلغ عددهم (19) فرداً، وبنسبة مئوية بلغت (63.30%)، وتوزعت إجابات الأفراد حسب نوعية المنتوج لذوي الإجابة بنعم إلى إجاباتهم على هذا البديل "سلع استهلاكية" والبالغ

عدددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ (36.70%)، ثم إجابتهم الأفراد العينة على البديل "سلع خدماتية" والبالغ عدددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ (26.60%). أما باقي إجابات فكانت على هذا البديل "لا" والبالغ عدددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ (36.70%)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة الأفراد نعم مقتنعون بمنتج دون الأخر خاصة في نوع المنتجات الاستهلاكية.



24- توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم الاشهارات المعروضة بمختلف أنواعها: بعد المعالجة

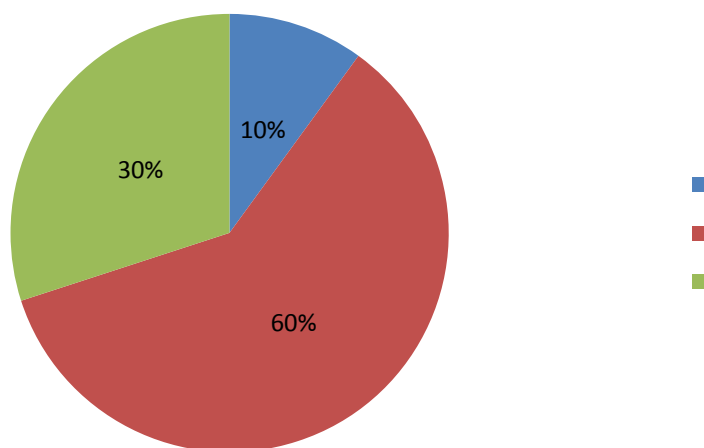
الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم الاشهارات المعروضة بمختلف أنواعها

النسبة	التكرار	البديل
10.00%	03	رديء
60.00%	18	متوسط
30.00%	09	جيد
%100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً، على السؤال المتعلق: "كيف كان تقييمك للاشهارات المعروضة بمختلف أنواعها؟"، تمثلت في إجابات الأفراد الذين تمحورت على السؤال بالبديل "رديء" وقد بلغ عددهم (03) فرداً بنسبة مئوية بلغت (10.00%)، ثم تليها الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت ب (60.00%)، أما الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل "جيد" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت ب (30.00%)، مما يعني أن أفراد العينة كان تقييمهم للاشهارات المعروضة بمختلف أنواعها بمستوى المتوسط.

الشكل رقم: 24



## 25- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة السن و الوقت المفضل لمشاهدة

الإشهار: وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (25) يبين علاقة السن و الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار.

المجموع	الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار				السن	
	بدون تحديد	ليلا	مساء	صباحا	التكرار	سنة
6	3	2	0	1	التكرار	35-18
100%	50%	15%	0,0%	16,66%	النسبة	سنة
20	3	15	2	0	التكرار	50-36
100%	15%	75%	10%	0,0%	النسبة	ذسنة
4	1	2	1	0	التكرار	أكثر من
100%	25%	50%	25%	0,0%	النسبة	50 سنة
30	7	19	3	1	التكرار	المجموع
100,0%	23,3%	63,3%	10,0%	3,3%	النسبة	

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) وبالنظر إلى إجابات أفراد العينة الدراسة على السؤال " المتعلق "

علاقة السن و الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار؟" والتي جاءت نتائجه:

يلاحظ من خلال هذا الجدول المتعلق ب الوقت المفضل للمشاهدة :

أولاً: بين الفئات العمرية:

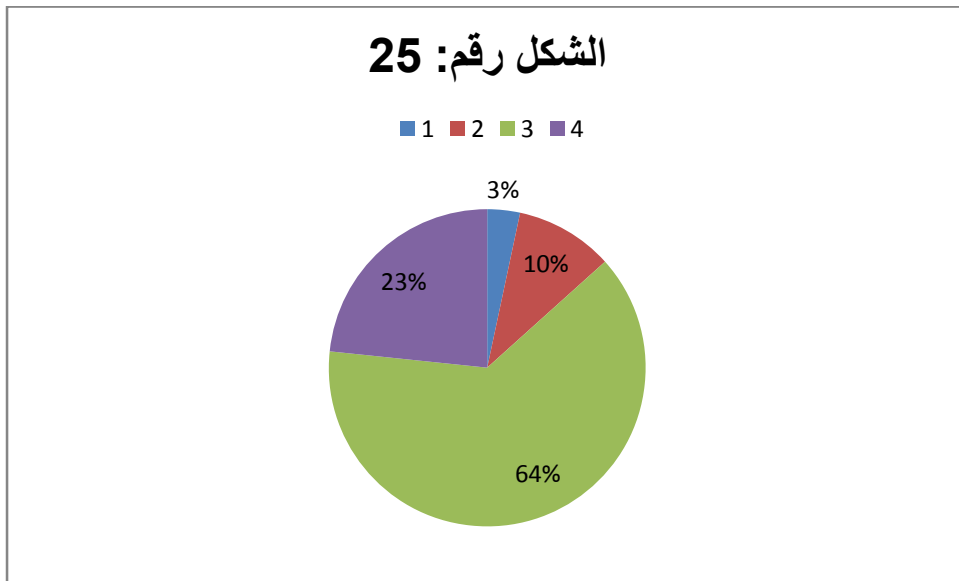
يلاحظ أن الفئة العمرية بين 18 إلى 35 سنة أن الوقت المفضل لديهم بدون تحديد بحكم أنهم شباب ليس لديهم وقت قار يجلسون فيه أمام التلفزيون مقارنة بالفئات العمرية الأخرى ، حيث نجد أن الفئة العمرية بين 36 إلى 50 سنة تفضل الفترة الليلية بحكم أن أغلبهم موظفين يعودون من عملهم ليلا حيث بلغن نسبة مشاهدتهم الليلية 75 بالمائة مقارنة بالفئة أكثر من 50 سنة الذين يفضلون الفترة الليلية بالتأكيد ولكن بالتوازن

مع الفترتين المسائية وبدون تحديد التي بلغت في كليهما 25 بالمائة ، بالنظر إلى الفترة الصباحية التي لا يوجد فيها ولا متابع ، لأن هذه الفئة أغلبهم من المتقاعدين ربما يخرجون في الصباح أو يعودون إلى النوم.

- وعليه فانه يمكن اعتبار انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لصالح عبارة بدون تحديد لنسبة للشباب اقل من 35 سنة ولصالح الفترة الليلية بالنسبة لباقي الفئات.

ثانيا : بالنظر إلى الفترات التي ييث فيها الاشهار مقارنة بالفئات العمرية فقد وجدنا أن الفترة الليلية هي الأعلى بنسبة 63 بالمائة مقارنة بأدناها وهي الفترة الصباحية بنسبة 3 بالمائة ما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الفترة الليلية .

وكنتيجة : على المؤسسات المهتمة بالإشهار أن تراعي الأوقات المفضلة للإشهار وهي الفترة الليلية وتجتنب الفترة الصباحية لأن اغلب المتابعين يكونون في العمل وربما لا يستيقظون من النوم خاصة فئة كبار السن.



## 26- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة العمر وإثارة الإشهار للإنتباه: وبعد المعالجة

الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يبين علاقة العمر وإثارة الإشهار للإنتباه.

المجموع	إثارة الإشهار للإنتباه		السن
	لا	نعم	
6	1	5	35-18 سنة
100%	16,66%	83,33%	التكرار النسبة
20	3	17	50-36 سنة
100%	15,0%	85%	التكرار النسبة
4	2	2	أكثر من 50 سنة
100%	50%	50%	التكرار النسبة
30	6	24	المجموع
100,0%	20,0%	80,0%	التكرار النسبة

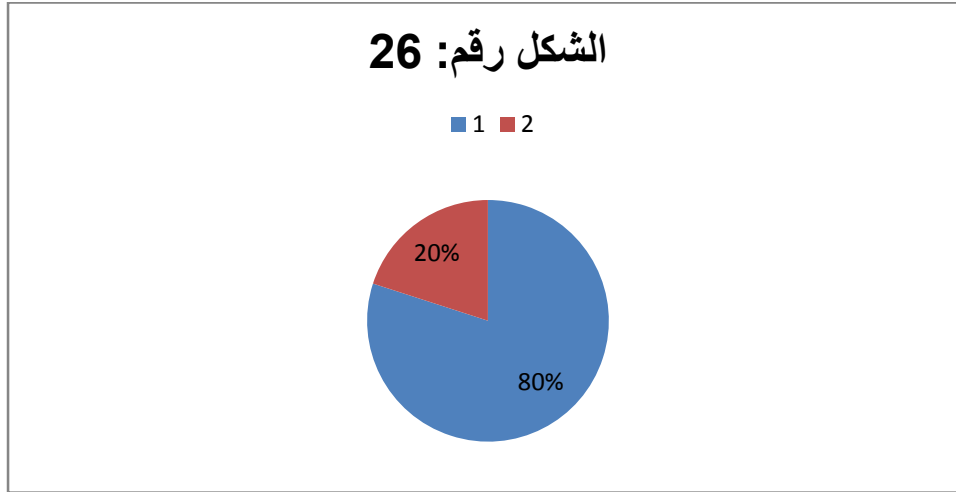
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بعلاقة العمر وإثارة الإشهار للإنتباه، والتي جاءت نتائجه كما هو موضح في الجدول:

نلاحظ أن الفئة العمرية بين 18 إلى 35 سنة كانت إجاباتهم بنعم وهذا راجع إلى استعمالهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير محدد وبالتالي هم عرضة للإعلانات الإلكترونية أكثر من تلك الموجودة في التلفزيون والوسائل التقليدية، في حين نجد أن الفئة العمرية ما بين 36 و50 سنة وبحكم كبار ولديهم مسؤولية فقد بلغت نسبة إثارة الإشهار للإنتباه لديهم 85% مقارنة بالفئة العمرية أكثر من 50 سنة، والتي قد لا يثير الإشهار انتباههم بالكامل، وهذا راجع ربما إلى أنهم يقضون معظم الوقت في الخارج أو يعودون للنوم مباشرة.

وعليه فإنه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لصالح الإجابة نعم

لنسبة الأفراد أكثر من 35 و50 سنة متوازنة بالنسبة للأفراد الأكثر من 50 سنة.

ثانياً بالنظر إلى إثارة الإشهار للإنتباه مقارنة بالفئة العمرية، فقد وجدنا أنه الأكثر انتباه بنسبة 85% مقارنة بأدائها والتي كانت الإجابة ب لا 20% ما يعني أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى إثارة الإنتباه وكنتيجة: فإن الإشهار الإلكتروني والتلفزيوني له دور كبير في إثارة انتباه أفراد مجتمع البحث محل دراستنا.



27- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن وعدد مرات التعرض للإشهار: وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

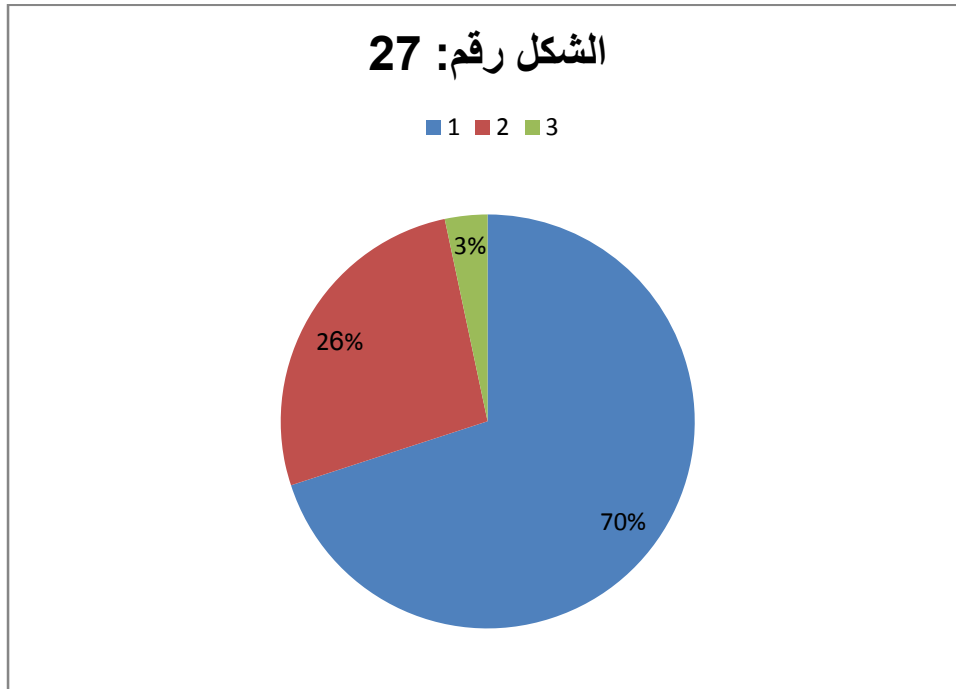
الجدول رقم (27) يبين علاقة السن وعدد مرات التعرض للإشهار.

المجموع	عدد مرات التعرض للإشهار			السن	
	مرة في الشهر	مرة في الأسبوع	يومية	التكرار	سنة
6	1	3	2	التكرار	35-18
100%	16,66%	50%	33,33%	النسبة	سنة
20	0	5	15	التكرار	50-36
100%	0,0%	25%	75%	النسبة	سنة
4	0	0	4		أكثر من
100%	0,0%	0,0%	100%		50 سنة
30	1	8	21	التكرار	المجموع
100,0%	3,3%	26,7%	70,0%	النسبة	

من خلال الجدول أعلاه رقم 27 وبالنظر إلى إجابات الأفراد على السؤال المتعلق بعلاقة السن بعدد مرات التعرض للإشهار، نلاحظ:

أولاً أن الفئة العمرية ما بين 18 و35 سنة يتعرضون للإشهار مرة في الأسبوع، وهذا بحكم أن معظم وقتهم يقضونه إما في الرياضة أو الدراسة أو غيرها من النشاطات، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث نجد أن الفئة بين 36 إلى 50 سنة تتعرض للإشهار بصفة يومية، إذ بلغت نسبة تعرضهم للإشهار يوميا بنسبة 75% مقارنة بالفئة من سن 50 والتي بلغت نسبة التعرض للإشهار لديهم 100% بحكم أنهم كبار في السن ويقضون معظم وقتهم في المنزل أو أمام التلفزيون، وعليه فإنه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لصالح عبارة يوميا، بالنسبة للفئة الأكثر من 50 سنة، ولصالح الفئة من 36 إلى 50 سنة.

ثانياً بالنظر إلى عدد مرات التعرض للإشهار مقارنة بالفئات العمري، فقد وجدنا أن التعرض للإشهار يوميا هي الأعلى بنسبة 70% مقارنة بأدنى مرة في الشهر، بنسبة 3,3% ما يعني أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى التعرض يوميا إلى الومضات الإشهارية، وكنتيجة فإن معظم أفراد عينة الدراسة يتعرضون للإشهار يوميا.



## 28- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة السن والشئ الذي يجذب في الوصلات

الإشهارية: وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (28) يبين علاقة السن والشئ الذي يجذب في الوصلات الإشهارية.

المجموع	الشئ الذي يجذب في الوصلات الاشهارية				السن	
	جودة ونوعية المنتج	العروض المقدمة	الشعار	مؤثرات صوتية	التكرار	النسبة
6	1	1	3	1	التكرار	35-18 سنة
100%	16,66%	16,66%	50%	16,66%	النسبة	
20	0	6	7	7	التكرار	50-36 سنة
100%	0,0%	30%	35%	35%	النسبة	
4	0	2	2	0	التكرار	اكثر من 50 سنة
100%	0,0%	50%	50%	0,0%	النسبة	
30	1	9	12	8	التكرار	المجموع
100,0%	3,3%	30,0%	40,0%	26,7%	النسبة	

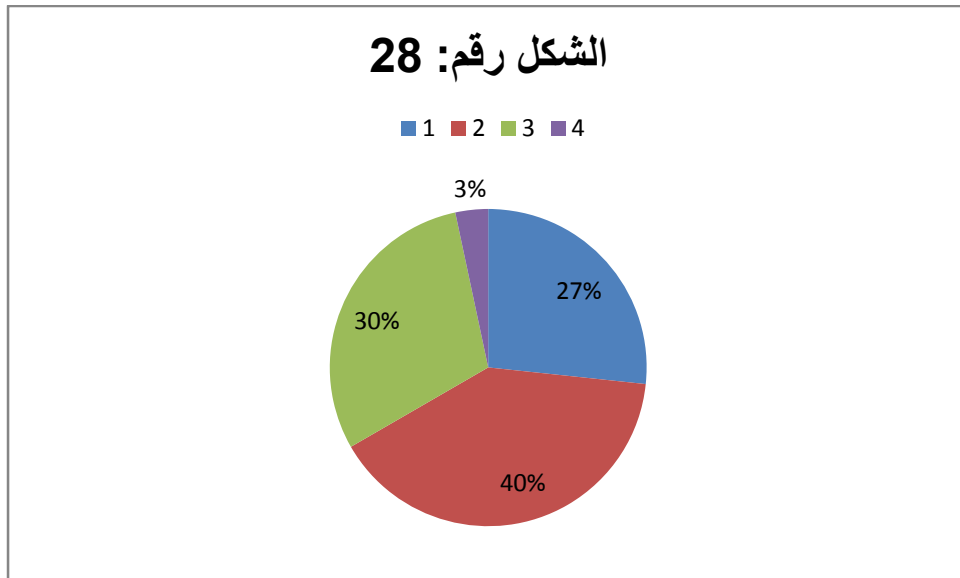
يلاحظ من الجدول رقم 28 المتعلق بالعمر والسؤال المتعلق بالشئ الذي يجذب في الوصلات الإشهارية:

أولا بين الفئات العمرية:

يلاحظ أن الفئة العمري بين 18 إلى 35% فيما يتعلق بالشئ الذي يجذبهم في الوصلات الإشهارية هو الشعار بحكم أنهم شباب، ويفهمون الشعارات الموجودة في المنتج المعلن عنه، وذلك لأنها تصاغ بأسلوب مفهوم وواضح، وبلغة بسيطة، أما الفئة العمرية بين 36 إلى 50 سنة، فليس لهم شيء محدد يجذب في الوصلات الإشهارية، وهذا يدل على أنهم يقتنون المنتج دون مراعاة الخصائص التي يحملها المنتج، مقارنة بالفئة العمرية التي هي أكثر من 50 سنة الذين تجذبهم الشعارات والعروض المقدمة بنسبة متساوية والتي قدرت بـ 50% لكليهما، لأن هذه الفئة أغلبهم من المتقاعدين، حيث يفضلون الشعارات لأنها مصاغة بلغة وأسلوب بسيطين قابل للفهم، وكذلك

العروض المقدمة لأنها تغريهم وتحثهم على اقتناء المنتوجات التي يعرضها الإشهار، وعليه فإنه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لصالح الشعار بالنسبة للشباب أقل من 35 سنة ولصالح العروض المقدمة بوجود فروق طفيفة لصالح المؤثرات الصوتية لباقي الفئات.

بالنظر إلى الأشياء التي تجذب في الوصلات الإشهارية مقارنة بالفئات العمرية فقد وجدنا أن الفئة تفضل الشعار هي الأعلى بنسبة 40% مقارنة بأدناها وهي جودة ونوعية المنتج بنسبة 3,3% ، مما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الشعار وكنتيجة فإن للشعار والعروض التي تقدمها الوصلات الإشهارية دور بالغ وفعال في جذب انتباه أفراد العينة.



29- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة الدخل الشهري ودوافع المتابعة للإشهار: وبعد

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) يبين علاقة الدخل الشهري ودوافع المتابعة للإشهار.

المجموع	متغير دوافع المتابعة للإشهار			الدخل الشهري	
	مسايرة الموضة	توفير المال	رغبة في الاقتناء	التكرار	بدون دخل
3	0	0	3	التكرار	بدون دخل
100%	0,0%	0,0%	100%	النسبة	
11	3	0	8	التكرار	الف 15 الى 30 الف دج
100%	27,27%	0,0%	72,72%	النسبة	
10	2	2	6	التكرار	الف 30 الى 50 الف دج
100%	20%	20%	60%	النسبة	
6	1	0	5	التكرار	أكثر من 50 الف
100%	16,66%	0,0%	83,33%	النسبة	
30	6	2	22	التكرار	المجموع
100,0%	20,0%	6,7%	73,3%	النسبة	

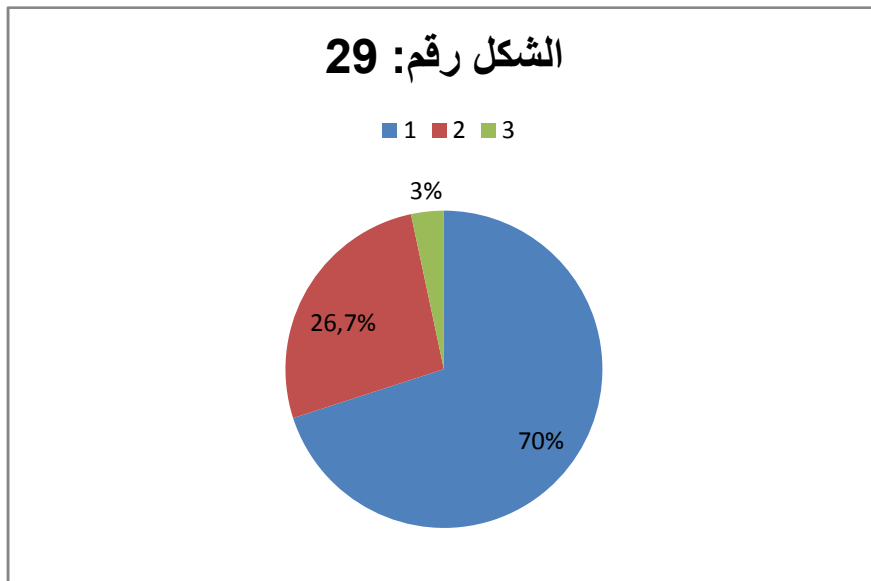
من خلال هذا الجدول المتعلق بدوافع المتابعة للإشهار

أولاً بين متغير الدخل الشهري نلاحظ:

أن الفئة بدون دخل تتابع الإشهار بدافع الرغبة في الإقتناء وهذا راجع لعدم وجود دخل، فهم فقط يرغبون في الإقتناء، في حين نجد الفئة ذات دخل أكثر من 50 ألف دينار هي التي تمثل النسبة الأكثر في الرغبة في الإقتناء بحكم وجود دخل وتوفر المال لديهم أي أنهم ميسوري الحال، وعليه فإنه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين مستوى الدخل الشهري لصالح عبارة الرغبة في الإقتناء، وبالنسبة للأفراد دون دخل لصالح الفئة ذات الدخل من الأكثر من 50 ألف دينار، ولصالح مسايرة الموضة بالنسبة لباقي الفئات.

ثانياً بالنظر إلى دوافع متابعة الإشهار مقارنة بمستوى الدخل الشهري، فقد وجدنا أن الرغبة في الاقتناء هي الأعلى نسبة بـ 73,3% مقارنة بأدناها، وهي توفر المال بنسبة 6,7% ما يعني أن عناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الرغبة في الاقتناء وكنتيحة فإن دوافع أفراد عينتنا من متابعة الإشهار مبنية على رغبتهم في اقتناء المنتج.



## 30- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة الدخل الشهري ومدى تحقيق الإشهار للرغبات:

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

## الجدول رقم (30) يبين علاقة الدخل الشهري ومدى تحقيق الإشهار للرغبات.

المجموع	مدى تحقيق الإشهار للرغبات		الدخل الشهري	
	لا	نعم	التكرار	بدون دخل
3	0	3	النسبة	15 الف
100%	0,0%	100%	التكرار	الى 30 الف دج
11	4	7	النسبة	30 الف
100%	36,36%	63,63%	التكرار	الى 50 الف دج
10	2	8	النسبة	أكثر من 50 الف
100%	20%	80%	التكرار	المجموع
6	0	6	النسبة	
100%	0,0%	100%	التكرار	
30	6	24	النسبة	
100,0%	20,0%	80,0%	التكرار	

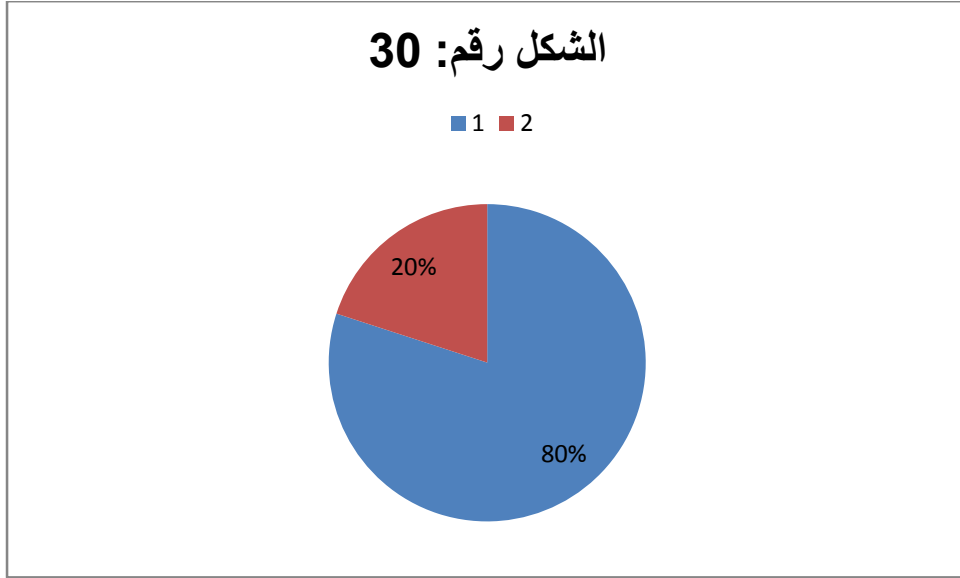
يلاحظ من خلال هذا الجدول المتعلق بمدى تحقيق الإشهار للرغبات:

نلاحظ أولاً بين مستويات الدخل الشهري: نلاحظ أن العائلات التي ليس لها دخل منتظم يعتبرون أن الإشهار قد حقق رغباتهم، وهذا يرجع ربما لبحثهم الدائم عن السلع والخدمات التي هي بأقل سعر أو فيها تخفيضات، ونجد أيضاً أن أصحاب الدخل الشهري

الذي يفوق 50 ألف دينار هم أيضاً يعتبرون أن الإشهار يحقق رغباتهم، بحكم أن دخلهم يساعدهم في اقتناء السلع والخدمات المعروضة في الإشهارات.

وعليه يمكن اعتبار أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الدخل الشهري لصالح عبارة نعم بالنسبة للأشخاص الذين يفوق دخلهم 50 ألف دينار.

ثانياً: بالنظر إلى مدى تحقيق الإشهار للدرجات مقارنة بالخل الشهري، فقد وجدنا أن الإشهار يحقق  
الدرجات بالنسبة لفئة معدومي الدخل ولذوي الدخل الذي يفوق 50 ألف دينار شهرياً بنسبة 80% مقارنة  
بالإجابة بـ لا، وعليه نستنتج أن الإشهار يساهم في تحقيق الدرجات والمساعدة في البحث على السلع والخدمات  
التي تم أفراد عينة الدراسة.



## 31- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة الدخل الشهري وسبب متابعة الوصلات الإشهارية:

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

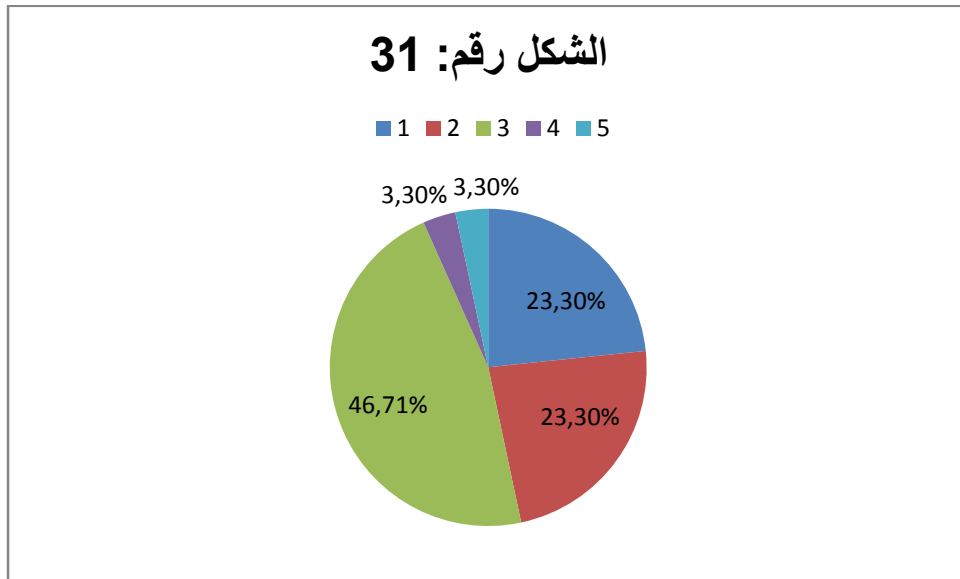
الجدول رقم (31) يبين علاقة الدخل الشهري وسبب متابعة الوصلات الإشهارية.

المجموع	سبب متابعة الوصلات الإشهارية					الدخل الشهري	
	الاقتناء	الحاجة لخدمة أو منتج	معرفة السوق	فضول	تسلية	التكرار	بدون دخل
3	0	0	1	1	1	التكرار	بدون دخل
100%	0,0%	0,0%	33,33%	33,33%	33,33%	النسبة	
11	1	0	8	1	1	التكرار	15 الف الى 30 الف دج
100%	9,09%	0,0%	72,72%	9,09%	9,09%	النسبة	
10	0	0	5	3	2	التكرار	30 الف الى 50 الف دج
100%	0,0%	0,0%	50%	30%	20%	النسبة	
6	0	1	0	2	3	التكرار	أكثر من 50 الف
100%	0,0%	16,66%	0,0%	33,33%	50%	النسبة	
30	1	1	14	7	7	التكرار	المجموع
100,0%	3,3%	3,3%	46,7%	23,3%	23,3%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 المتعلق بسبب متابعة الوصلات الإشهارية أن الفئة الأولى والتي هي بدون دخل تفضل متابعة الوصلات الإشهارية بسبب التسلية والفضول ومعرفة السوق بنسبة 33,33 % بدون الحاجة لمنتج أو خدمة أو الاقتناء بسبب أنهم بدون دخل ودون عمل بحكم بقائهم في المنزل، هنا نجد أصحاب دخل 15 ألف إلى 30 ألف دينار يعتمدون بمعرفة السوق بنسبة تقدر بـ 72,27 % أكثر من الأسباب الأخرى المتمثلة في التسلية والفضول بنفس النسبة 9,9 % دون الحاجة إلى الاقتناء: 0,0 % وذلك

على أساس دخلهم الشهري، أما أصحاب الدخل 30 ألف دينار إلى 50 ألف دينار فإن معرفة السوق هي الأكثر أهمية بنسبة 50% على غرار الفضول الذي بلغ 30% والتسلية التي بلغت 20%، مع عدم الاهتمام بالحاجة إلى المنتج أو الخدمة أو الاقتناء واللتنان بلغنا 0,0%، والفئة الأكثر من 50 ألف فكان السبب الغالب هو التسلية بنسبة 50% ليأتي الفضول كسبب ثاني بنسبة 33,33% ثم الحاجة إلى منتج أو خدمة بنسبة 16,66% دون الحاجة إلى سبب معرفة السوق والاقتناع اللذان تحصلا على نسبة 0,0% وعليه يمكن اعتبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المداخل الشهرية لصالح التسلية والفضول للذين لا يملكون دخل، ولصالح معرفة السوق لباقي المداخل.

ثانياً: بالنظر إلى الأسباب المؤدية إلى متابعة الوصلات الإشهارية فقد وجدنا أن معرفة السوق هو السبب الرئيسي والأهم بنسبة 46,7%، مقارنة بأدناها 3,3% ما ينتج عنه وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمعرفة السوق، وكنتيحة: فإن سبب متابعة أفراد عينة البحث للإشهار هو معرفة كل ما هو جديد في السوق، وكذلك للتسلية والفضول بنسبتين متساويتين



## 32- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة التحكم في القرار الشرائي وتقييم الإشهارات

المعرضة بمختلف أنواعها:

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (32) يبين علاقة التحكم في القرار الشرائي وتقييم الإشهارات المعرضة بمختلف أنواعها.

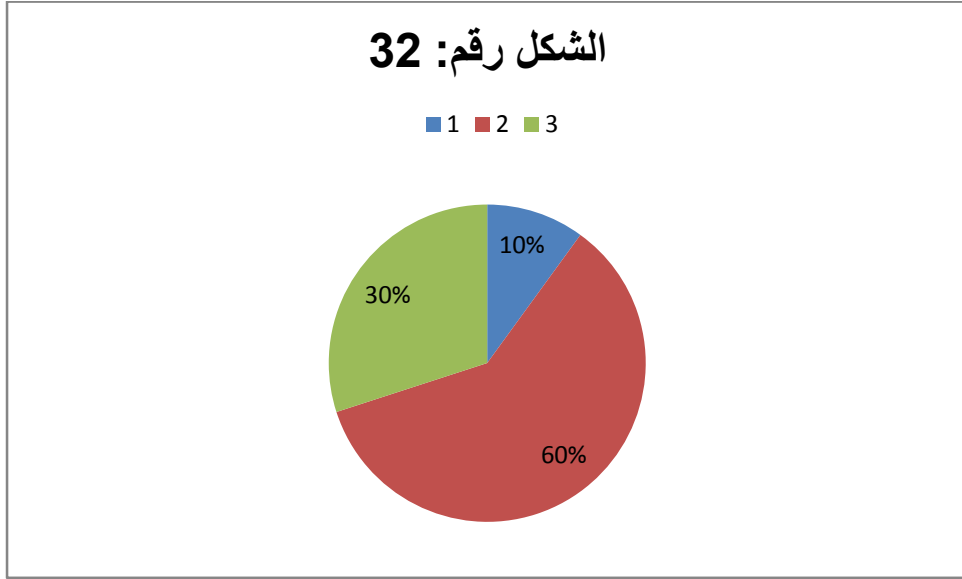
المجموع	تقييم الاشهارات المعرضة بمختلف انواعها			التحكم في القرار الشرائي	
	جيد	متوسط	رديء	التكرار	النسبة
11	3	7	1	التكرار	دائما
100%	27,27%	63,63%	9,09%	النسبة	
16	5	10	1	التكرار	احيانا
100%	31,25%	62,5%	6,25%	النسبة	
3	1	1	1	التكرار	نادرا
100%	33,33%	33,33%	33,33%	النسبة	
30	9	18	3	التكرار	المجموع
100,0%	30,0%	60,0%	10,0%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول 32 والمتعلق بتقييم الإشهارات المعرضة بمختلف أنواعها

أولاً: إن التحكم في القرار الشرائي الدائم بالنسبة للتقييم المفضل هو متوسط بنسبة 63,63 %، وجاء ذلك لموازنة التقييم، فليس برديء دائماً ولا جيد دائماً، كما نلاحظ أن التحكم في القرار الشرائي الذي جاء أحياناً بنعم للإشهارات المعرضة باختلاف أنواعها وبعبارة متوسط بنسبة 62,5 % أحياناً، وبنسبة 6,25 % بالنسبة لعبارة رديء، وجيد أحياناً بنسبة 31,25 %، أما التحكم في القرار الشرائي الذي يكون نادراً، فقد جاءت جميع تقييماته سواء المتوسطة، الرديئة والجيدة بنفس النسبة المقدرة بـ 33,33 % وعليه فإنه يمكن اعتبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التحكم في القرار الشرائي أحياناً والجيد والمتوسط دائماً، بالنسبة لباقي القرارات.

ثانياً: بالنظر إلى تقييم الإشهارات المعرضة مقارنة بالتحكم في القرارات الشرائية، فإن التقييم المتوسط هو أعلى نسبة قدرت بـ 60 % مقارنة بأدناه، وهو التقييم الرديء بنسبة 10 % مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية ترجع إلى التقييم المتوسط.

وكننتيجة: فقد جاء تقييم أفراد العينة محل الدراسة المسييليين للإشهارات المعروضة بمختلف أنواعها متوسطا.



### 33- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري وصفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار:

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (33) يبين الدخل الشهري وصفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار

المجموع	صفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار			الدخل الشهري	
	العلامة	سعر المنتج	جودة المنتج	التكرار	بدون دخل
3	0	2	1	التكرار	بدون دخل
100%	0,0%	66,66%	33,33%	النسبة	
11	6	5	0	التكرار	15 الف الى 30 الف دج
100%	54,54%	45,45%	0,0%	النسبة	
10	0	8	2	التكرار	30 الف الى 50 الف دج
100%	0,0%	80%	20%	النسبة	
6	1	4	1	التكرار	اكثر من 50 الف
100%	16,66%	66,66%	16,66%	النسبة	
30	7	19	4	التكرار	المجموع
100,0%	23,3%	63,3%	13,3%	النسبة	

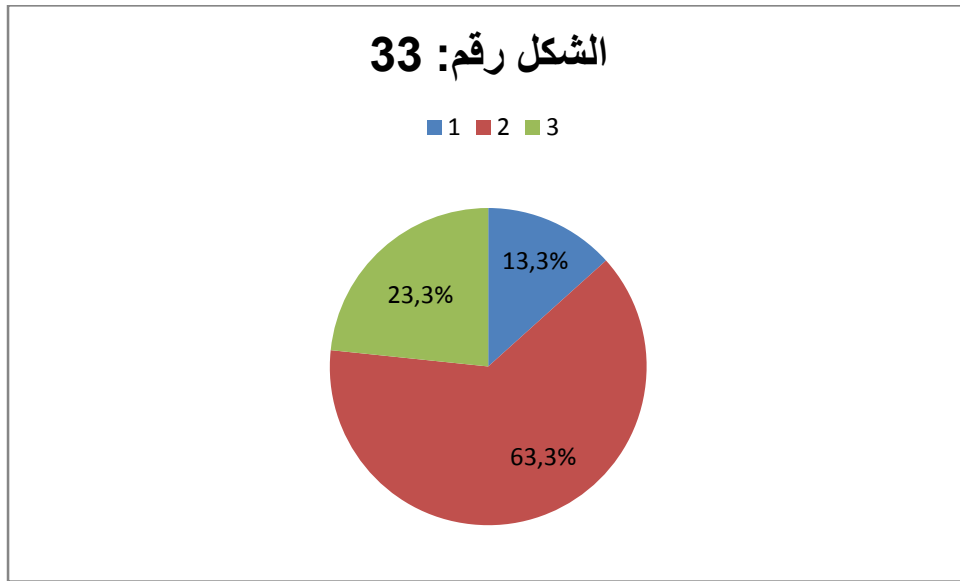
من خلال الجدول المتعلق بصفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار، يظهر لنا

أولا تظهر لنا الفئة التي بدون دخل والتي تركز على صفة سعر المنتج المسوق في السوق عن طريق الإشهار بنسبة 66,66%، أما صفة جودة المنتج فقدرت بنسبة 33,33%، كما لم تسجل أي نسبة في صفة العلامة، وذلك راجع إلى عدم امتلاك هذه الفئة لدخل دائم، وقد تكون من الفئات البطالة، أما أصحاب الدخل الشهري بين 15 ألف و 30 ألف دينار فإن صفة الجودة لم تسجل نسبة تذكر، في حين أن صفة سعر

المنتوج قدرت بنسبة 45,45%، كما أن صفة العلامة جاءت بنسبة 54,54% أما الدخل الشهري 30 ألف إلى 50 ألف دينار فإن صفة سعر المنتج سجلت أكبر نسبة قدرت بـ 80%، أما بالنسبة لصفة جودة المنتج فقد قدرت بـ 20%، في حين لم تسجل أي نسبة لصفة العلامة، وبالنسبة للدخل الشهري الأكثر من 50 ألف دينار، فإن صفات جودة المنتج والعلامة فقد سجلت نفس النسبة 16,66%، في حين سجلت صفة المنتج 66,66%، وهذا راجع لامتلاك هذه الفئة للدخل الأعلى، وعليه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المداخل الشهرية لصالح صفة العلامة للفئة ذات دخل بين 15 ألف و30 ألف، ولصالح صفة سعر المنتج بالنسبة لباقي المداخل الأخرى.

ثانياً، بالنظر لصفات المنتج المسوق في السوق عن طريق الإشهار مقارنة بالمداخل الشهرية فقد وجدنا صفة سعر المنتج الأعلى نسبة بـ 63,3% مقارنة بأدناها 13,3%، مما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى صفة سعر المنتج.

وكنتيجة فإن صفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار تخضع إلى سعر المنتج.



## 34- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة الدخل الشهري ومدى مساعدة الإشهار في معرفة

## جديد السوق:

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (34) يبين علاقة الدخل الشهري ومدى مساعدة الإشهار في معرفة جديد السوق.

المجموع	مدى مساعدة الإشهار في معرفة جديد السوق			الدخل الشهري	
	نادرا	أحيانا	دائما	التكرار	النسبة
3	1	1	1	التكرار	بدون دخل
100%	33,33%	33,33%	33,33%	النسبة	
11	1	5	5	التكرار	15 الف الى 30 الف دج
100%	9,09%	45,45%	45,45%	النسبة	
10	1	7	2	التكرار	30 الف الى 50 الف دج
100%	10%	70%	20%	النسبة	
6	0	3	3	التكرار	أكثر من 50 الف
100%	0,0%	50%	50%	النسبة	
30	3	16	11	التكرار	المجموع
100,0%	10,0%	53,3%	36,7%	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34 المتعلق بمدى مساعدة الإشهار في معرف جديد السوق

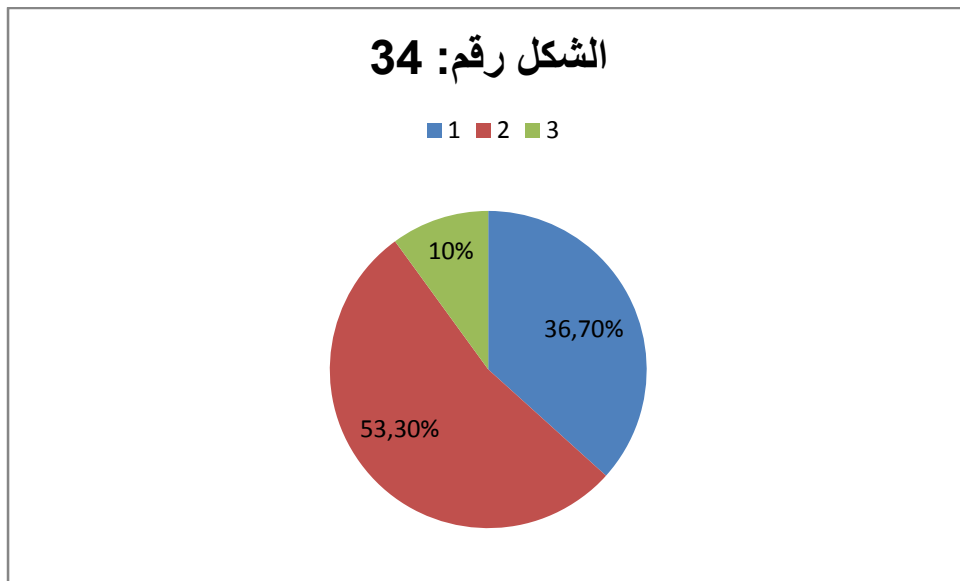
أولا فئات الدخل الشهري:

يلاحظ أن الفئة التي لا تحوز على دخل شهري لا يجدون لفي الإشهار ما يساعدهم في معرفة جديد السوق، حيث كانت النسبة متطابقة وذلك من أنهم ليسوا موظفين، ولا يملكون راتبا شهريا دائما، إذا لم تكن إجاباتهم محددة، مقارنة بباقي الفئات التي الذين يملكون دخلا شهريا وهم في غالبيتهم موظفين يعملون،

حيث نجد الفئة التي دخلها الشهري 15 ألف إلى 30 ألف دخلها متوسط كانت نسبة مدى مساعدة الإشهار في معرف السوق دائما وأحيانا متساوية، أما بالنسبة للفئة التي دخلها 30 ألف و50 ألف كانت متفاوتة، كما بلغت نسبة مدى مساعدة الإشهار في معرف جديد السوق أحيانا 70% كأعلى نسبة، وذلك راجع إلى أنهم في فترات العمال، وهذا وما يعيق متابعتهم للإشهار بصفة دائمة.

أما بالنسبة للفئة التي دخلها أكثر من 50 ألف، كانت نسبة مساعدة الإشهار في معرفة جديد السوق دائما وأحيانا متساوية، فلا توجد هناك فروق، أي أن الإشهار يساعد في معرفة جديد السوق دائما وأحيانا. وعليه فإنه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة التي دخلها الشهري 30 ألف و60 ألف دينار لصالح عبارة أحيانا ولصالح فئة الدخل الشهري 30 ألف إلى 50 ألف دينار، ولصالح باقي الفئات.

ثانيا: بالنظر إلى مدى مساعدة الإشهار في معرفة جديد السوق، فقد وجدنا العبارة أحيانا الأعلى نسبة بـ 53% مقارنة بأدناها، نادرا بنسبة 10%، ما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العبارة أحيانا وكنتيجة: فإن الإشهار يساعد دائما وأحيانا أفراد عينة الدراسة في معرفة جديد السوق بنسبة تكاد تكون متقاربة.



## 35- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة السن وصفات المنتج المسوق في السوق عن

## طريق الإشهار:

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (35) يبين علاقة السن وصفات المنتج المسوق في السوق عن طريق الإشهار.

المجموع	صفات المنتج المسوق في السوق عن طريق الإشهار			السن	
	العلامة	سعر المنتج	جودة المنتج	التكرار	النسبة
6	1	5	0	التكرار	35-18
100%	16,66%	83,33%	0,0%	النسبة	
20	5	12	3	التكرار	50-36
100%	25%	60%	15%	النسبة	
4	1	2	1	التكرار	أكثر من 50 سنة
100%	25%	50%	25%	النسبة	
30	7	19	4	التكرار	المجموع
100,0%	23,3%	63,3%	13,3%	النسبة	

يلاحظ من خلال هذا الجدول تحت رقم 35 المتعلق بالسن وأيضا بصفات المنتج المسوق في الوقت عن

طريق الإشهار

أولا: الفئات العمرية

يلاحظ أن الفئة العمرية بين 18 إلى 38 سنة أن الصفة المفصلة للمنتج المسوق في السوق عن طريق

الإشهار هي صفة سعر المنتج بحكم أنهم شباب، بحيث كلما كان سعر المنتج أقل كلما كان اقتنائه كبيرا،

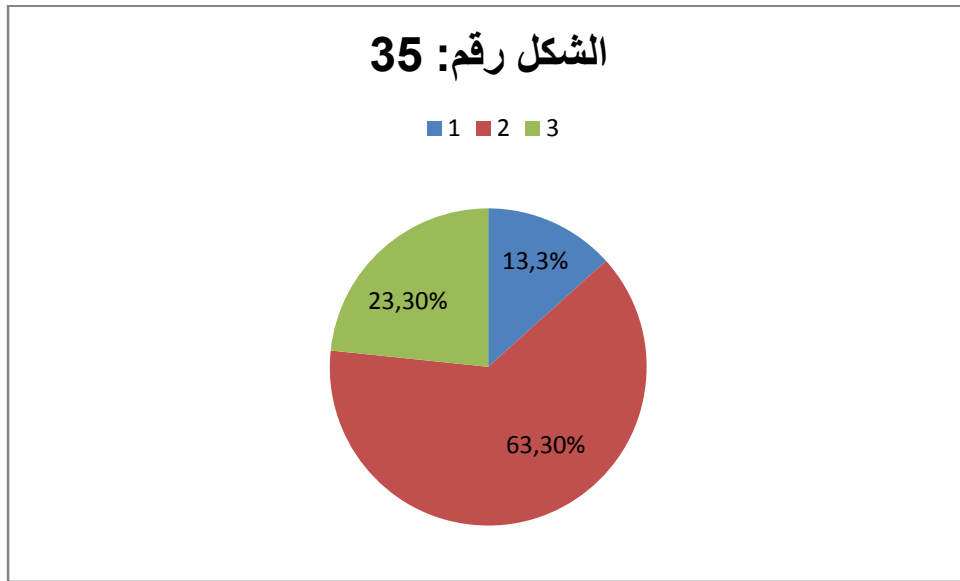
وذلك مرتبط بالدخل وغالبية هؤلاء الشباب عاطل عن العمل، أي ليس لديه دخل كافي، إذ بلغت نسبة

اختيار صفة سعر المنتج 83,33% مقارنة بالفئة العمرية 36 إلى 50 سنة، حيث اختاروا أيضا صفة سعر المنتج بنسبة 60%، كذلك الفئة العمرية أكثر من 50 سنة اختاروا صفة سعر المنتج، وذلك لتوفير المال وشراء المنتج بسعر أقل على غرار جودة المنتج والعلامة.

وعليه يمكن اعتبار أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لصالح صفة سعر المنتج.

ثانيا: بالنظر لصفات المنتج المسوق في السوق عن طريق الإشهار فقد وجدنا أن صفة سعر المنتج هي الأعلى بنسبة 63,3% مقارنة بأدناها وهي صفة جودة المنتج بنسبة 13,3%، مما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى صفة سعر المنتج.

وكنتيجة: فإن أفراد عينة الدراسة يختارون السلع التي يفتنونها على أساس سعر المنتج والعلامة



## 36- توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب علاقة السن وتأثير الإشهارات على القرار الشرائي: وبعد

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى النتائج والتي هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (36) يبين علاقة السن وتأثير الإشهارات على القرار الشرائي.

المجموع	تأثير الإشهار على القرار الشرائي			السن	
	نادرا	أحيانا	دائما	التكرار	النسبة
6	1	4	1	التكرار	35-18
100%	16,66%	66,66%	16,66%	النسبة	
20	4	9	7	التكرار	50-36
100%	20%	45%	35%	النسبة	
4	0	2	2	التكرار	أكثر من 50 سنة
100%	0,0%	50%	50%	النسبة	
30	5	15	10	التكرار	المجموع
100,0%	16,7%	50,0%	33,3%	النسبة	

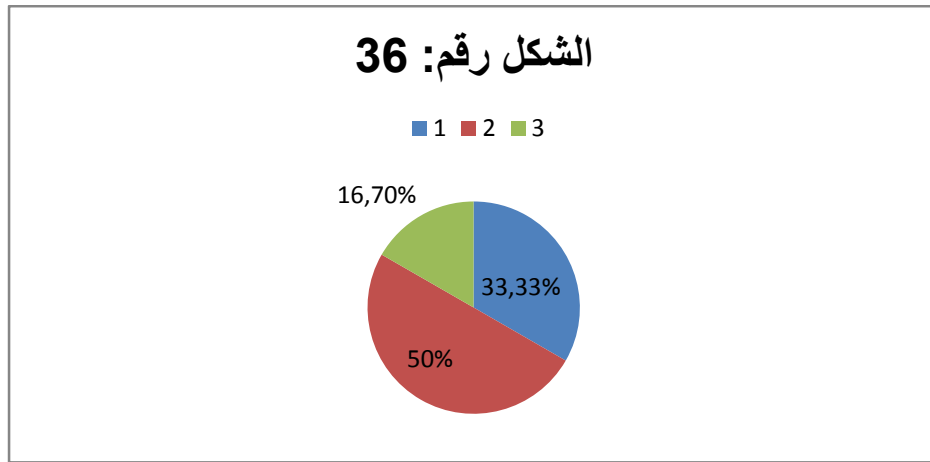
يلاحظ من خلال الجدول رقم 36 والمتعلق بالسن وتأثير الإشهار على القرار الشرائي

أولاً: أن الفئة العمرية بين 18 إلى 35 سنة كان تأثير الإشهارات على القرار الشرائي لعبارة أحيانا ما يؤثر في قراراتهم الشرائية بنسبة 66,66% وذلك راجع لأن غالبيتهم بطالون حيث الجانب المادي دائما ما يؤثر على القرارات الشرائية خاصتهم، أما بالنسبة للفئة العمرية ما بين 36 و50 سنة، نرى أن الإشهار يؤثر على قراراتهم الشرائية، إذ يؤثر الإشهار في قراراتهم دائما وأحيانا، أما بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 50 سنة، فكان تأثير الإشهار على القرارات الشرائية دائما وأحيانا متساوية بنسبة 50% لكليهما، وذلك راجع لأن غالبيتهم متقاعدون، ولهم دخل شهري منتظم، مما يسمح لهم باتخاذ هذه القرارات، ويتعرضون للإشهارات بشكل دائم ومنتظم بحكم أنهم يجلسون غالبية أوقاتهم في المنزل أمام شاشة التلفاز، وعليه فإنه توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لصالح عبارة أحيانا بالنسبة للشباب أقل من 35 سنة ، ولصالح عبارة دائما بالنسبة لباقي الفئات .

ثانيا: بالنظر لتأثير الإشهارات على القرار الشرائي مقارنة بالفئات العملية فقد وجدنا أن تأثير الإشهار على القرار الشرائي يكون أحيانا وبنسبة هي الأعلى والتي قدرت بـ 53% مقارنة بأدناها وهي تأثير الإشهارات على القرار الشرائي نادرا نسبة مئوية 16,70% مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى تأثير الإشهار على القرار الشرائي أحيانا.

وكنتيحة: فإن الإشهار يؤثر أحيانا ودائما على القرار الشرائي في القرارات الشرائية لأفراد عينة الدراسة



الإجابة على التساؤلات الفرعية على ضوء نتائج الدراسة: وكانت تساؤلاتنا كالاتي:

- ما هي عادات وأنماط متابعة الإشهار من قبل المستهلك المسيلي؟
- ما هي دوافع وحاجات متابعة الإشهار؟
- ما هي الإشباع المحققة من خلال متابعة الإشهار؟

وكإجابة على الأسئلة الفرعية على ضوء النتائج المستخلصة، نلاحظ أن أغلب إجابات العينة أقرت أن أغلب المستهلكين الجزائريين يتابعون الإشهار يوميا ويستفيدون منه بشكل كبير في اقتناء المنتوجات الضرورية، حيث لديهم أوقات معينة مفضلة لمتابعة الإشهار فيها أن للإشهار دور فعال في توجيه السلوك الإستهلاكي للمواطن الجزائري وخاصة المستهلك المسيلي، والتحكم في قراراته الشرائية بما يتناسب مع المستوى المعيشي وكذلك رغباتهم الاستهلاكية.

● من خلال استقراء هذه النتائج وتحليلها ومقارنتها بما سبق من الدراسات، تطابقت دراستنا والدراسة المندرجة تحت عنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، دراسة لنيل شهادة الدكتوراه من إعداد زاوي عمر حمزة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 (2012-2013)، حيث تطابقت هذه الدراسة ودراستنا في: اعتمادنا علينا على المنهج الوصفي التحليل في دراسة الظاهرة، حيث استعملت أدوات الدراسة لجمع المعلومات والمتمثلة في استمارة الإستبيان، وكانت النتائج كالتالي:

- يعتمد الإشهار كلية على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وخاصة الوسيلة الإلكترونية والتلفزيونية في جذب انتباه الجمهور المستهدف ومساهمته في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري عامة والمستهلك المسيلي خاصة.

● أثبتت المقاربة النظرية لموضوع الدراسة، ونظرية الإستخدامات والإشباع، أن عددا كبيرا من أفراد عينتنا محل الدراسة، يعتمدون على وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها، والتي تعتمد على الإشهار للترويج لسلعها وخدماتها لإشباع احتياجاتهم، حيث تسعى هذه الوسائل لتحسين خدمة الإشهار، وجعله يتماشى ومتطلبات أفراد عينتنا، وهذا ما ترك شعورا بالارتياح لدى هؤلاء الأفراد وإحساسهم بالجهود التي تبذلها هذه المؤسسات مع تمنيهم ببلوغ أعلى درجة من نوعية الخدمة الإشهارية.

● أكدت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن أغلبية المستهلكين الذين يتابعون المضامين الإشهارية، يعتمدون على وسائل الإعلام لانتقاء المعلومات اللازمة التي يقدمها الإشهار عن المنتوجات المعلن عنها.

● إن الرسائل الإعلامية ومن أهمها الرسائل الإشهارية لها تأثيرات معرفية وعاطفية وسلوكية على المتلقي، إذ أنه كلما وفرت المؤسسات الإعلامية القائمة بالإشهار خدمات معلوماتية متميزة تتماشى ومتطلبات المستهلك، كلما كان التأثير كبير جدا في قرارات الجمهور المستهدف وأهمها القرار الشرائي.

نتائج الدراسة:

من خلال ما جاء في بحثنا هذا، كانت نتائج دراستنا كالتالي:

- 1- المستهلكين المسييليين يفضلون متابعة الإشهار ليلا، ويتجنبون متابعته صباحا
- 2- أغلبية المستهلكين المسييليين يتعرضون للإشهار يوميا وحسب ظروفهم المعيشية.
- 3- أغلبية المستهلكين المسييليين يطلعون على الإشهارات في المنزل.
- 4- الومضات الإشهارية الإلكترونية والتلفزيونية أكثر فاعلية في جذب انتباه المستهلك في مدينة المسيلة.
- 5- الإشهار يحدث تغيير في السلوك الاستهلاكي للمستهلك في مدينة المسيلة.
- 6- جل المستهلكين المسييليين يخلق لهم الإشهار الرغبة في استهلاك المنتوجات والخدمات التي يلعب عنها.
- 7- للشعار دور بالغ وفعال في جذب انتباه المستهلكين في مدينة المسيلة.
- 8- معظم المستهلكين في مدينة المسيلة يفضلون اقتناء السلع المعلن عنها على أساس سعر المنتج والعلامة.
- 9- الومضات الإشهارية الإلكترونية والتلفزيونية أكثر فاعلية في جذب انتباه المستهلك في مدينة المسيلة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- 10- الإشهار يساعد المستهلك في مدينة المسيلة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

توصيات الدراسة:

- على المؤسسة الإشهارية عقلنة الإشهار، وذلك بمراعاة الظروف المعيشية للمواطن.
- على المؤسسة الإشهارية عدم المساس بالقيم الاجتماعية للمواطنين وأن لا يتنافى الإشهار مع عاداتهم وتقاليدهم.
- على المؤسسة القائمة بالإشهار أن تراعي مصلحة المواطن، وأن تقدم مصلحته على مصلحتها.

- على المؤسسات الإشهارية أن تلعب دورا فعالا في تفسير وتوضيح، والتركيز على خصائص المنتج.
- يجب على المؤسسة الإشهارية الإلتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية على مستوى العملية الإنتاجية، وتكون بالاعتماد على خبير في هذا المجال.
- الإلتزام بالقوانين والضوابط التي ينص عليها قانون الإعلام في مجال الإشهار.

### صعوبات الدراسة:

- لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة وقد وفقنا بحول الله تعالى في إتمام بحثنا هذا رغم الصعوبات التي واجهتنا وهي:
- تلقينا صعوبة بالغة في الوصول إلى العينة المتمثلة في المستهلك بمدينة المسيلة، بحيث تعارض وقت توزيع الإستبيان، ومع وقت تواجدهم في مقر سكنهم
  - إن كبر مجتمع بحثنا وانتشاره على نطاق واسع على تراب الولاية، صعب علينا الوصول إلى أفراد المجتمع الأصلي للبحث.

خاتمة



## الخاتمة

من خلال دراستنا لمساهمة الإشهار في توجيه السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري، والبحث في الموضوع بجانبه النظري والتطبيقي، وصلنا إلى أن الإشهار يحتل مكانة كبيرة لدى متبعية من كل الفئات العمرية وباختلاف دخلهم الشهري، حيث يوجههم الإشهار إلى اقتنائهم أو عدم اقتنائهم لسلمة ما، وقبوله ورفضه لهذا المنتج، أن درجة الاقتناع لدى المتعرض للموضات الإشهارية، يأتي بعد سلسلة من تكرارها لجذب انتباهه، وأن ولاء المستهلك المسيلي للسلمة أو الخدمة المعلن عنها في الإشهار، له علاقة بالمعلومات الواردة في مضمون الرسالة الإشهارية، وضرورة تطابق المعلومات لتكون هناك مصداقية، وإعطاء النشاط الإشهاري حقه من قبل إدارة الإعلان.

تبقى دراستنا هذه دراسة متواضعة في بحر واسع من المعارف والمعلومات والخبرات الموجودة في وقتنا الحالي فدراساتنا تفتح آفاق واسعة، وكبيرة على عدة مجالات أخرى، لتصب في ميدان الإشهار، ودوره في تحسين السلوك الاستهلاكي عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال، حيث تبدل المؤسسات والمنظمات القائمة بالإشهار جهدا كبيرا في إيصال رسائلها عبر مختلف الطرق والوسائل، لتحقيق الأهداف المسطرة من خلال هذا النشاط الاتصالي، حيث يحتل هذا النوع من الأنشطة الاتصالية مساحة كبيرة في حياة المجتمعات، إذ يمكن لا يمكن الاستغناء عنه، لما له من أهمية بالغة في حياتنا اليومية، فوجود الإشهار تتوسع دائرة اقتناء الأفراد للمنتجات واستهلاكها ومعرفة كل خصائصها ومميزاتها، وبالتالي فإن للإشهار القدرة والإمكانية من توجيه سلوكنا الاستهلاكي بصفة كبيرة، وشبه تامة.

# قائمة المراجع

- 1- ابن فارس، أحمد بن زكرياء. (1998). معجم المقاييس في اللغة. ط2. لبنان: دار الفكر العربي.
- 2- أبو الفضل، محمد بن مكرم بن منظور. (1993) لسان العرب، ج 9، ط3، لبنان: دار إحياء التراث العربي
- 1- أبو جليل، محمد منصور وهيكل، إيهاب كمال وعقل، إبراهيم سعيد والطراونة، خالد عطالله. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. مصر: دار ومكتبة الحامد.
- 2- أبو سمرة، محمد. (2008). إدارة الإعلان التجاري. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر.
- 3- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار الفاروق.
- 4- النائب، مسعود حسين. (2017). أساسيات الإعلان. ط1. مصر: المكتب العربي للمعارف.
- 5- جابر، عبد الرحمان. (1996). مدخل إلى دراسة السلوك الإنساني، ط4، مصر: دار النهضة العربية.
- 6- الحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 7- حجازي، جمعة. (2020). أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 8- الحديدي، منى سعيد و إمام علي، سلوى. (2005). الإعلان أسسه وسائله فنونه. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 9- الحديدي، منى. (1999). الإعلان. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 10- خوخة، أشرف فهمي. (2007). إستراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 11- خير الله رشدي هشام.(د.ت). محاضرات في نظريات الإعلام.(د.م): قسم العلوم الاجتماعية والإعلان جامعة المنوفية.
- 12- دليو، فضيل. (2003). إتصال المؤسسات. ط1. القاهرة: دار الفجر.
- 13- رشتي، أحمد جيهان. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار العربي للنشر.
- 14- ريجان المحمدي سعيد علي. (2014). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. الأردن : دار اليازوري العلمية.
- 15- الزنفلي نعيم. (1995). الإعلان محل بناء مهارات. مصر: كلية التجارة جامعة الزقازيق.

- 16- سليمان، أحمد علي. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 17- الشعار، محمد الراتب. (2020). مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 18- شبيبة، شدوان علي. (2016) الإعلان المدخل والنظرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 19- طاهر محسن الغالي وأحمد شاعر العسكري. (2006). الإعلان مدخل تطبيقي. ط 2. الأردن: دار وائل للنشر.
- 20- عابد، زهير عبد اللطيف. (2016). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية.
- 21- العادلي، مرزوق عبد الحكم. (2004). الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشاعات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 22- العامري، محمد حسن. (2007). الإعلان وحماية المستهلك. ط 1. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- 23- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة والزعبي، علي فلاح. (2014) هندسة الإعلان الفعال مخل صناعة الإعلان. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- 24- عبد الله ثاني، محمد النذير. (2020). الخطاب الإشهاري بين الرسائل والتأويل. السعودية: دار المفردات للنشر.
- 25- عبد الله، مي. (2006). نظريات الإتصال. ط 1. لبنان: دار النهضة العربية.
- 26- عرفة، أحمد وشلي، سمية. (1996). التسويق و الفراغ الادوار التسويقية و سلوك المستهلك. ط 1. الولايات المتحدة الأمريكية: د د ن.
- 27- عزام، زكريا أحمد وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى السعيد. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. ط 1. عمان: دار المسيرة.
- 28- عنابي، بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ج 2.
- 29- عواد، فاطمة حسين. (2011). الإتصال والإعلام التسويقي. ط 1. عمان: دار أسامة للنشر.
- 30- عيساوي، أحمد. (1999). الإعلان من منظور إسلامي. ط 1. قطر: دار الكتب القطري.

31- محمود مصطفى، محمد. (2004). الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية. ط1. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

## المراجع باللغة العربية

- 32- معراوي، أميمة. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 33- مكاي، عماد حسن والسيد، ليلي حسين. (2001). الإتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية البنانية.
- 34- منير، نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 35- النادي، نور الدين وشهيب، نجم عبد. (2007). الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. ط1. الأردن: مكتبة المجتمع العربي.

## المقالات:

- 1- براهمي، يوسف. (2021). مواصفات التلقي ومميزاته في الإعلام الجديد واقع وتحديات. مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية جامعة باتنة 1. 22، (02)، 834-817.
- 2- طارش، حاتم حازم. (2017). إستراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني. مجلة كلية التربية الجامعة المستنصرية. (2)، 1-18.
- 3- حمدي، محمد الفاتح. (2013). أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري. مجلة التراث جامعة الجلفة. (10)، 172-190.
- 4- راشدي، وردية. (2020). الإستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري. مجلة الخطاب والتواصل. (7)، 73-91.
- 5- الربيعي، ليث سليمان. (1997). دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء: مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 4، (9)، 106-127.
- 6- عرفة، عثمان مصطفى عبد الله. (2020). نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم. **vol International Journal of Innovation and Scientific Research** 46. N2. 228-206.
- 7- كشاري، مصطفى. (2021). التلقي في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال دراسة في الأبعاد المفاهيمية والنظرية. مجلة الزهير للبحوث والدراسات الاتصالية والإعلامية. 1، (1)، 115-136.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Belch, George E. Michael A. Belch & Gayle Kerr & Powell, Irene & Waller, David. (2020). **Advertising An Integrated Marketing Communication Perspective**. Australia: McGraw-Hill Education.
- 2- Fletcher, Winston. (2010). **Advertising: A Very Short Introduction**. USA: Oxford University Press.
- 3- Kelley, Larry D. (2015). **Advertising Media Planning A Brand Management Approach** . 4th ed. USA : Routledge
- 4- Khosrow-Pour, Mehdi. (2017). **Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. USA: IGI Global.
- 5- McDonough, John and Egolf, Karen. (2002). **The Advertising Age Encyclopedia of Advertising**. USA: FITZROY DEARBORN PUBLISHERS.
- 6- michael r, solomon & Bamossy Gary J & soren, askegaard & hogg margaret K . (1999). **Consumer Behaviour a European perspective**. 4th ed. United Kingdom : Pearson education Limited.
- 7- Moriarty, Sandra. (2009). **Advertising Principles & Practice**. USA : Pearson Prentice Hall.
- 8- Noel, Hayden. (2009). **Basics Marketing Consumer Behaviour**. Switzerland: AVA Publishing SA.

رسالات جامعية:

- 1- زعتر، مريم. (2016/2015). **الإعلان في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية**. أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة ، الجزائر.
  - 2- صياد، الصادق. (2013). **حماية المستهلك في ظل القانون الجديد**. إشراف طاشور عبد الحفيظ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير القانونية، جامعة قسنطينة.
- الموقع الإلكتروني:

[https://somarmeat.com/ar/home\\_ar/single\\_product?id=635](https://somarmeat.com/ar/home_ar/single_product?id=635)

الملاحق

## إستمارة الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة المسيلة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم الاعلام و الاتصال

### مساهمة الإهتمام في توجيه السلوك الاستملاكي لدى المواطن الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في اتصال و علاقات عامة

دراسة ميدانية على عينة من مواطنين من ولاية مسيلة

خدمة للبحث العلمي ومساهمة في إثرائه نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار إنجاز هذا البحث العلمي المتواضع، ونرجو منكم ملاً الاستبيان بوضع علامة (x) في الخانة ونشكركم مسبقاً على تعاونكم معنا، كما نحيطكم علماً بأن هذه المعلومات سرية للغاية ولا تستخدم إلا للبحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ :

-عبد المالك صاوي

من إعداد الطلبة:

- حمادي فضيل

-طاهري بنقاسم

السنة الجامعية: 2022/ 2023

بيانات شخصية:

- 1- جنس رب الأسرة : ذكر  أنثى
- 2- العمر: من 18 سنة إلى 35 سنة  من 36 إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- 3- الوضعية المهنية: عاطل عن العمل  موظف  أعمال حرة
- 4- الدخل الأسري:

بدون دخل

من 15000 دج إلى أقل من 30000

من 30000 دج إلى 50000

من أكثر من 50000

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الإشهار من قبل مواطني المسيلة.

1- ما هي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة الإشهار؟

صباحا

مساء

ليلا

بدون تحديد

2- ما هي عدد المرات التي تتعرض فيها للإشهار؟

يوميا  مرة في الأسبوع  مرة في الشهر

3- هل لك مكان محدد تشاهد فيه الإشهار؟

في المنزل  خارج المنزل  في السيارة  في المقهى  أماكن أخرى

المحور الثاني : دوافع وحاجات متابعتك للإشهار

الرغبة في الاقتناء

توفير المال

مساهمة الموضة

1- هل تثير الإشهارات انتباهك خلال تقديمها؟

لا

نعم

2- هل لديك نوع معين تفضل أن تتابعه من الإشهارات؟

إشهار تلفزيوني  إشهار صحفي  إشهار إذاعي  إشهار إلكتروني  الملصقات واللوحات  
الإشهارية

إن اخترت نوع أو أكثر، فهل يحقق هذا النوع رغباتك واحتياجاتك الإستهلاكية؟

نعم  لا

3- هل تستمتع بالوصلات الإشهارية بكاملها؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ لا فهل يعود ذلك إلى:

التكرار المبالغ في للإشهار  الإشهار طويل وممل

عدم رغبتك في مشاهدة الإشهار  عدم جاذبية الرسالة الإشهارية

4- لماذا تتابع الإشهارات؟

تسلية  فضول  معرفة جديد السوق  حاجتك لمنتج أو خدمة

معينة  الاقتناء

5- ما هو الشيء الذي يجذبك في الوصلات الإشهارية؟

المؤثرات الصوتية  الشعار  العروض المقدمة وخاصة السعر  جودة ونوعية المنتج

المحور الثالث : الاشباعات المحققة من خلال متابعتك للاشهار

1- هل تساعدك الإشهارات على معرفة كل ما هو جديد في السوق؟

دائما  أحيانا  نادرا

2- هل تساعدك الإشهارات في اقتناء المنتج الذي تريده؟

دائما  أحيانا  نادرا

3- هل تقوم الإشهارات بتقديم المعلومات اللازمة حول حاجتك الإستهلاكية؟

دائما  أحيانا  نادرا

4- ما هي الصفات التي تريد أن تجدها في المنتوجات المسوقة عن طريق الإشهار؟

جودة المنتج  سعر المنتج  العلامة

5- متى كان اقتناعك بالمنتج بعد متابعتك للإشهار؟

للمرة الأولى  بعد متابعتها عدة مرات

- 6- هل تؤثر الإشهارات في قرارك الشرائي؟  
دائما  أحيانا  نادرا
- 7- كم مرة قمت بشراء السلعة المعلنة عنها في الإشهارات؟  
مرة  مرتين  عدة مرات
- 8- هل ترى أن الإشهار قادر على التحكم في قراراتك الشرائية؟  
دائما  أحيانا  نادرا
- 9- هل اقتنعت بمنتوج دون آخر؟  
نعم  لا
- إذا كانت إجابتك بنعم، فما هي هاته المنتوجات؟  
سلع إستهلاكية  سلع خدماتية
- 10- كيف كان تقييمك للإشهارات المعروضة بمختلف أنواعها؟  
رديء  متوسط  جيد



صورة لشركة سومر

# فهرس الجداول

66	الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
67	الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن
68	الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية
69	الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري
70	الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار الجديدة
72	الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعرض للإشهار
73	الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المكان المحدد لمشاهدة الإشهار
74	الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير دوافع متابعة الاشهار
75	الجدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير إثارة الاشهارات الانتباه
76	الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير وجود نوع معين من الإشهار لمتابعته
77	الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى تحقيق الإشهار للرغبات والاحتياجات الاستهلاكية
78	الجدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الاستمتاع بالوصلات الاشهارية بكاملها
80	الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب متابعة الوصلات الاشهارية
81	الجدول رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الشيء الذي يجذب في الوصلات الاشهارية
82	الجدول رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى مساعدة الاشهارات في معرفة جديد السوق
83	الجدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى مساعدة الاشهارات في الاقتناء المنتج
85	الجدول رقم 17: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قيام الاشهارات بتقديم المعلومات حول الحاجة الاستهلاكية
86	الجدول رقم 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير صفات المنتجات المسوقة في السوق عن طريق الاشهار
87	الجدول رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اقتناع بالمنتج بعد متابعة الاشهار
88	الجدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تأثير الاشهارات على القرار الشرائي
89	الجدول رقم 21: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات القيام بشراء السلعة المعلنة عنها في الاشهارات
90	الجدول رقم 22: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى قدرة الاشهارات في التحكم على القرارات الشرائية

91	الجدول رقم 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى الاقتناع بمنتوج دون الآخر
93	الجدول رقم 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير تقييم الاشهارات المعروضة بمختلف أنواعها
95	الجدول رقم 25: يبين علاقة السن و الوقت المفضل لمشاهدة الإشهار
97	الجدول رقم 26: يبين علاقة العمر وإثارة الإشهار للإنتباه
98	الجدول رقم 27: يبين علاقة السن وعدد مرات التعرض للإشهار
100	الجدول رقم 28: يبين علاقة السن والشيء الذي يجذب في الوصلات الإشهارية
102	الجدول رقم 29: يبين علاقة الدخل الشهري ودوافع المتابعة للإشهار
104	الجدول رقم 30: يبين علاقة الدخل الشهري ومدى تحقيق الإشهار للرغبات
106	الجدول رقم 31: يبين علاقة الدخل الشهري وسبب متابعة الوصلات الإشهاري
108	الجدول رقم 32: يبين علاقة التحكم في القرار الشرائي وتقييم الإشهارات المعروضة بمختلف
110	الجدول رقم 33: يبين الدخل الشهري وصفات المنتوجات المسوقة في السوق عن طريق الإشهار
112	الجدول رقم 34: يبين علاقة الدخل الشهري ومدى مساعدة الإشهار في معرفة جديد السوق
114	الجدول رقم 35: يبين علاقة السن وصفات المنتج المسوق في السوق عن طريق الإشهار
116	الجدول رقم 36: يبين علاقة السن وتأثير الإشهارات على القرار الشرائي

# فهرس الأشكال

67	الشكل رقم: 1
68	الشكل رقم: 2
69	الشكل رقم: 3
70	الشكل رقم: 4
71	الشكل رقم: 5
72	الشكل رقم: 6
74	الشكل رقم: 7
75	الشكل رقم: 8
76	الشكل رقم: 9
77	الشكل رقم: 10
78	الشكل رقم: 11
79	الشكل رقم: 12
81	الشكل رقم: 13
82	الشكل رقم: 14
83	الشكل رقم: 15
84	الشكل رقم: 16
86	الشكل رقم: 17
87	الشكل رقم: 18
88	الشكل رقم: 19
89	الشكل رقم: 20
90	الشكل رقم: 21
91	الشكل رقم: 22
92	الشكل رقم: 23
94	الشكل رقم: 24
96	الشكل رقم: 25
98	الشكل رقم: 26

99	الشكل رقم: 27
101	الشكل رقم 28
103	الشكل رقم 29
105	الشكل رقم 30
107	الشكل رقم 31
109	الشكل رقم 32
111	الشكل رقم 33
113	الشكل رقم 34
115	الشكل رقم 35
117	الشكل رقم 36

# فهرس المحتويات

أ	مقدمة.....
	الإطار المنهجي:
02	- الإشكالية.....
03	- أهمية الدراسة.....
03	- أهداف الدراسة.....
03	- أسباب اختيار الموضوع.....
04	- مجالات الدراسة.....
04	- المقاربة النظرية لموضوع الدراسة.....
04	نظرية الإستخدامات والإشباع.....
06	نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام.....
07	- مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....
09	- منهج الدراسة.....
09	- أداة جمع البيانات.....
10	- مجتمع البحث والعينة.....
10	- الدراسات السابقة.....
	الإطار النظري:
	الفصل الأول: مدخل عام إلى الإشهار.
14	المبحث الأول: مفهوم الإشهار.....
14	المطلب الأول: : تعريفات الإشهار.....
15	المطلب الثاني: البدايات الأولى للإشهار.....
18	المبحث الثاني: خصائص الإشهار.....
18	المطلب الأول: خصائص الإشهار.....
20	المبحث الثالث: تصنيفات الإشهار وأنواعه.....
20	المطلب الأول: التصنيفات والأنواع.....
24	المبحث الرابع: مكونات الإشهار وأهدافه ووظائفه.....
24	المطلب الأول: مكونات الإشهار:.....
24	المطلب الثاني: أهداف الإشهار:.....
27	المطلب الثالث: وظائف الإشهار.....

30	الفصل الثاني: سلوك المستهلك.....
30	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
30	المطلب الأول: تعريف المستهلك وسلوك المستهلك.....
31	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك وأدواره وعملية اتخاذ القرار الشرائي.....
36	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
36	المطلب الأول: العوامل الثقافية.....
38	المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية.....
39	المطلب الثالث: العوامل الشخصية.....
41	المطلب الرابع: العوامل النفسية.....
41	المبحث الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....
41	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
43	المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
43	المبحث الرابع: نماذج سلوك المستهلك.....
43	المطلب الأول: تعريف النموذج ونماذج المستهلك.....
44	المطلب الثاني: نماذج المستهلك.....
48	الفصل الثالث: علاقة الفرد بالإشهار.....
48	المبحث الأول: مقومات وقدرات المتلقي.....
48	المطلب الأول: مفاهيم عامة.....
49	المطلب الثاني: مقومات وقدرات المتلقي.....
51	المطلب الثالث: أنواع الجمهور.....
56	المبحث الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع.....
56	المطلب الأول: أنواع الإقناع.....
56	المطلب الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع.....
61	المبحث الثالث: إستراتيجيات الإقناع والتأثير.....
61	المطلب الأول: إستراتيجيات الإقناع.....
62	المطلب الثاني: إستراتيجيات الإتصال الإشهاري.....
63	المبحث الرابع: سيكولوجية الإشهار ومراحل التأثير.....

63	المطلب الأول: سيكولوجية الإشهار.....
66	الإطار التطبيقي:
119	- نتائج الدراسة.....
119	- توصيات الدراسة.....
120	- صعوبات الدراسة.....
121	خاتمة.....
122	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....
126	فهرس الجداول.....
128	فهرس الأشكال.....
130	فهرس المحتويات.....