



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الجبيلي بونعامة - بخميس مليانة  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم: العلوم الإنسانية  
تخصص: وسائل الإعلام و المجتمع



تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري  
دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة  
"نموذجاً"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

إشراف الدكتور:

\* الحاج تيطاوني

إعداد الطالبتين:

فريدة أوملحة

نوال فارس

السنة الجامعية : 2017/2016

# شكر عرفان

"رب أوزعني إن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و  
أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

(النمل: الآية 19)

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة و السلام على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين  
‘اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا ‘انك أنت العليم الحكيم ‘اللهم علمنا ما ينقصنا و  
انقض بما علمتنا

أولا و قبل كل شيء نشكر الله على إتمام عملنا المتواضع

نتقدم بالشكر و خالص التقدير إلى الدكتور الفاضل المشرف :تطاوني الحاج، الذي  
لم يبخل علينا بتقديم النصائح و التوجيهات القيمة و الثمينة التي ساعدتنا في انجاز  
هذا العمل ‘نشكره على طيبته و صبره معنا بابتسامته الدائمة ‘ فجزاه الله ألف خير  
كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا في تخصص إعلام و اتصال على نصحتهم و  
توجيهاتهم السديدة.

كما نتقدم مسبقا بشكرنا الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة.

كما نشكر كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولا.

و في الختام نسال الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه الكريم.

# اهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

الوالدين الكريمين إلى أمي منبع الحنان إلى أبي الذي لطالما حلم معي  
بإتمام هذا العمل.

إلى كل أفراد عائلتي خاصة أخي صهيب وكل من يحمل اللقبين فارس  
ومرسلاب.

إلى من قاسموني حلو الأيام ومرها صديقتي العزيزات، كريمة، عائشة  
صورية، رشيدة، جازية، فايذة

إلى كل زملاء الدراسة

إلى من شاركتني هذا العمل صديقتي فريدة



## بسم الله الرحمن الرحيم

"اقراء بسم ربك الذي خلق خلق الإنسان من علق اقرأ و ربك الأكرم الذي علم  
بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم" صدق الله العظيم

اهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى:

الذراع الوافي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي لكي أقدم وسام الاستحقاق أنت أبي العزيز أطال  
الله في عمرك.

إلى نبع الحنان و رمز الإيمان إلى التي وقفت إلى جواري وغمرتني بدعواتها و شجعتني على  
المضي قدما في سبيل البحث و العلم إلى من جعل الله الجنة تحت إقدامها إلى الشمعة التي  
تذوب من اجل إن تنير دربي أمي أطال الله في عمرها و جعلها عوناً وسندا لي إلى رمز القوة  
و العطاء إلى من كانوا سندا لي في هذه الحياة أفراد عائلتي إلى أختي الطالبة أمينة التي  
حفزتني و شجعتني في أصعب مراحل هذه الدراسة .

إلى الكتاكيت الصغار شموع عائلتي أبناء أخواتي نورهان، يوسف بشرى، صارة، حمزة،  
تسنيم، عماد الدين، نورالهدى، ابتسام، خليل، حنان، أسامة، فاطمة الزهراء، سليمان، إبراهيم، موسى

إلى جدتي أطال الله في عمرها

إلى صديقاتي حورية، نعيمة، جازيه، فايضة، عائشة، كريمة، دليلة، زهية، منال هاجر،

إلى زوجي محمد ميهابلي و كل عائلته

إلى من تقاسمت معي السراء و الضراء الصديقة و الزميلة فارس نوال

إلى كل من ساعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي



## ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً، وجاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته، لأهميته واعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للأفراد و لوسائل الإعلام، حيث عالجه من الناحية السلوكية، ذلك أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد والمجتمعات مع السعي الملح لزيادة الاستهلاك لديهم، وللدراسة أهداف تقصي أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بموضوعنا من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، وفي هذا الموضوع حاولنا إبراز مكانة الإشهار في وسائل ودوره في توجيه الأفكار والآراء التي يتبناها الأفراد وقد اعتمدنا منهج الدراسات الوصفية و الذي ساعدنا على الجمع والتحليل والالمام بمختلف جوانب الموضوع بالاستخدام أداء الاستبيان، الملاحظة و المقابلة وتوصلنا الى أن الاشهار وسيلة تأثير في سلوك الأفراد وهو يسيطر على مختلف المجالات في مجتمعنا بغير سلوكه الاستهلاكي، وبخلق له رغبة كبيرة في ذلك.

## Résumé

D'après cette recherche on a fait des sondage dont on a analysé l'influence de la publicité sur les concormateurs de la commune de khemiss Milian. ensuite , d'abord on a traité les comportements sur le consommateurs concernant cette dernier.

Ensuite, on a trouvé des témoignages dont les quels on a pu constaté que le but de la publicité est d'attirer les vachteur de plus en plus est comment La publicité peut tant changer les penceés des clients ou bien les acheteurs.

Enfin, avec l'observation et un travail sur terrain on a constaté que la publicité peut changer tout un comportement sur le concormateurs et cela concerne les adultes enfants et d'autres.

Donc, la publicité joue un rôle très import.

Dans la vie quotidienne des acheteurs , vu qu'elle peut changer ses idées et comportement.

## خطـة الدراسة

### الإطار المنهجي:

- أولاً: إشكالية الدراسة
  - ثانياً: تساؤلات الدراسة
  - ثالثاً: أهمية الدراسة
  - رابعاً: أهداف الدراسة.
  - خامساً: أسباب اختيار الموضوع،
  - سادساً: حدود الدراسة.
  - سابعاً: منهج الدراسة.
  - ثامناً: أدوات الدراسة.
  - تاسعاً: تحديد العينة.
  - عاشراً: مجتمع البحث.
  - حادي عشر: مفاهيم الدراسة.
  - ثاني عشر: الدراسات السابقة.
- ### الإطار النظري:

#### الفصل الأول: الإشهار وسلوك الأفراد

#### المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

#### المطلب الأول: تعريف ومفهوم الإشهار

#### المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار

#### المطلب الثالث: خصائص وأنواع الإشهار

#### المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار

#### المطلب الأول: أهداف الإشهار

المطلب الثاني: أهمية الإشهار

المطلب الثالث: وظائف الإشهار

**المبحث الثالث: الإشهار وسلوك الأفراد.**

المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك

المطلب الثاني: أنواع السلوك

المطلب الثالث: علاقة الإشهار بسلوك الأفراد

**المبحث الرابع: نظريات التأثير في سلوك الأفراد.**

المطلب الأول: التعريف بنظرية الاستخدامات و الإشباعات

المطلب الثاني: أصول و نشأة نظرية الاستخدامات و الإشباعات

المطلب الثالث: فروض و أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات

**الفصل الثاني: الإشهار والمستهلك الجزائري**

**المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك**

المطلب الأول: تعريف المستهلك

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

المطلب الثالث: الجوانب النظرية لولاء المستهلك

**المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك**

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك ومبادئه

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

**المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك**



المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

## الإطار التطبيقي:

أولاً: تحليل الجداول البسيطة.

ثانياً: تحليل الجداول المركبة.

ثالثاً: نتائج الدراسة.

الخاتمة.

قائمة المراجع.

قائمة الملاحق.

قائمة الفهارس.

## Résumé

D'après cette recherche on a fait des sondage dont on a analysé l'influence de la publicité sur les concormateurs de la commune de khemiss Milian. ensuite , d'abord on a traité les comportements sur le consommateurs concernant cette dernier.

Ensuite, on a trouvé des témoignages dont les quels on a pu constaté que le but de la publicité est d'attirer les vachteur de plus en plus est comment La publicité peut tant changer les penceés des clients ou bien les acheteurs.

Enfin, avec l'observation et un travail sur terrain on a constaté que la publicité peut changer tout un comportement sur le concormateurs et cela concerne les adultes enfants et d'autres.

Donc, la publicité joue un rôle très import.

Dans la vie quotidienne des acheteurs , vu qu'elle peut changer ses idées et comportement.

## مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات نظرا لانعكاسات ظاهرة العولمة و ما أفرزته من نتائج على مختلف الميادين، لاسيما الميدان الإعلامي، حيث شهد هذا المجال عدة تغيرات و تحديات المنافسة مما غير من خريطة بيئة الأعمال، فهذه التحديات دفعت بالدول إلى إنتاج عدة إصلاحات في مختلف القطاعات حتى يمكنها مسايرتها و من ثم التحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة.

و في ظل هذه التحولات و التغيرات التي ميزت و طبعت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تغطي عليها حالة عدم التأكد و يستهويها التغيير المستمر فإذا أردت أن تكسب رهان التفوق و تحافظ على كيانها و تؤدي رسالتها التي وجدت من أجلها ما عليها إلا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغيرات المختلفة في بيئتها، فيجب علينا أن نقلص نقاط ضعفها و نعظم نقاط قوتها من جهة، و تستغل الفرص المتاحة و تقاوم التحديات من جهة أخرى، و لن يتحقق هذا إلا إذا انتهجت آليات و مفاتيح ذات فعالية.

و يعتبر الإشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة و التكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة و اشتداد حقل الأسواق و تعدد و تباين حاجات و رغبات المستهلكين، و هو الوسيلة و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير و غرس الوعي بالفكرة أو السلعة و الخدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك و توجيهه نحو موضوع الإشهار، فمن ثم نبرز أهميته في بناء صورة نعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها.

إذ في هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وملكه، نظرا لتوفر أمامه عدة بدائل من السلع والخدمات مما أفضى بالمؤسسة البحث عن السبيل والوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه إلى منتجاتها ومن ثم كسب ولائه من خلال فهم خصائص المستهلك وأهميته سلوكهم، الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ولا بد من أخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوكهم وذلك من أجل فهم متطلباتهم ومن ثم التأثير فيهم وتغيير سلوكهم.

واشتملت هذه الدراسة على ثلاث جوانب الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي، جاء الإطار المنهجي في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، ثم حدود الدراسة ومنهج الدراسة، فأدوات الدراسة، ثم تحديد العينة، و مجتمع البحث، مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة.

وجاء الإطار النظري في فصلين، كان الفصل الأول بعنوان الإشهار وسلوك الأفراد الذي تفرع الى أربع مباحث، الأول بعنوان عموميات حول الإشهار وجاء في ثلاث مطالب: تعريف الإشهار ومفهومه، نشأته وتطوره، خصائصه وأنواعه. والمبحث الثاني تحت عنوان خصوصيات الإشهار، والذي تفرع الى المطالب التالية: أهداف الإشهار، أهمية الإشهار وظائف الإشهار، والمبحث الثالث الإشهار وسلوك الأفراد، جاءت فيه المطالب التالية: المفهوم العام للسلوك، أنواع السلوك، علاقة الإشهار بسلوك الأفراد. أما المبحث الأخير الذي تناول نظريات التأثير في سلوك الأفراد، الذي تفرع الى ثلاث مطالب: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات، أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان الإشهار والمستهلك الجزائري، وتناولنا في المبحث الأول أساسيات حول المستهلك، وتفرع الى المطالب التالية: تعريف المستهلك، أنواع

المستهلكين، الجوانب النظرية لولاء المستهلك، وجاء المبحث الثاني تحت عنوان سلوكيات المستهلك، والذي جاء فيه المكالمب التالية: تعريف سلوك المستهلك ومبادئه، خصائص سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، وتناولنا في المبحث الثالث الذي كان عنوانه اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك المطالب الثلاث التالية: مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه، العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء، مراحل اتخاذ قرار الشراء.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي فقد قمنا بتبويب وتحليل الجداول البسيطة والمركبة بعد تفريغ الإستمارات تحليلا كميًا وكيفيًا، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة من خلال الإطار النظري والتطبيقي، وفي الأخير خاتمة تلم بالموضوع.

### أولاً: إشكالية الدراسة.

إن التطور التكنولوجي الذي أحدث ثورة علمية هائلة في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وخصوصاً ما نشهده حالياً من تقدم في تقنيات والتدفق الكم الهائل من المعلومات والانتشار الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي أصبح القوة الفاعلة والمسيطر وأداة لا يمكن الإستغناء عنها.

وقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التكنولوجيات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها، ولعل أهم وجه المنافسة هو الإشهار الذي يلعب دوراً كبيراً في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، كما يساهم في خدمة الأفراد وتلبية حاجياتهم وبناء أفكار ومواقف واتجاهات وقيم وسلوك، ومع زيادة حدة المنافسة وتسارع عمليات التطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للإشهار أهمية مضاعفة حيث تحاول كل مؤسسة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من الإمكانيات في التأثير على قرارات وسلوكيات الأفراد وتحويلهم وتوجيههم إلى استخدام منتجاتها، ويمكن توضيح هذا الجانب من خلال دراسة تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، وهو ما يدفعنا للإشكالية التالية المتمثلة في: "مدى تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى."

### ثانياً: تساؤلات الدراسة.

- 1) ما مكانة الإشهار في وسائل الإعلام المعاصرة؟
- 2) ما تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري؟
- 3) إلى أي مدى يساهم الإشهار في اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد؟
- 4) هل يؤثر الإشهار على السلوك الشرائي للأفراد في المجتمع الجزائري؟
- 5) ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري؟

### ثالثا: أهمية الدراسة.

إن هذه الدراسة نستقي أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، لأن هذا الأخير يعتبر من المواضيع المصيرية بالنسبة لوسائل الإعلام حيث يعالج في دراستنا موضوع الإشهار من الزاوية السلوكية، ذلك أن الإشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الأفراد والمجتمعات مع السعي الملح إلى زيادة استهلاك لدى هؤلاء. وفي دراستنا نحاول أن نكشف بالدراسة والتحليل مختلف أغراض الإشهار ما ظهر منها وما بطن، مع تبيان مدى تأثير الإشهار على سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري في اتخاذ عملية الشراء إزاء سلعة من السلع أو خدمة من الخدمات، وتبني أفكار ومواقف والاتجاهات والقيم والسلوك في ظل الإشهارات الموجهة إليه من قبل الشركات المحلية، الوطنية وحتى تلك المتعددة الجنسيات التي تحمل في طياتها ومضامين خطابها إيديولوجيات وأفكار معينة مخطط لها سلفا من قبل مصمم الرسالة الإشهارية أو من قبل الشركة المعنية .

- 1) توضيح مفهوم الإشهار ودوره في التأثير على سلوك الأفراد .
- 2) الكشف عن مدى نجاح الإشهار في التأثير على المجتمع الجزائري .
- 3) فتح مجالات عديدة في بحوث علمية أخرى، تبحث في متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بالإشهار أو الجمهور كدراسة الاستخدامات أو الإشباعات .
- 4) الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات أهمية كبيرة وفائدة على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري.

### رابعا: أهداف الدراسة.

#### تدرج أهداف الدراسة في:

- 1) التوجه كباحثين في موضوع تأثير الإشهار نحو أدوات البحث العلمي لتفسير الظاهرة بعقلانية.
- 2) تقصي أبواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بالموضوع من خلال العمل المكتبي نظريا، والعمل الميداني تطبيقيا في موضوع الإشهار وعملية الاستهلاك بذكاء ومقدرة

التركيز على البحث عن الحقيقة بنزاهة مطلقة بموضوعية وتجرد، كمساهمة في المعرفة الإنسانية حيث تتجلى هذه المساهمة في المظاهر التالية:

1. استنباط طرق جديدة في معالجة بحث ما .
2. إحياء مواضيع قديمة وتحقيقها تحقيقا علميا دقيقا .
3. اكتشاف حقائق لم يسبقه إليه باحث.
4. في فهم جديد الماضي وبعث جديد الحاضر .

تقديم تفسيرات شاملة يمكن تعميمها بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بالظواهر والأحداث قبل وقوعها<sup>1</sup>.

وتتجلى أهداف دراستنا في اكتشاف المشاكل البحثية كذلك معرفة جوانب الموضوع من خلال :

محاولة التحسيس بمدى خطورة الإشهار لنشره الإيديولوجيات وأفكار تأثر في سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري.

إظهار التأثير الذي يحدثه الإشهار في سلوك الأفراد.

التعرف على التأثيرات التي يتعرض لها الأفراد من خلال الإشهار .

إبراز كيفية تأثير الأفراد بالإشهار ومدى الاعتماد عليه في توجيه السلوك.

إبراز مكانة الإشهار في وسائل الإعلام ودوره في التغير والتوجيه حول الأفكار والآراء التي يتبناها الأفراد.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع.

1- الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي لموضوع الإشهار .

الرغبة في إنجاز هذه الدراسة .

<sup>1</sup> - فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث للعلوم الإنسانية، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2006، ص32.



كثرة المضامين الإشهارية وتنوعها واختلافاتها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه.  
اهتمامنا بالإشهار وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في الآراء وتوجهات الأفراد في المجتمع الجزائري.

## 2- الأسباب الموضوعية:

الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية.  
اكتشاف الحقائق العلمية حول تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري.  
قلة الدراسات الإعلامية المحلية المتعلقة بموضوع دراستنا من الناحية السلوكية.  
أهمية تحديد دور الإشهار في تبني الأفكار والآراء بين الأفراد في المجتمع الجزائري اجتماعيا وسيكولوجيا واتصاليا.  
إبراز مكانة الإشهار في التأثير على قيم الأفراد في المجتمع الجزائري وتحديد عمق ذلك أكاديميا.

## سادسا:

- الحدود الزمانية: كانت هذه الدراسة في مدة زمنية من ( 22 فيفري 2017 إلى 20 ماي 2017 )  
- الحدود المكانية: في مدينة خميس مليانة بولاية عين الدفلى الجزائرية.

## منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة، فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه.  
لذا فقد ارتأينا اختيار منهج الدراسات الوصفية من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول موضوع دراستنا، وذلك بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل، للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع دراستنا والذي يتمثل في دراسة تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري.

**1-تعريف المنهج:** تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم.<sup>1</sup>

**2-تعريف المنهج الوصفي:** يحاول جمع بيانات دقيقة حول الظاهرة التي يتصدى لدراستها في الظروف الراهنة وإن كان يحاول أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو ووضع تنبؤات عنها.<sup>2</sup>

**3-تعريف المنهج الوصفي التحليلي:** هو الطريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة وواقعية تصور الواقع الاجتماعي، الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم في تحليله.<sup>3</sup>  
**أدوات الدراسة:**

للبحث العلمي أدوات كثيرة ومتعددة لكن طبيعة موضوع مذكرتنا تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا و قد اعتمدنا على :الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

**1- تعريف الملاحظة:** تعتبر الملاحظة كأسلوب للبحث يجب أن تكون مركزة بعناية أن تكون موجهة لغرض محدد وأن تكون منظمة، والملاحظة شأنها في ذلك شأن أساليب البحث الأخرى التي يجب أن تخضع لضوابط عادية كالدقة والصحة والثقة.<sup>4</sup>  
كما تعرف أيضا: على أنها الانتباه إلى الظاهرة أو حادثة معينة، أو شيء ما يهدف إلى الكشف عن أسبابها و قوانينها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>-حسان الجيلاني، سلاطينة بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، د ط، ص26.

<sup>2</sup> -عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون -الجزائر- 2008، ص87.

<sup>3</sup>-عامر براهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية، دار اليازوري عمان -الأردن- 2007، د ط، ص112.

<sup>4</sup>-أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر المكتبة الأكاديمية، 1996، ط8، ص342.

<sup>5</sup>-سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ط2، ص276، ص295.

**2- تعريف المقابلة:** أداة هامة للحصول على المعلومات، وهي تتكون في أبسط صورها من مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص حول موضوع البحث، ثم يقوم الباحث بتسجيل البيانات.

وتعتمد على التفاعل اللفظي كما أنها تتيح فرص أكبر لطرح أسئلة ترتبط بالمشكلة المدروسة وظهور استفسار حولها كما تتيح للمستجوب التحدث بحرية و تكوين صورة واقعية عن المشكلة خصوصا إذا كانت لديه استفسارات حولها.<sup>1</sup>

**3- تعريف الاستبيان :** أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة ن الأسئلة المرتبة<sup>2</sup>.

أو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة و تكون تعبر عن الموضوع البحث من الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والإجابة على الأسئلة من قبل المستجوب أو البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.<sup>3</sup>

وقد أعطيت العديد من التعاريف للاستبيان منها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وعرفت أيضا: على أنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محددة عن طريق الاستمارة يجري تعبئتها من قبل المستجوب.<sup>4</sup>

### تحديد العينة:

تمر عملية اختيار العينة بالخطوات التالية :

1) تحديد المجتمع الأصلي للدراسة .

2) اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث .

<sup>1</sup> - محمد الخياط ماجد، لبحث العلمي، دار الراجية عمان، 2001، ط1، ص 170.

<sup>2</sup> - إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشروق عمان، 2008، د ط، ص170.

<sup>3</sup> -فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان -الأردن - 2013 ط3، ص 78.

<sup>4</sup> -أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، مرجع نفسه ص343.

اختيار عدد كاف من الأفراد.

**1- تعريف مجتمع البحث:** نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث.<sup>1</sup>

ومجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري هم مواطني خميس مليانة.

**تعريف العينة:** تعرف بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعي الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو دراسة تلك الوحدات.<sup>2</sup>

وبالتالي كان لازما اختبار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي **عينة الصدفة** وهي عينة من العينات الغير احتمالية يختار عددا من الأفراد الذين يقابلهم بالصدفة، نظرا لمحدودية الوقت والإمكانيات المتوفرة، وتسمى أيضا العينة العرضية.<sup>3</sup>

أما عن حجم العينة رأينا أن اختيار مائتي مفردة هو عدد كاف بحكم وجود الجمهور المستهدف في إطار جغرافي واحد و هو مدينة خميس مليانة، إضافة إلى سعينا للحصول على المعلومات والنتائج الدقيقة.

#### تحديد المصطلحات:

إن تحديد المصطلح يبدأ أولا بتحديد إطاره النظري من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث، وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - سامي محد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، مرجع نفسه، ص264، ص270.

<sup>2</sup> - مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، د ط، ص 299.

<sup>3</sup> - موفق الحمداني، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان -الأردن - 2006، ط1، ص207.

<sup>4</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ط2، ص 84.

ومن المصطلحات التي قمنا بتحديددها هي كالتالي:

**1-تأثير:** يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه وبدرتها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابقة فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءً من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغير تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما، و ينحصر التأثير في نواحي ثلاثة: الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية.<sup>1</sup>

### إجراءيا:

**1-التأثير:** هو التغير الذي يحدثه الإشهار لدى الأفراد عند تعرضهم للعديد من الإشارات ويكون هذا التغير في سلوكياتهم وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم وآرائهم واتجاهاتهم .

**2-الإشهار:** مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق، تقنيات و وسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر.<sup>2</sup> كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.<sup>3</sup>

### إجراءيا:

**2-الإشهار:** هو نشاط يهدف إلى التأثير على سلوكيات الأفراد وتغير آرائهم واتجاهاتهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها .

**3-السلوك:** هو مصطلح يشمل نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته تعديلا لها حتى تصبح أكثر ملائمة له، أو تكيفا ذاتيا، معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها، والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتضمن ما هو ظاهر يمكن للأخر إدراكه كتناول الطعام و الشراب

<sup>1</sup> - منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، د ط، ص 533.

<sup>2</sup> - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط 2، ص 35.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 251.

وغيرها كما يتضمن ما هو غي مدرك إلا من قبل صاحبه مثل التفكير الصامت والتخيل، التذكر، الأوهام، كما يوجد جانب من السلوك لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به مثل ما يوجد في النفس من دوافع ورغبات وأمال ومخاوف.<sup>1</sup>

**إجرائيا:**

**3- السلوك:** هي ردود أفعال أو نتائج يصدرها الأفراد من خلال تعرضهم للإشهارات المتتالية في حياتهم اليومية.

**4-سلوك المستهلك:** هو مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس وقيمون بها في سبيل البحث والاختيار والشراء والاستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تتشبع حاجاتهم ورغباتهم، ويعرف على أنهم مجموعة العمليات العقلية وعاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس المرتبطة بالاختيار والشراء و الاستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.<sup>2</sup>

**إجرائيا:**

**4- سلوك المستهلك:** هي آراء وانطباعات المستخدم لسلعة معينة أو خدمة أو فكرة وتقييمها باعتباره مستهلكين لها.

**5-المجتمع:**هو ذلك الإطار العام الذي يحدد العلاقات التي تنشأ بين الأفراد الذين يعيشون داخل نطاقه في هيئة وحدات أو جماعات، أو هم البشر الذين يقيمون إقامة دائمة على الأرض محددة على شكل تجمع بشري وطابع أسري و نشوء بينهم علاقات إجتماعية على التكافل والتضامن والمنفعة المتبادلة خدمة لمصلحة جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية أو العرقية أو المنهجية أو الجغرافية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-عدنان ابو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، د ط، ص 255، ص256

<sup>2</sup>- حسام فتحي ابو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-

2008، ط1، ص159

<sup>3</sup>-عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، نفس المرجع، ص 418، ص419.

إجرائيا:

**5-المجتمع:** هم مجموعة من الأفراد أو الناس الذين يجتمعون في رقعة جغرافية معينة لديهم نفس الخصائص والميزات والصفات المشتركة كالأفكار التي تتعلق بالعديد المجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

**الدراسات السابقة:**

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب موضوع الدراسة وتناوله بأكثر دقة وشمول.

. يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق وان أجراها الباحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات وأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من التميز لدراسته الحالية عن تلك الدراسات.<sup>1</sup>

إن قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية ودقيقة من خلال القيام بوضع ملخص مركز لكل منها يتضمن: التعريف بالإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة وأدوات التحليل المعتمدة ومراحل الانجاز والنتائج.<sup>2</sup>

**الدراسة الأولى:**

**جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة والتمويل** مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر كلية علوم السياسة وإعلام سنة 2006/2007. حيث تمحورت هذه الدراسة على إشكالية التالية: ما هي طبيعة الممارسة الإشهارية في تلفزيون الجزائري؟ وما هو الدور الذي يشغله الإشهار في زيادة المداخيل المالية في المؤسسة؟ ومن هذه الإشكالية نخرج مجموعة من التساؤلات:

1- ما هي نسبة المداخيل المالية السنوية التي يحفظها الإشهار للتلفزيون الجزائري؟

2- هل يمكن لمؤسسة التلفزيون إن تستغني عن المداخيل الإشهارية وتكتفي لمساعدات

الدولة لها فقط؟

<sup>1</sup> - موفق الحمداني وآخرون، مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 87

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 85، ص 86.

3- ما هي المقاييس المهنية والإطار التنظيمي المعتمد عليه في الممارسة الإشهارية داخل مؤسسة التلفزيون؟

4- كيف يتم التعامل مع المؤسسات التجارية المروجة لإعلاناتها؟

5- ما هو سلم الإعلان المعمول به حيث الأسعار والفترات الزمنية المختلفة؟

6- ما هو الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في نشاطها الإشهاري وقد اعتمدت على المنهج المسحي لأنه يعد من المناهج الأكثر استخدام في البحوث الإعلامية باعتماد على أداة الملاحظة والمقابلة للحصول على أكثر قدر من المعلومات وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أنه بالغة من حيث الممارسة وزيادة مداخل المؤسسة فمن حيث الممارسة رأينا تطور أساليب استخدام الإشهار وكيف تحسن جوانبه التنظيمية من سنة 2000 إلى سنة 2007.

فخلال كل هذه السنوات عرف الإشهار بمؤسسة التلفزيون الجزائري تحولات معتبرة ونقله في أجهزة التنظيمية فبعدها كان عملها محصورا في مجرد قسم تابع للمديرية التجارية يهتم أساسا بمجال البث الإعلانى ارتقى سنة 2007 إلى مرتبة أعلى حيث خصصت له مديرية فرعية تهتم بكل الشؤون الإشهارية المتعلقة بالومضات الإعلانى إلى جانب استحداث مديرية فرعية أخرى تهتم بالمولين ومن خلال نتائج المعطيات الإحصائية فقد تبين لنا أن نسبة المداخل التجارية من الومضات الإعلانى هي أكبر من كل المداخل التجارية الأخرى ويعود السبب في ذلك إلى اختيار معظم المؤسسات الإعلانى أسلوب الومضات للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم على حساب الأنشطة الإشهارية الأخرى كالرعاية التي في المرتبة الثانية بعد الإشهارية الأخرى كالرعاية التي في المرتبة الثانية بعد الإشهار الإعلانى<sup>1</sup>.

الدراسة الثانية:

دراسة سطوطاح سميرة الإشهار والطفل "دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكية للطفل مذكرة مكملة لنمل شهادة

<sup>1</sup>-جائزة بايو، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل، شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006/2007.



دكتوراه لتخصص الاتصال في التنظيمات 2009-2010 جامعة باجي مختار عنابة و قد تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟ وتفرعت إلى العديد من التساؤلات:

- ماهي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
- كيف تحت أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟
- ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم المنتجات المعلن عنها في الرسائل الإشهارية؟
- ماهي القوالب الفنية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الإشهارية؟
- ماهي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملاءمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟
- ماهي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث: الملامح، نوع الشخصية، سلوكيات الشخصية، اللهجة، الملابس العلاقات بين الشخصيات.
- ماهي أنواع المنتجات المعلن عنها؟
- ماهي المنتجات أكثر استخداما لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟
- ومن أهم أهداف الدراسة:
- تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتجات.
- تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل و استهدافه.

اعتمدت في هذه الدراسة على منهجين :

المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيوني المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 03/01/2008 إلى غاية 02/03/2008.

المنهج التجريبي: استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الاستهلاكي الباحثة على القسم التحضيري لمدرسة قنون عمار 02" بدائرة بن عزوز في فترة الممتدة ما بين 2008/10/25 أما عينة الدراسة فكانت كالتالي:

عينة الدراسة التحليلية تمثلت في العينة القصدية والتي ضمنت عشرة إشهارات. عينة الدراسة التجريبية فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة فنون عمار 2 يمثلون أقسام تحضيرية مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والأخرين تجريبيتين أما أدوات الدراسة: استمارة تحليل المحتوى واستمارة الدراسة التجريبية. أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:

- ظهور نمط الأسرة الإستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.
- ظهور نمط أسري دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسر الجزائرية.
- اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية<sup>1</sup>.

### الدراسة الثالثة:

من إعداد ريمة بودران ورشيدة موساوي بعنوان أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، سنة 2014-2015، تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟ وهذه الإشكالية تتفرع إلى عدة تساؤلات:

- 1/ ما هو الإشهار؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- 2/ ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك، وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- 3/ كيف تؤثر إشهارات مؤسسة " موبيليس" في سلوك المستهلك الجزائري؟

<sup>1</sup> - سوطاح جميلة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.

4/ على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها وإبراز كيفية تأثر المستهلك النهائي بالإشهار وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة. تأثيرات إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك لمستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموع المستهلكين الجزائريين حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: من الجانب النظري:

- الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع أو الخدمات للعديد من المؤسسات.

- أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي.

- لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الجهة الإشهارية.

- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي توصلوا إلى النتائج التالية:

- يختلف تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ونتائج الاستبيان والمنح وأثبتت ذلك أثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من أثر الإشهار ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

- المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجميع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها يتم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.<sup>1</sup>

الدراسة الرابعة:

دراسة عاشوري كهينة، تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم

2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة مذكرة

<sup>1</sup> - ريمة بوردان ورشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، رسالة الماجستير 2014 / 2015.

مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام المجتمع، جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة 2014-2015م.

اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة الاستبيان.

وتمحورت إشكالية الدراسة في: كيف استغلت مؤسسة ooredoo حدث كأس العالم 2014 لترويج منتجاتها، هل أثرت الوصفات الإشهارية الخاصة بكأس العالم على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟ وتفرعت هذه الإشكالية إلى عدة تساؤلات:

1/ هل أثرت الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على سلوك المستهلك الجزائري الشرائي؟

2/ كيف استغلت ooredoo حدث كأس العالم 2014 للتأثير على المستهلك الجزائري؟

3/ ما هي الإستراتيجية التي تبنتها ooredoo خلال كأس العالم 2014 للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

4/ كيف تلقى المستهلك الجزائري الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لـ ooredoo وهل لقيت قبولا من طرفه؟

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

\* الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار ما بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الأخرى والتي لا يستطيع المنتجون الإعلان عنها بنفس القوة والكثافة.

\* الإعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها ومميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن شرائها.

\* يحتاج المعلنون للتعرف على كيفية إدراك المستهلكين للسلع التي ينتجونها، فهم ومعرفة احتياجاتهم للعمل على إشباعها ومعرفة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والتأثير في قراراتهم الشرائية.

\* إن بساطة الومضات والشعارات يجعلان الأفراد يتذكرون الرسالة الإشهارية وتتبادر إلى أذهانهم عند رغبتهم في الشراء مما يؤثر في قراراتهم الشرائية.

\* بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز على إعجابهم لأنهم يتطلعون إلى الحظ بمكانته، ولهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من

الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلن في إعلانه حتى يحقق مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من نجوم ولاعبين أو خبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين.

\* تزداد أهمية الإشهار من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

\* الإعلان التلفزيوني يمكن أن يكون الوسيلة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك.

\* لقت الومضات رواجاً واستحساناً وتأثيراً على سلوكه الشرائي، ف ooredoo من خلال هذه الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم 2014 أثرت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتكوين جيد مما يضمن لها الاحتفاظ بزبائنهم وكسب مشتركين جدد.<sup>1</sup>

الدراسة الخامسة:

يحي مروي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، دراسة حالة عينة من منتجات بلاط، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2013-2014، حيث تمحورت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: كيف يؤثر الإعلان على ثقة المستهلك؟ ومن هذه الإشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات:

1/ ماذا يمثل الإعلان بالنسبة للمؤسسة؟ ولماذا تقوم به؟ وماذا يعني بالنسبة للمستهلك؟

2/ ما هو واقع الإعلان وما أنواعه؟

3/ كيف يؤثر كل نوع من أنواع الإعلان في ثقة المستهلك؟

4/ كيف يمكن قياس ثقة المستهلك؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إثراء الإطار للإعلان والثقة لدى المستهلكين والتعرف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة، باستخدام المنتج الوصفي بغرض وصف الظاهرة وما يترتب عليها من استكشاف للمتغيرات والعلاقة بينهما باعتمادها على بحث استكشافي لتحديد وكشف المتغيرات وتوضيح العلاقة بينهما، وإجراء مقابلة لقياس الأثر بين هذه المتغيرات وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

<sup>1</sup> - عاشوري كهيبة، تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة، رسالة ماجستير، جامعة الجبالي بونعامة، 2014-2015.

- الإعلان بصورة عامة يؤثر على الثقة.
- الإعلان كبعد عام يؤثر على أبعاد الثقة لدى المستهلكين منفردة إلا أن تأثيره يختلف بين كل بعد وبع آخر من حيث درجة المعنوية.
- أكثر أبعاد الثقة تأثراً بالإعلان هو المصادقية.
- ظهر بعد آخر جديد له دور ملم وهو الإعلان المغالط أو *La pub licite trompeuse* خاصة مع إمكانية وصول المستهلكين إلى المعلومات حول طرق الإنتاج ومكونات المنتج لم تكن متاحة من قبل وأصبح على صحة الرسالة الإعلانية ممكناً.
- أقل أبعاد الثقة تأثراً بالإعلان هو حسن الاستقبال.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- يحي مروي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، دراسة حالة عينة من منتجات بلاط، شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014.

## تمهيد

يعدّ الإشهار نشاطا اتصاليا وترويجيا لمختلف السلع والخدمات، وهو وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة والتأثير عليها. وهو نشاط قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى الصورة التي هو عليها الآن حتى أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية، فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي مكل مكان وبكل الطرق، وسنتناول في هذا الفصل المعنون بـ "الإشهار والسلوك" حيث قسّمناه إلى أربعة مباحث نتعرّف من خلال كل مبحث على:

المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار

المبحث الثالث: الإشهار وسلوك الأفراد

المبحث الرابع: نظريات التأثير في سلوك المستهلك

## المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

### المطلب الأول: مفهوم الإشهار

يطلق الإعلان على معانٍ منها الإشهار والمجاهرة والإفشاء، وهو خلاف السرّ والإخفاء والكتمان، يقال: علن الأمر: ويعلن وعلانية، ظهر وانتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة أي جاهر بها، والعلانية خلاف السرّ، يقال: رجل علانية أي ظاهر أمره.

جاء استخدام كلمة إعلان في مقابلة السر في قوله تعالى: "الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ النَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً"، وفي مقابلة الإخفاء في قوله عزّ شأنه: "وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَحْفَيْتُمْ وَمَا جَاءَ الْإِعْلَانُ بِمَعْنَى الْإِبْدَاءِ وَهُوَ الْإِظْهَارُ، وَيُقَابِلُهُ الْإِخْفَاءُ أَيْضًا قَالَ تَعَالَى: " تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ"، فإبداء الصدقة أي التصدّق بها في العلانية أمام الناس، وقد جاء الإعلان بمعنى المبالغة في الجهر بالقول على لسان نبي الله نوح عليه السلام في قوله تعالى: " ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جَهَارًا \* يَ اَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا" قال مجاهد بالصباح وهو مبالغة في الجهر بالدعوة والتبليغ والنداء أو الصباح وسيلة من وسائل الإعلان، وقال عياض: الجهار والإجهار والمجاهرة، بمعنى الظهور والإظهار، يقال: جهر بقوله وقراءته إذا أظهر وأعلن، وعلن الأمر شاع وظهر ومن خلال ما تقدّم يتضح أنّ الإعلان بمعنى الإظهار والمجاهرة والشيوع.<sup>1</sup>

ويعني لفظ الإعلان: أعلن، يعلن إعلانا بمعنى أظهر، أشهر، جهر، ومصدرها من لفظ العلانية أي إظهار الشراء أو إعلانه جهرا وأعطى المفكر والمعلّم اللبناني بطرس البناء الإعلان مفهوما لغويا بمعنى آخر بقوله هو الإظهار والنشر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شاكّر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ط1، ص2.

<sup>2</sup> - جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الأردن، 2008، ط1، ص 102.



تفيد المادة اللغوية للفظ: (أعلن، يعلن، إعلنا معنى (ظهر، أشهر، جهر) مصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار والجهر). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.<sup>1</sup>

يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلنا) بمعنى (أظهر أشهر، جهر) ومصدرها من لفظ (العلانية)، أي بمعنى (الإظهار الإشهار والجهر) فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما، أو أمر ما بواحد من طرق الجهر والإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات، وما جاء على لسان العرب عن كلمتي (الإعلان والإشهار) وهو المجاهرة إظهار الشيء، أو يقال اعتلن الأمر إذا اشتهر، كما يقال يشهره شهرا وشهره فاشتهر، والشهرة، فظهور الشيء في شئنة حتى يشهر الناس، وجاء في المنجد في اللغة والإعلام إنَّ المعلن عندما يعلن الأمر فإنه يظهره، أما إذا أشهر فإنه يظهره ويبره شهيرا.<sup>2</sup>

الإعلان هو عملية نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع بقصد إيجاد حالة من القبول ورضا النفس في الجماهير ونجاحها.<sup>3</sup>

يعرّف DAVIS الإعلان بأنه اتصال واسع فيه كفيل محدد ومعلوم يدفع ليحصل على رسالة من خلال وسائل الإعلام الكبيرة بغرض إخبار الناس أو حثهم على منتج أو خدمة أو فكرة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر - 2009، ط 1، ص 18.

<sup>2</sup> - حامد محيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن - 2013، ط 1، ص 12، ص 13.

<sup>3</sup> - عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، د ط، ص 13.

<sup>4</sup> - محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط 2، ص 197.

ويعرّف Pakhand Zalrman الإعلان بأنه تمثيل غير شخصي ومدفوع للمنتجات (أفكار سلع، خدمات) بواسطة جهة معلومة.

ويعرف الدكتور محمود الساق الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة ما، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو منشآت معلن عنها.<sup>1</sup>

الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة ومقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها، والإعلان غير شخصي وغير مباشر. إن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصيا وغير مباشر حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحكم في رسالته الإعلانية في طريقة نشرها والمكان الذي يشغله، والوقت الذي يظهر فيه، ولقد أصبح الإعلان الآن إعلانا وإعلاميا بمعنى أنه أصبح وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل تسويق وترويج المنتجات من أجل الإعلام وشرح وجهات نظر المؤسسات والهيئات وتفسير سياستها.<sup>2</sup>

هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهداف تجارية، أو أنه مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري لتسويق وترويج منتج معين، أو هو كل ما ينشره التاجر وغيره من المسوّقين في الصحف والإذاعة والتلفزيون أو نشرات خاصة تعلق على الجدران، أو توزع على الناس ويعلن فيها ما يراد الترويج له.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، مرجع نفسه، ص 1

<sup>2</sup> - حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ط 1، ص 59.

<sup>3</sup> - رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التذليل، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2008، د ط، ص 19.

في معنى الإعلان: يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني والممارسة أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي البحثي) هما الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي، ويقابل ذلك بالفرنسية La Publicité وفي الإنجليزية Advertising.<sup>1</sup>

هو نشاط اتصالي يتم بواسطة وسائل الاتصال عامة من قبل جهات معلنة ثم تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى من يفيدهم المر سواء كانوا من المستهلكين أو من جمهور الناس.<sup>2</sup>

الإعلان Advertising هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير، ومن المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معلوم وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد.<sup>3</sup>

يُعرف على أنه نشاط اتصالي يهدف إلى التأثير على السلوك الشرائي أو التسويقي للمستهلك، كما أشارت دائرة المعارف الفرنسية إلى أنه عبارة عن مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعية باختيارها والإيعاز إليها بطريقة ما بحاجته إليها، أما Gawwren فيرى بأنه أداة لبيع الأفكار والسلع أو الخدمات لمجموعة من الناس.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ط 1، ص 149.

<sup>2</sup> - عابد فصيل الشعيرايوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ط 1، ص 15.

<sup>3</sup> - عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن - 2009، د ط، ص 243.

**تعريف جمعية تسويق الأمريكية:** هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

**تعريف أوكسفيلد** لإعلان عبارة عن اتصال يهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

هو أحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسية ويمكن تمييز الإعلان عن غيره من أوجه نشاط أخرى من خلال الخصائص التي يتميز بها.<sup>2</sup>

يقدم **غوتلر** تعريفا للإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

أما **ستانتون** فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم لمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.<sup>3</sup>

**الإعلان (Advertising)** يعرف أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى

<sup>1</sup> - جودت شاكر محمود، الاتصال في علم النفس، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن- 2013، ط 1، ص665.

<sup>2</sup> - نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربية للنشر والتوزيع، 2008، ط1، ص 25.

<sup>3</sup> - سعد سلمان المسعداني، التلفزيون وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2012، ط1، ص 43، ص44.

المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن، وعليه فإن الإعلان:

\* يمثل أي شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج المنتج أو الخدمة أو الفكرة.

\* يساعد على جذب انتباه المستهلكين للمنتج أو الخدمة أو لفكرة ما.

\* التأثير على مواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم.

\* يجعل المستهلكين قادرين على تمييز المنتج المعلن عنه من غيره من المنتجات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار

إنّ الإشهار (الإعلان) كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cgnene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض وكان الهدف من إمداد المسكوكات إقناع الناس باقتناع، هذه النباتات من إقطاعي المدنية كما لجأ البابليين والآشوريين إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية والإعلان أيضاً عن مكافأة للمبدعين والفرسان وغيرهم، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجمهورية، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2000، ط1، ص 258.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون (Craftsmen) أن أفضل وسيلة لتمييز صناعاتها الحرفية تكمن في صنع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها من أجل إبراز خواصها المميزة وإقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى النوعية ، ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل خلق ولاء المستهلك للسلع وهذا بحد ذاته يمثل جوهر الإعلان حتى يومنا هذا.<sup>1</sup>

في بدايات القرن السابع عشر حصل تطوّر نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي The Week Ly news في عام 1962، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية، وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير مسروقات من إسطبلات الحكومة البريطانية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة.

وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلا جيدا لأصحاب هذه الصحف، خصوصا بعد أن اكتشفت الشركات المعلنه أن الإعلان قد ساهم فعلا في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

خلال الفترة ما بين 1875- 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل تنشيط المبيعات وتحقيق أرباح، فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة وتحسين نوعية الإعلان فنيا وإقناعيا وبدأ المعلنون يتسابقون للحجز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعيرة التي صارت

<sup>1</sup> - بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2009، د ط، ص 11.

تصمم من قبل فنانيين كبار في ذلك الوقت، وفي العشرينيات من هذا القرن جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملًا له وسرعان ما تحول فنانون مرموقون إلى معلنين في الإذاعة مستثمرين شعبيتهم بين الجماهير.

وتعود فترة ما بين الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إلا أن الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات الإذاعة للإعلان بأنواعه المختلفة.

بعد هذا الاستعراض الوجيز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ نجد من الضروري تسليط الضوء على مراحل مختلفة التي مرّ بها الإعلان خلال مسيرة تطويره وهذه المراحل هي:<sup>1</sup>

\* **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** حيث الطباعة لم تكن معروفة، والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز صورية بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه، وقد تميّزت هذه المرحلة ببساطة "الرسالة الإعلانية" ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي Verbal Advertising، وتحتفظ متاحف العالم وكتب التاريخ شواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

\* **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطورّ التعليم وزيادة أعداد المتعلمين، وتعاضم إعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوم للإعلان الريادي الذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا، والإعلان التنافسي الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية.

<sup>1</sup> - بشير العلق، الإعلان الدولي، نفس المرجع، ص 11

\* **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass produc) واقتصاديات الحجم والتخصص واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق وارتفاع معدلات دخول الجماهير وارتفاع مستوى الرفاهية وتحسين الاتصالات، واتساع نطاق المواصلات وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا وأن السوق أصبحت تنافسية، وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

\* **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** (من الصحف والمجلات والإذاعة ووسائل الإذاعة والتلفزيون وغيرها) والفنون باختلاف أنواعها من (تصميم، تنفيذ وإمكانيات طباعية متوفرة جدا) علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناعية فاعلة خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حرث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.<sup>1</sup>

**ومن أبرز العوامل التي ساعدت على تطوير الإعلان:**

\* **ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع و بروز ظاهرة السوق الكبيرة الذي يحوي أعدادا هائلة من مختلف البضائع والسلع.**

<sup>1</sup> - بشير العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن - 2002، ط1، ص131، ص132.



\* استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

\* ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.<sup>1</sup>

\* ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية المر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

\* ظهور ظاهرة السواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

\* استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

\* الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المثالي للإنفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء. إن تلك الزيادة في الطلب الفعّال تخلق لدى البائعين (المنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعّال، ومن هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، د ط، ص 23.

<sup>2</sup> - سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، د ط، ص 17.

المطلب الثالث: خصائص الإشهار وأنواعه

الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن، وتتضح مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان كنشاط ابتكاري.
- اتصالي إقناعي خلاق وهي أن الإعلان يمثل:
- نشاط اتصالي هادف ومؤثر
- عملية اتصال جماهيري عبر قنوات وسيطة.
- مدفوع الجبر.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن
- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.
- الإعلان نشاط اتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.
- يوجه لجهات محددة من المستهلكين.<sup>1</sup>
- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة تلفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا، كما أن حجم الوجود والخيال في الإعلان مساحاتها كبيرة.
- الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ الخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد، فظاهرة من قبل المعلن إليه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008، د ط، ص 217، ص 218.

<sup>2</sup> - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ط 1، ص 40، ص 42.

## أنواع الإعلان

يقسم الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة:

منها ما هو حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإعلان

منها ما هو حسب طبيعة ونوع المعلن

منها ما هو حسب الوسائل الإعلانية

منها ما هو حسب الأهداف المرجوة منه وذلك على النحو التالي:

### الإعلان حسب طبيعة الجمهور

يهدف الإعلان إلى الوصول إلى إستراتيجية معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف، فعندما ترى إعلانا لا يستهويك فإن ذلك قد يرجع إلى أن الإعلان يستهدف شريحة غير التي تنتمي أنت إليها، فعلى سبيل المثال فإن الإعلان عن كريم لإزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الشريحة أو الفئة التي يستهدفها الإعلان.

وهناك فنيين رئيسيين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد consumer والشركات أو منظمات العمال Businesses وأغلب الإعلانات في وسائل الإعلان بالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر<sup>1</sup>

أما الإعلانات الموجهة لشركات الأعمال فلا نكاد نجدها إلا في المطبوعات المتخصصة أو في البريد المباشر الذي تبع إرساله إلى الشركات، أو في المعارض التجارية. ولما كان من النادر أن يستخدم الإعلان لشركات وسائل الإعلام العادية فإنه لا يكاد مرثيا بالنسبة للمستهلك الفرد وهناك ثلاثة أنواع من الإعلان للشركات أو منظمات الأعمال هي: الإعلان الصناعي، التجاري المهني، الإعلان الصناعي:

<sup>1</sup> - محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ط 1، ص 17.

هو إعلان يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على استيراد المنتجات المشاعة في الشركات أو منظمات الأعمال، ويشتمل ذلك شراء السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى (الماكينات والمعدات والآلات وما إلى ذلك) أو التي تشكل جزءاً من منتجات أخرى (المواد الخام والسلع المصنعة وقطع الغيار).

وتشمل المنتجات الصناعية كذلك السلم والخدمات التي تستخدم في إنجاز العمال مثل السلع الرأسمالية (معدات المكاتب وأجهزة الكمبيوتر وما إلى ذلك) أو خدمات العمال (التأمين وإمساك الدفاتر والصيانة).

**الإعلان المعياري:** تلجأ الشركات للإعلان التجاري لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية أو عن طريق بيع المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية.

**الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يستهدف المحامين والأطباء أو أطباء الأسنان أو المهندسين أو المحامين أو المدرسين وما إلى ذلك، وعادة ما يظهر هذا النوع من الإعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية.

ويهدف الإعلان المهني إلى تحقيق ثلاث أهداف:

- إقناع الأشخاص المكلفين بشراء أصناف معينة من المعدات لاستخدامها في عملهم.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين أو بخدمة معينة لعملائهم أو مرضاهم.
- إقناع الشخص باستخدام المنتج الذي يتم الإعلان عنه لأغراضه الشخصية.<sup>1</sup>

**الإعلان حسب طبيعة ونوع المعلن:**

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن:

<sup>1</sup> - محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعّال تجاري محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2006، ط1، ص 19، ص 20.

أ/ إعلان فردي للشركة Individuel: حيث تقوم الشركة بالإعلان لمفردتها عن منتجاتها المختلفة او اسم الشركة وسمعته.

ب/ إعلان تعاوني أفقي: horizontal cooperativead: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف، وعادة يكون الهدف منه محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية (إعلان الأولي)، أو قد يكون الهدف هو تنشيط الطلب على سلعة معينة مثل الإعلان عن نوع معين من المنفعات وربطه بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع

ج/ إعلان تعاوني رأقي vertical cooperativead: هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج وهو تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومنجز معين، وعادة يتم ذكر اسم الشركات التي تستخدم دليلا واحدا في توزيع منتجاتها بالإعلان التعاوني مع الوكيل عن المنتجات المختلفة بها وأماكن توافرها، وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج الوسيط.<sup>1</sup>

### أنواع الإعلان تبعا للوسيلة المستخدمة في الإعلانات:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

#### 1/ إعلانات الوسائل المقروءة:

كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضيفة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات والكتيبات والإعلانات ووسائل النقل.

#### 2/ إعلانات الرسائل المسموعة:

كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

#### 3/ إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة:

<sup>1</sup> - محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2003، د ط، ص 100، ص 101.

كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الإنترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.<sup>1</sup>

حسب الأهداف المرجوة منه: طبقا على هذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات وهي:

**أولاً: إعلان السلعة أو (الخدمة) product advertising** هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات ببيعه لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء السلعة أو الخدمة. وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

1/ الإعلان الريادي pioneer advertisement: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها ... الخ، ويقتصر هذا النوع على سلع أو الخدمات المستهلك الآخر، ولكنها تشمل أيضا السلع الصناعية.

2/ الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

3/ الإعلان المقارن: comparative ويقدم مقارنة مباشرة بين العلاقة المعلن عنها والعلاقة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما انه البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

4/ الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها واستخداماتها... الخ فيكتفي فقط في هذا الإعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

<sup>1</sup> - أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان- الأردن-2008، ط1، ص 30.

ثانياً: إعلان المؤسسات: يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور هن المؤسسة او المنظمة وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

- إعلان الخدمات العامة.

- إعلان خدمات المستهلك.<sup>1</sup>

المبحث الثاني: خصوصيات الإشهار

المطلب الأول: أهداف الإشهار

من أبرز أهداف متعارف عليها للإعلان الآتي:

- 1/ المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة
- 2/ المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- 3/ المساعدة في الحصول على منافذ توسعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات أو الماركات المعلن عنها.
- 4/ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- تغيير ميول وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معينة، ويسهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- 6/ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ط1، ص 91، ص92، ص96-98-101.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- الطبعة العربية، 2010، ص17، ص18.

7/ تقوية اسم الشركة: ن تقوية اسم الشركة لا يفيد جذب المستهلكين وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها: مثل الموردين والموزعين والمصارف والمساهمين والسلطة الحاملة والمجتمع المحلي والرأي العام.

8/ إظهار استخدامات جديدة للسلعة، وذلك عن طريق نوعية المستهلك، إضافة إلى استخدام الأصلي التقليدي لها وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا لشراء السلعة وبالتالي شراء كمية أكبر بسبب تعداد استعمالات السلعة بعد تطويرها.

9/ رفع مستوى المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري وأهميتها ويكون ذلك مطلوب في الظروف التالية:

\* عندما ينقص المستهلك معلومات عن السلعة ومكانها، وكيفية الحصول عليها.

\* عندما يتم إنزال السلعة لأول مرة إلى الأسواق.

\* في حالة تسويق السلع الميسرة التي تسوق من خلال معرفة المستهلك لاسمها التجاري.

\* استمرار تذكير المستهلك بجودة السلعة في الأسواق.

\* إدراك خصائص السلعة عندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافستها من السلع بخاصة إذا كانت سلعة جديدة.<sup>1</sup>

كذلك فإن النتائج النهائية من وراء عملية الاتصال بد من تحديدها بدقة، ويتطلب ذلك من الشركة القيام بالآتي:

1/ تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الأفراد بالسلعة أو الاتجاه نحو السلعة، أو سلوك تجاه السلعة.

2/ تحديد درجة التغيير المطلوب تحقيقها في درجة المعرفة أولا الاتجاه.

3/ تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة الشركة لمدى تحقيقها لأهدافها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عبدة صيفي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د ط، ص 21.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2002، ص 169.



### المطلب الثاني: أهمية الإشهار

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.<sup>1</sup>

كثيراً ما تربط أهمية الإعلان بالنسبة لمنتج لأن الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو موقعه بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج أو المصنع.<sup>2</sup>

للإعلان أهمية اقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي:

أ/ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان سواء كان ذلك بخلق الطلب إلا أن له دور فعال في إدارة هذا الطلب، وذلك الدور يبرز في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقالي، وهو قيام العميل بطلب ماركة معينة من الماركات التي يتم عرضها من منتج معين، ويرى بعض الاقتصاديين أن الإعلان من الطلب الاختياري يعدّ إعلاناً تنافسياً لا لزوم له وبالتالي فهو نوع من الإسراف أو تكلفة غير ضرورية لا لزوم لها.

والحقيقة أن الإعلان عن إثارة الطلب الاختياري ما هو إلا إعلان إخباري يعدّ العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما أنه أيضاً إعلان تنافسي يزيد هذا المنتج والمنتجات الأخرى البديلة له في السوق، وذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

<sup>1</sup> - محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2008، ط1، ص 101.

<sup>2</sup> - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، د ط، ص 13.

كذلك الإعلان له دور في الطلب الكامل ويقصد به توازن كل من جهة العرض والطلب على منتج معين، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة عن طريق المحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا المنتج.<sup>1</sup> وكذلك له دور في إدارة لطلب غير المنتظم حيث يتسم الطلب في هذه الحالة بعدم الاستقرار حيث يتسم بين الزيادة والنقصان، ويلعب الإعلان دورا فعالا من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج في كل الأوقات عن طريق تذكير العملاء بمزايا وخصائص هذا المنتج لتشجيع زيادة الطلب عليه خلال فترات انخفاض الطلب، والعمل على تخفيض حجم هذا الطلب خلال فترات زيادته عن طريق توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة منه في السوق.

كما أن للإعلان دور في إدارة الطلب الناقص عن العرض بحيث يسود هذا النوع سوق المشتري حيث تسود المنافسة بين المنتجين ويسعى إلى حثّ العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

كما له دور في إدارة الطلب الزائد عن العرض، ويسود هذا النوع من الطلب سوق البائعين ويبرز دور الإعلان عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه أو توجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

ودور الإعلان في إدارة الطلب الزائد عن العرض سائد في سوق البائعين ويلعب دورا هاما في هذه الحالة عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى لهذا المنتج.

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007، د ط، ص 27، ص 28.

كما له دور في إدارة الطلب السلبي الذي يتمثل في امتناع العميل عن شراء المنتج كما هو الحال عند امتناع بعض العملاء عن ركوب الطائرات، ويلعب الإعلان دورا هاما في هذه الحالة حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها.

ب/ يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المجانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة.

ويلعب الإعلان أيضا دورا في حالة الركود الاقتصادي ولا يساعد على وجود الاحتكار حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدل الادخار، والإعلان يساير ويواجه المنافسة وذلك عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء عندئذ يتسارع النشاط الاقتصادي.<sup>1</sup>

كما يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف، فعلى الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني، إلا أن ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات، كما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية.<sup>2</sup>

وللإعلان أهمية اجتماعية يمكن حيث يمكنان نشير في هذا الصدد إلى الكم من البرامج في التلفزيونية من مسلسلات وأفلام قد فرض شكلا من أشكال الحياة الاجتماعية حيث يكشف

<sup>1</sup> - أحمد غنيم، الإعلان، نفس المرجع، ص 64، ص 65.

هذا النمط عن أسلوب حياة المجتمعات المتقدمة والتي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار، فقد لا يكون بوسع الأفراد في الدول النامية سوى التقليد والانتقاد لهذا الأسلوب في الحياة.<sup>1</sup>

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ومتلائماً مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهمية الإعلان في المجتمع على النحو التالي:

1/ الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع مثل حملات الانتخاب.

2/ الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد، إذا تساوت قدرتهم على الشراء مثل الإعلان عن المزادات.

3/ تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة بدلاً من البحث والتسوق للوصول إليها.

4/ غرس عادات جديدة: يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع مما يمثل نشر المعلومات تعود على المجتمع بفائدة أساسية.

5/ التقريب بين الأمم: يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها.<sup>2</sup>

6/ الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط دخل الفرد.

بما أن الإعلان يعرف الناس بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها وإرشادهم إلى أنسب

الطرق لإشباعها بطريقة اقتصادية وكننتيجة لذلك يزيد الاستهلاك والإنتاج كما ونوعاً وقيمة.

<sup>1</sup> - نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط، ص 89.

<sup>2</sup> - عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، د ط، ص 8، ص 9.

7/ الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع فهو يستخدم لترويجها بين الأفراد، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن الطاقة التي نراها في شوارع العاصمة، وحملات إعلانية عن حب الوطن والعروية وحملات التطوع والتبرع وإعلانات عن الكتب والمجلات السياسية والاجتماعية... الخ.<sup>1</sup>

### وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:<sup>2</sup>

\* خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

\* التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.

\* بناء الصورة الذهنية، فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.

\* التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور وجهة التأثير.

\* الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.

<sup>1</sup> - رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- 2004، د ط، ص 17.

<sup>2</sup> - محمد فريد صحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

- \* الاختبار: حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيب المتلقي عناء البحث عنها للوصول إلى القرار الملائم.
- \* الإقناع: حيث لا يتوقف دور الإعلان عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الرسالة الإعلانية، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز التلقي على الإقبال على تبني الاتجاهات والسلوكيات الهادفة والتخلي عن السلبية منها، في ضوء خلق الرغبة في التغيير للأفضل.
- \* إضفاء القيمة أو الأهمية، إذ يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
- \* التذكير المتمثل في الوظيفة التذكيرية للإعلان في الحفاظ على الفكرة أو الموضوع في عقل المتلقي من خلال التكرار المستمر للرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>
- \* معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- \* محاولة العملاء في التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها.
- \* تهيئة العملاء وجعلهم يستغلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.
- \* حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شدون علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط1، ص 28، ص 29.

<sup>2</sup> - أحمد غنيم، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 25، ص 26.

## المبحث الثالث: الإشهار وسلوك الأفراد

## المطلب الأول: مفهوم السلوك

يشمل السلوك نشاط الإنسان وتفاعله مع بيئته تعديلا لها حتى تصبح أكثر ملاءمة له أو تكيفا ذاتيا معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها، والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتضمن ما هو ظاهر يمكن للأخر إدراكه كتناول الطعام والشراب والمشى والجري والقفز والاعتداء بالضرب والقيام بالأعمال والواجبات الحركية المختلفة، كما يتضمن أيضا ما هو غير مدرك إلا من صاحبه مثل التفكير الصامت والتخيّل والتذكّر والأوهام والمخاوف والآمال والآلام والحزن والسرور والغضب والنفور وما إلى ذلك من الانفعالات بل إنّ السلوك يتضمن ما لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به بحد ذاته.<sup>1</sup>

يعرف السلوك بوجه عام على أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن العدد الموجود في جسمه، ومن الباحثين من عرفه على أنه نشاط يصدر عن الكائن الحي لعلاقته بظروف منبهات معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة لتعديل أو تغيير هذه الظروف التي تتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أنّ السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.<sup>2</sup>

يعرف السلوك على أنه مجموعة الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أو النشاطات التي تتم على نحو

<sup>1</sup> - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن - 2011، ط1، ص 32.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدي وبشير عباس العلاق، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن - ص 249.

غير ملحوظ كالتفكير والتذكّر والوسواس وغيرها، وهو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع السلوك

إنّ أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني، وأهدافها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الأفكار.

أ/ حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الفرد إلى:

سلوك ظاهر overt behaviour )

سلوك باطن أو مستتر (ضمني) )

Covert behaviour )

فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل:

- النوم والأكل والشرب

- الشراء والبيع

في حيز من ناحية أخرى نجد:

التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل تدخل في نطاق السلوك الباطني الذي لا يمكن

مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر للاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة

لسلوك وتصرفات الأفراد.<sup>2</sup>

ب/ حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام

التالية:

<sup>1</sup> - بطرس حافظ بطرس، تعديل وبناء سلوك الأطفال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن - ط 1، 2010، ص 15.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2008، ص 235، ص 236.



1/ **سلوك فطري:** وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلّم أو تدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل في حين أنّ البعض الآخر من هذه السلوكيات يتأخر القيام بها إلى وقت معين مثل التصرفات والأعمال الحسيّة الذي يتأخر القيام بها إلى ما بعد سن البلوغ.<sup>1</sup>

2/ **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلّمه الفرد بوسائل التعلّم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

3/ **حسب العدد:** تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسبها ذا المعيار:

أ/ السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلّق بالفرد وما يتعرّض لهما من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب/ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة التأثير الجماعية في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4/ **حسب حداثة السلوك:** بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات أو أفعال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- 1997، د ط، ص 25.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 26.

### المبحث الثالث: علاقة الإشهار بسلوك الأفراد

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم ، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي إليها، وتتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية، ونظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك وفقا لما يلي:

\* يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومن هذا نجد أنّ الإعلان كوسيلة لتحقيق أمنيّات المستهلكين في التعرف على طريقة إشباع رغبة معيّنة قائمة ويعاني منها المستهلك.

\* يؤثر الإعلان أيضا في اتجاهات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن.<sup>1</sup>

كما يتمييز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الإعلان يربط المستهلك بالمتاجر التي تباع فيها سلع معيّنة ويرشده إلى الابتكارات وإلى المتاجر التي تباع السلع المتخصصة كما تتضمن بعض الإعلانات شرحا لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

فالإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليبه إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به وإن ذلك لا يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، عمّان، الأردن، د ط، 3، ص 29.

العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: نظرية الاستخدامات والإشباع

#### المطلب الأول: التعريف بنظرية الاستخدامات والإشباع

##### التعريف اللغوي:

الاستخدام: من استخدم استخداما واستخدمه أي اتخذه خادما والرجل استوهبه نادما.

الإشباع: مأخوذ من الشَّبَع، والشَّبَع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي واضح، والنشبع من يرى أنه شبعان، وهي أيضا التوفية وحدّ الكمال.<sup>2</sup>

##### التعريف الاصطلاحي:

الاستخدام: يعرف الاستخدام على انه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع، ذلك بفضل التكرار والقدم، كما يجب التفريق بين الاستخدام والاستعمال كون الاستعمال قد يتحول استخدام في حال إذا تكرر الفعل، وقد تشير الاستخدامات إلى الممارسات والسلوكيات والعادات والاتجاهات.

الإشباع: يعتبر الإشباع نع من الرضا الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - من موقع زيد بن محمد الرملي، الإعلان وتغيير سلوك المستهلك، موقع الألوكة اطلع عليه يوم 20 مارس 2017. [www.alukah.net](http://www.alukah.net)

<sup>2</sup> - المنجز في اللغة والإعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ط 29، ص 171، ص 372.

<sup>3</sup> - ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري إلى المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد 25، 2016.

## المطلب الثاني: أصول ونشأة النظرية

إنَّ البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباعات uses and gratification جلب اهتمام الكثير من الباحثين اللذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟<sup>1</sup>

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا هيرزج" وجود قسم اتصالات للجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية إذ إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي التفكير المبني على الرغبة، النصح ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع بالموسيقى الجادة والراديو و "الازرستيلد" و "ولف فيسك" عن تطوّر لطفل، بالفكاهة بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا- هيرزج" عام 1944 والضرورة التي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والتي توصلت إلى إشباع الحاجات العاطفية.

في عام 1945 تمكن "بيرلسون" من تحليل تهاني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور: ما الذي افنقه بسبب غياب هذه الصحف؟ وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، د ط، ص 30.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 8.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كانز ويلومر Elihu karz and blumer 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تطور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى كانت بلومر فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات هي ما يلي:

- الأموال الاجتماعية والسيكولوجية.
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام فينتج عنها.
- إشباعات للاحتياجات.

ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة

### المطلب الثالث: الفروض وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات

في حقيقة الأمر تعددت نماذج مدخل الاستخدامات والإشباعات التي وضعها الباحثون الإعلاميون والتي يمكن من خلالها الاستدلال على اهم الفروض الأساسية لهذا المدخل، وفيما يلي سنعرض نموذج كاتز وزملاؤه:

\* جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط، ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه لوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

\* يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجياته.<sup>1</sup>

\* المبادرة في ربط الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقى ذاته في عملية اتصال الجماهير لسد حاجاتهم أكثر من كونها كامل تأثير فيهم، فالنموذج يضع قيودا قوية

<sup>1</sup> - مرفد الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية- القاهرة- 2006، ص206.

على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام والاتصال على المواقف والسلوك.

\* إنَّ المتلقي عنصر فعّال وهذا يعني انه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف وهكذا فإنَّ استخدام المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام والاتصال بعض أشكال إرضاء الحاجة لديه مثل: (الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه).<sup>1</sup>

\* يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

\* التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. - يستطيع أفراد المجتمع دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>2</sup>

ويرى " كاتر " أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات<sup>3</sup>، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تمد

<sup>1</sup> - مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت- لبنان - 2006، ط 1، ص 280، ص 281.

<sup>2</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة-، 2001، ط2، ص 241.

<sup>3</sup> - عاطف العدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 2008، دار الفكر العربي، ص 301.

الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة من دعم عضوية الفرد في حماية اجتماعية بعينها.<sup>1</sup>

### الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيقها

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

\* السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

\* شرح واقع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

\* التأكيد على نتائج استخدام رسائل الاتصال بهدف فهم عملية اتصال الجماهير.<sup>2</sup>

\* الكشف عن الإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

\* الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دول الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

\* معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - مرفد الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، نفس المرجع، ص 301.

<sup>2</sup> - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع نفسه، ص 3

<sup>3</sup> - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 101.

## تمهيد

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لكل المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها نظرا لأهميته وتطوره التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذلك تطور الحاجات الإنسانية والتغيير المستمر للأدوات إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك، وتعمل على إرضائها وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض وكذلك أنواع المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وفي اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين والمراحل التي يمر بها في اتخاذ قراره الشرائي ومعرفة الجوانب الفطرية لولاء المستهلك، وللتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك قمنا بتقسيم هذا الفصل المعنون بـ "الاستثمار والمستهلك الجزائري" إلى ثلاث مباحث نتعرف من خلالها إلى:

- المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك.
- المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك.
- المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.



## المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك

### المطلب الأول: مفهوم المستهلك

جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة أي بي أم أو أس تي أم ABMUSTM ما يلي:

المستهلك هو:

- أهم شخص في أي ميدان أي عمل.
- نحن نعتمد عليه.
- إنه لا يعطل أعمالنا، إنه يمثل هدف أعمالنا.
- نحن نستفيد منه عندما يأتي إلينا.
- نحن نستفيد عندما نقوم بخدمته.
- إنه إنسان له مشاعر وأحاسيس مثلنا.
- شخص يأتي إلينا له حاجات ورغبات ومهمتنا هي إشباعها.
- يستحق أي خدمة تقدم له ويستحق منا الاحترام والتقدير وحسن المعاملة.
- هو شريان الحياة بالنسبة لرب العمل وبدون المستهلك ستغلف أبوابنا ونخرج من ميدان العمل.

ويذكر "يونج" Young في هذا الخصوص ما يلي:

\* تحقيق رضا المستهلك هو سبب وجودنا في ميدان العمل.

\* المستهلك هو أهم أصل من أصول الشركة.

بدون المستهلك لا يوجد عمل<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003، ص 167.

المستهلك بصفة عامة هو أي مواطن يتلقى مواد استهلاكية بمختلف أنواعها من منتجات وخدمات بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض لمنزلي أو شخصي، أو الاستفادة من خدماتها في مجالات الحياة المختلفة.

عرّف البعض المستهلك أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق عرضا مهنيا بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حولها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني.

المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني لاستخدامها في مجال منبت الصلة عن هذا النشاط.<sup>1</sup>

هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلة المرتبطة بعملية التقييم والمفاصلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.<sup>2</sup>

وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إنشاء حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات.<sup>3</sup>

## المطلب الثاني: أنواع المستهلك

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي:

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، د ط، ص 20، ص 22.

<sup>2</sup> - من الموقع الإلكتروني: جيلالي حمري، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، [www.elud.and.dz.com/vhowde](http://www.elud.and.dz.com/vhowde)، ph p= 15231، أطلع عليه يوم 15 مارس 2017.

<sup>3</sup> - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2000، ط 1، ص 149.

**1- المستهلك النهائي:** و يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بعدد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.<sup>1</sup>

**2- المستهلك الصناعي:** الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجياتها، كما أنّ المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي او المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي تحتاجها، وتجدر الإشارة هنا إلى إنّ هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي يستخدمها بشكل نهائي، كما انه ليس من الضروري ان يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي يستهلكها أو يستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها.<sup>2</sup>

**3- المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء السلع بكميات كبيرة وبيعها مرة أخرى من أجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أنّ المستهلك يقوم بعملية شراء السع بكميات كبيرة ونجده كذلك يقوم من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ط1، ص 54.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ط4، ص 16.

<sup>3</sup> - لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع نفسه، ص 54.

### المطلب الثالث: الجوانب الفظرية لولاء المستهلك

هناك بعض الخصائص الفردية التي يمكن أن تتناقض مع مفاهيم الولاء السابق عرضها، فعلى سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنوع والتغيير لا يمكن أن نتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم، ويتحقق ذلك على المستويين الإدراكي والتوزيع، وحتى عندما يصل الباحث عن التنوع إلى مرحلة التصرف الذاتي Actionnerait فإن هذا الشخص يسهل جدا التأثير عليه لتجربة أي منتج آخر جديد.

ومن الأسباب الرئيسية لحالة حدوث الولاء لدى المستهلك وجود عدد كبير جدا من العلامات، وتوقف وابتعاد المستهلك تماما عن التعامل مع هذا المنتج (مثل التوقف عن التدخين)، وبالإضافة إلى ما سبق فإن التغيرات في حاجة المستهلك يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء وهذه التغيرات تأخذ شكلين رئيسيين:

**الشكل الأول: نضوج المستهلك:** حيث تحل الاحتياجات الجديدة محل الاحتياجات القديمة، على سبيل المثال: مع نمو الطفل فإن الألعاب التي يطلبها تتغير بشكل مستمر كي تتناسب مع المرحلة العمرية التي يمر بها.

**الشكل الثاني: عقلانية المستهلك:** إن ظهور ابتكار جديد يمكن أن يلبي حاجة المستهلك بأكبر قدر من الكفاءة والفاعلية يؤدي إلى تغيير حاجات المستهلك وذلك على اعتبار أن هذا الابتكار أو المنتج الجديد يمثل الاختيار الأفضل منطقيا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، الإسكندرية، 2009، ص62، ص63.

## توفر محفزات التحول

يمكن القول بأن حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعا من اللاعقلانية ويمكن للمتنافسين الاستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإعلانية والحوافز المشجعة والتي تدفع المستهلك للتحول إلى علامات أخرى.

تشير الدراسات إلى أن أكثر مكونات الولاء عضة للتأثير عليه والتي يسهل تغييرها في الولاء المعرفي، إما عند الوصول إلى مرحلة ولاء التصرف فإنه يصعب جدا تغييره، وعلى الرغم من وصول بعض المستهلكين إلى مرحلة الولاء الكامل إلا أنه من الصعب جدا الوصول إلى مرحلة الولاء المطلق في كل مرحلة من مراحل الولاء يحاول المتنافسين التأثير على المستهلكين بغرض إضعاف ولاء المستهلك في كل مرحلة وتقليلها وجذب المستهلكين نحو علاماتهم.

يمكن أن نتناول بقليل من التفصيل الجوانب المختلفة لإضعاف ولاء المستهلك في كل مرحلو من مراحل الولاء على النحو الآتي:

### 1/ جوانب إضعاف الولاء المعرفي:

يعتمد الولاء الإدراكي على مستويات أداء المنتج سواء كانت الوظيفة الجمالية أو تلك المرتبطة بالتكلفة وبالتالي فغنه من الممكن تقليل الولاء المعرفي من خلال هذه الأبعاد، فعلى سبيل المقال فإنه في مجال الخدمات فقد اتّضح أن تدهور مستوى خدمة توصيل الطلبات للمنازل يمثل لأحد الأسباب التي تدفع المستهلك للتحول نحو علامة أخرى، ومن ناحية أخرى فإن السعر يمثل السلاح التنافسي الرئيسي خاصة في حالة السلع الميسرة.<sup>1</sup>

بناءً على ما سبق يمكننا التوصل إلى أن الولاء المعرفي هو في حد ذاته ولاء زائف أو وهمي لأنه موجه بالتكاليف والمزايا وليس نحو العلامة.

<sup>1</sup> - علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، المرجع نفسه، ص64

## 2/ جوانب الإضعاف في الولاء الشعوري:

بتأثر مستوى الإضعاف والتقليل في الولاء الشعوري لمستوى الإضعاف في الولاء المعرفي مما يساعد على حدوث تحول في اتجاهات الفرد، ويتمثل العامل المساعد على تقليل الولاء الشعوري في زيادة جاذبية البدائل الأخرى المنافسة حيث يؤدي ذلك إلى حدوث عدم الرضا عن العلامة، وبالتالي تنامي المشاعر السلبية لتحل محل النظرة الإيجابية، ومن الممكن لرجل التسويق استخدام الاتصالات التسويقية لتدعيم التصورات الذهنية أو الأفكار التي من شأنها إثراء الصورة الذهنية عن العلامة.

## 3/ جوانب الإضعاف في الولاء النزوعي:

على الرغم من أن الولاء النزوعي ليساعد على نقل المستهلك إلى مستوى متقدم من الولاء إلا أنه يمكن تقليله أيضا فالمستهلك يمكن أن يتحمل في هذه المرحلة عددا صغيرا من الأحداث الباعثة على الأشياء تجاه السلطة، ولكن إذا صاحب الموقف وجود عدد كبير من الرسائل الترويجية عن السلع المنافسة وخصوصا عندما تدعم نواحي الاستياء التي يعانيتها المستهلك في تجاربه السابقة، فإن ذلك يجعل المستهلك أكثر تأثرا بها، وخصوصا إذا قام بتجربة السلع الأخرى المنافسة.<sup>1</sup>

## 4/ جوانب الإضعاف في ولاء التصرف:

إن المستهلك الذي يصل إلى مرحلة التصرف تتولد لديه رغبة كبيرة في إعادة الشراء وتتوفر لديه المهارات اللازمة للتغلب على التهديدات والمعوقات التي تحول دون حدوث التصرف ويكون من المتوقع للمستهلك أن لا يتقبل الرسائل الأخرى ويتجنب التعرض لها لأنه يكون قد وصل إلى مرحلة القصور الذاتي أو جمود التصرف، ومع الوصول إلى هذه المرحلة تكون حالة الولاء الكامل قد اكتملت ولكن يمكن إضعاف هذا النوع من الولاء في حالة تدهور

<sup>1</sup> \_ علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، المرجع نفسه، ص65

أداء المنتج، أو عدم توافره مما يدفع المستهلك إلى الدخول إلى علامات أخرى ( Oliver 1994).<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك ومبادئه

هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.

وهناك تعريف وهو:

أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لرضا داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

ونحن نعرف أنه من وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك هو جوهر مركب العملية التسويقية ولذلك فإن معظم الجهد التسويقي ينصب على دراسة هذا السلوك واتجاهاته وأخطائه ومؤثراته الداخلية والخارجية عليه وذلك من أجل معرفة الدوار التي يلعبها في عمليات الشراء.<sup>2</sup>

- هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخصومات واستخدامها.<sup>3</sup>

يعرف الأدب التسويقي مجموعة من التعريفات لسلوك المستهلك من بينها أنه المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعات السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجته. جاء أنجل بلاكويل ومنيار (1978)، ويركز تعريف آخر لفيلس (1994ص1) على مختلف

<sup>1</sup> - علي عباس علي، نفس المرجع، ص 65.

<sup>2</sup> - رشاد الساعد حمد العزيز، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان - الأردن - 1997، د ط، ص3، ص4.

<sup>3</sup> - عبد السلام محمود ابو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 469.

مراحل هذا المسار إذ يعرف سلوك المستهلك كما يلي: "المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما ويجمع هذا المسار بين مراحل اتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والاستهلاك)<sup>1</sup>.

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك أهمها فيما يلي:

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

\* هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والفعلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.

\* هو سلوك اقتصادي يتم بناءً على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد.

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

\* هو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته.

\* هو تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات تسبق وتحدد هذه التصرفات.

---

<sup>1</sup> - كاترين قي، تر: وردية راشد التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ط 1، ص 29.



ويعرف أيضا على انه تلك الفعال، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن اتحاد قرارات الرءاء.

\* التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك: هو مجموعة التصرفات والنشطة الصادرة عن الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

### مبادئ سلوك المستهلك

وإن اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلكين غير أنها تتفق جميعا في المبادئ العامة والتي من أهمها ما يلي:

1/ إن كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع.

2/ إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أم نفسية.

3/ السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.<sup>2</sup>

4/ قدراته وإمكاناته تلك التي تحدد اتجاهه في الشراء أو في الاستهلاك ومن ذلك دخله الشهري أو السنوي.

5/ الظروف المهيأة أو الاستعدادية من ذلك انخفاض أو ارتفاع قدراته الشرائية أو حدوث تغيرات في مكانة الأسرة أو الانتقال إلى منزل جديد.

<sup>1</sup> - لونييسي علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سبق ذكره، ص 51، ص52.

<sup>2</sup> - أحمد شاعر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ط1، ص 74.

6/ عاداته وتقاليده تلك التي تلعب دورا بارزا في شراء أشياء مثل الأطعمة كسواء المسلمين في الأعياد والمواسم الدينية.

7/ الواجبات الملقاة على عاتق الأفراد مثل دفع الإيجار أو أقسام بوالص التأمين على الحياة أو دفع الضرائب وما إلى ذلك.

والعنصر المؤثر في سلوك الاستهلاك هو عادات المستهلك النفسية وحالته السيكولوجية، ولا شك أن سلوك الاستهلاك يتأثر بمجموعة عوامل كما يتأثر سلوك الأفراد في العمل وغيره من المجالات الحياتية، ومن أهم تلك العوامل التي تلعب دورا بارزا في تحديد سلوك عامل الدافعية والإدراك والتعلم.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- ✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- ✓ إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- ✓ إن السلوك الإنساني سلوك هادف فكل غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- ✓ إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

<sup>1</sup> - عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 15، ص 16.

- ✓ إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- ✓ إن السلوك الإنساني مرن يتعدّل ويتبدّل بحسب الظروف.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- ✓ التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية و الخارجية.
- ✓ ديناميكية سلوك المستهلك، فيتّصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

#### أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين وبالنسبة للمؤسسة.

أ/ بالنسبة للمؤسسة: حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عن هذه الدراسة، فدراسة سلوك المستهلك تمكنه من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

\* تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

\* تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها من الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرداوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم السياسية الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ط 1، ص 116.

ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.<sup>1</sup>

\* تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكبر عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة وتؤثر على نشاطاتها.

\* تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات انفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل ومستويات الإنفاق.

يرى البعض أن التغيير في الإنفاق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تحتم التغيير المستمر في الذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين، كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدّم وسائل الإعلام ساعد على التعرف على الأنماط الاستهلاكية.<sup>2</sup>

### ب/ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

- تساعد المستهلك على التعبير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

- كما تساعده في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك

<sup>1</sup> - ماهر العجي، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، 2000، ص 18.

<sup>2</sup> - من موقع أحمد السيد الكردي، سلوك المستهلك، اطلع عليه يوم 23 أبريل 2017، kenana. On line.com.

والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، كما تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس.

## المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

### المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.<sup>1</sup>

فمن التعريف يتضح أن القرار الشرائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك والمراحل التي يمر بها، كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة ادوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:

1/المبادرة: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة.

2/ المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.

3/ متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى، ماذا اشترى وأين اشترى؟

4/ المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

5/ المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.<sup>2</sup>

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم محددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، ويعرف القرار الشرائي خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العاجل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان - الأردن - 2006، ص102.

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان - الأردن - 2005، ص130.

<sup>3</sup> - عامر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص76.

## أنواع القرارات الشرائية

يقسم رجال السوق القرارات الشرائية إلى عدة تقسيمات مختلفة تبعا لطبيعة الدراسة والغرض منها ، وسوف هنا بتقسيم القرارات الشرائية تبعا لدرجة التعقد في القرار وأهمية على النحو التالي:

- درجة التعقد في القرارات التي يتخذها العميل سواء كان مستهلكا نهائيا أو نظاميا أو سريا أو نظاميا باختلاف نوع السلعة وتكلفتها وكمياتها وأهميتها لدى العميل وخبرته بها وظروف السوق، وما إذا كان قد سبق اتخاذ قرار متعلق بها أو لا، وتدرج القرارات من النموذج البسيط إلى النموذج المعقد، ويمكن تصور هذا التدرج في أنواع القرارات على النحو التالي:<sup>1</sup>

### 1/ القرار الروتيني أو البسيط

هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر، الملح، السجائر... الخ. 2/ القرار الشرائي المحدود أو المتوسط هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ومن ضمن فئة سلعية مألوفة.

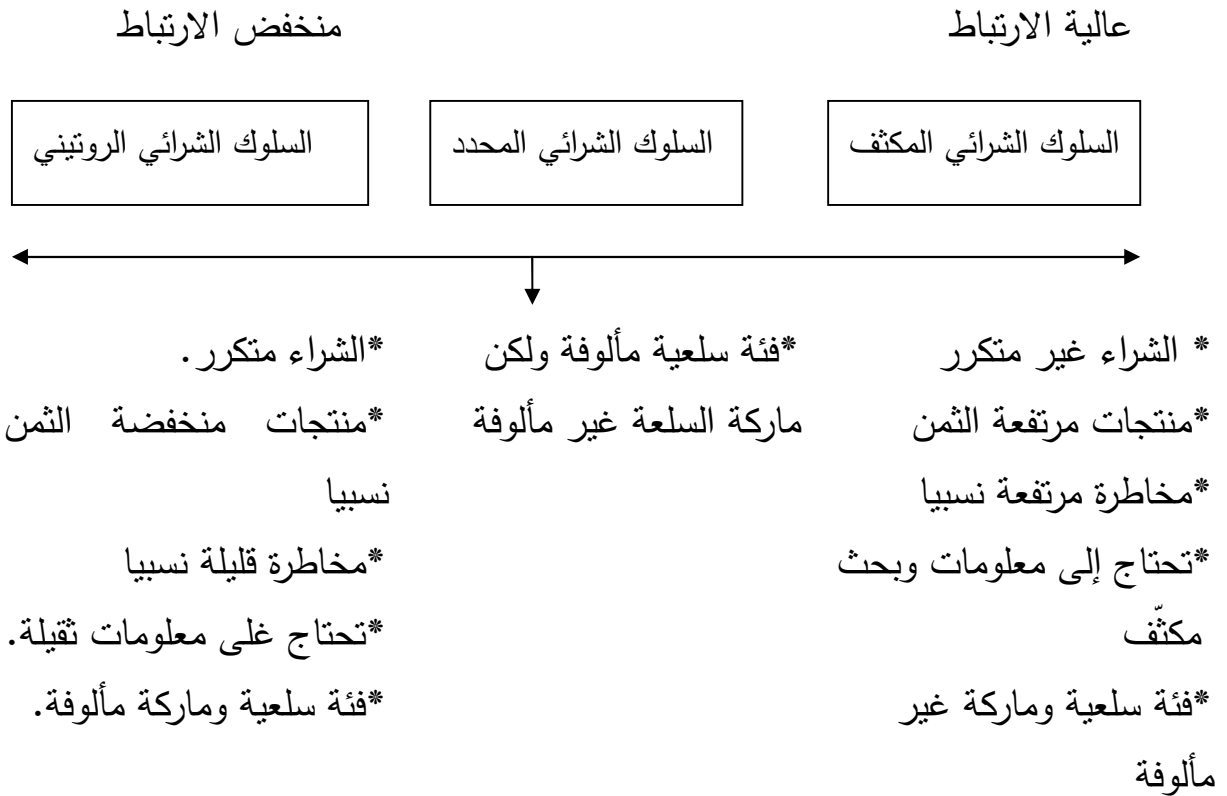
### 3/ القرار الشرائي المكثف أو المعقد

هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي الشرائي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أحمد خبير، إدارة التسويق - المفاهيم الإستراتيجيات التطبيقات، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007، د ط، ص 79.

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 129، ص 130.

الشكل (4 - 1): السلوك الشرائي للمستهلك



المصدر: Source.Mccarhymsh Epiere and Perreaul( 1994) basic marketing edition? richard? p 73.

II/ القرار الرئيسي والقرار الثانوي

إن قرار شراء سلعة من السلع يتضمن في العادة قرارا رئيسيا و عدة قرارات ثانوية فالقرار الخاص بشراء تلفزيون بمتتبعيه عدة قرارات فرعية مثل: هل التلفزيون الذي اتخذنا قرار بشرائه أبيض وأسود أم ملون وما هو مقياسه والموديل، ووقت الشراء وشروط الدفع ومكان الشراء وغيرها من القرارات الثانوية.



وإذا ما تتبعنا عملية اتخاذ هذه الخطوات منذ ظهور الحاجة لدى المشتري فإننا نلاحظ أن أول خطوة هي تحديد نوع الحاجة أو الحاجات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها ثم يستهلكها مجموعة من الخطوات التي يتطلب كل منها اتخاذ قرارا ثانويا.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك وهي:<sup>2</sup>

#### العوامل الشخصية:

حصلت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي وهذا ما يلقي على رجالات التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية.

#### تأثير العمر

لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه، فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها وبحسب سنهم وتقدمهم في العمر، فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين، فكل عمر نوقه الخاص.

#### الظروف الاقتصادية

بعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك أو قراراته

<sup>1</sup> - أحمد جبير، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> - أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، ص 58.

الشرائية لا تتحقق بمجرد توفر الرغبة، فهذه الرغبات لا تتحول على سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فهو لا يشتري السلع الغالية الثمن إلا إذا كان له دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات المقدمة.<sup>1</sup>

### العوامل الاجتماعية والثقافية

**1/ الأسرة:** تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك، فقرارا الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج مشاركة عدة أشخاص من أفراد الأسرة، ويختلف دور كل من هؤلاء الأفراد في الشراء من مجتمع أو وظيفة اجتماعية أو أسرة أخرى يمكن أن نميز على سبيل المثال:

**الموظف:** وهو من يطرح فكرة الشراء ويحدد مواصفات السلعة (أب، أم، أحد الأطفال).

**المؤثر:** (المحرض) من يؤثر على بقية أفراد العائلة (أب، أم).

**المعلن:** وهو من يقوم بجمع المعلومات.

**المقرر:** من يأخذ قرار الشراء.

**المشتري:** من يقوم بإجراءات الشراء.

<sup>1</sup> - حسام فتحي ابو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلكين، النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن - 2007، ط1، ص 172، ص 173.

المستهلك أو المستخدم، مستخدم السلعة.<sup>1</sup>

## الثقافة Culture:

تعتبر ثقافة المستهلك من أكبر العوامل تأثيرا في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تتعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة، ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي:

يقصد بالثقافة **Culture** مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة والمؤسسات الأخرى التي يتضمنها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية وغيرها)

## \* الثقافة الفرعية Subculture

هي كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية و تشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة مبنية على خبراتهم المكتسبة.

## \* الطبقة الاجتماعية

تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقاتها الاجتماعية Social classes structure ولا تتحد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا، بل طبقا لتوليفة أو مجموعة من المعايير مثل: (أ) الدخل، (ب) التعليم Education، (ج) المهنة occupation، (د) الثروة Wcalth وغيرها وبالتالي يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كما يلي،

يقصد بالطبقة الاجتماعية class تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم، أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم، وتميل غالبا كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا عن أنماط الطبقات الاجتماعية

<sup>1</sup> - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر 2005، ط 2، ص 159، ص 160.

المغايرة لها، ويظهر ذلك بصورة أكثر وضوحا في القرارات الشرائية المتعلقة ببعض المنتجات كالملابس، الأثاث، الخدمات الترفيهية، فعلى سبيل المثال تختلف عادة الملابس المشتراة من طرف الفتاة التي تتمتع بمستوى تعليمي ودخل أسري مرتفع وتسكن منطقة راقية في المدينة عن تلك الملابس التي تفضلها الفئات التي تقطن في المناطق الشعبية، ولم تتل القدر الكافي من التعليم، وتنتمي لأسرة ذات دخل محدود.<sup>1</sup>

### أ/ تأثير الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها تأثير على معظم أعضاء الجماعات أو الأفراد العاديين غير المنتمين للجماعات، حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم، فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعات المرجعية لهم تأثير على سلوكيات الآخرين نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة شخصية تميزه أو صفات وخصائص أخرى.

ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي موضوع ما أو المنتج ما هم قادة الرأي في موضوعات أخرى أو لمنتجات أخرى، فقد تكون من قادة الرأي بالنسبة لنماذج وموديلات الألبسة الجديدة أو الموارد ومستحضرات التجميل، لكنها مستهلكة عادية في نموذج آخر. فيما يتوجب على المعلنين قبل الاعتماد على الشخصية المرجعية في إعلاناتهم أي يأخذوا باعتباراتهم التساؤلات التالية:

<sup>1</sup> - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، د ط، ص 121، ص 122.

## العوامل النفسية على سلوك المجتمع

تتضمن هذه المؤثرات: الدوافع، الإدراك، تصرف الشخصية، وفيما يلي شرح مبسط لكل

منها:

**1/ الدوافع:** تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية، ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة، وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاح التسويق لسلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع ليتمكن من تحديد قوة وصف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع، وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

**2/ الإدراك:** من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك يدرك سلعة معينة وخصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار.

**3/ التعلم:** هو جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف منتجاتها، وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

**4/ التصرف:** نعني بالتصرف الاستجابة إلى مؤثر معين، فيؤدي إلى سلوك وفعل معين والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق، إذ يمكن أن يقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولم يجب عليهم الاستمرار في ذلك تثبيتها، وتطبيقها لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق.<sup>1</sup>

5/ الشخصية: الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بغرض مؤداه أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر.

### مفهوم الفرد لدور الجماعة:

تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملا مهما في شرح دوافع يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول وبشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرارات الشراء

#### المرحلة الأولى: التعرف على الحاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، وهذا يوّلد لديه عدم التوازن والاستقرار والحاجة غير المشبعة تدفعه إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية وبيولوجية (كالحاجة للطعام، الشراب، الملابس...) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (الحاجة إلى الاحترام والتقدير)، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاول إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الجديد للتسويق لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها.<sup>2</sup>

1- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك المرجع نفسه، ص 189.

2 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 105.

## المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة تتولد لديه الرغبة والقدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معتبرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة له، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصيغة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

وتتمثل أهمية المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:<sup>1</sup>

(أ) مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

(ب) مصادر خارجية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

(ج) مصادر عامة، وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.<sup>2</sup>

## المرحلة الثالثة: تحديد وتقييم البدائل المتاحة

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع نفسه الحاجة، يقوم بمقارنة وتقييم البدائل ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير توضح أهمها من خلال الجدول رقم (02)

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 233، ص 234.

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 132.

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الداء - الذوق	03	المعايير الاجتماعية - المظهر والشكل - الاحتياج الاجتماعي - الطراز
02	المعايير الاقتصادية - السعر - القيمة المقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	04	المعايير الشخصية - السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 116.



تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معتبرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف والمواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر لحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولا.<sup>1</sup>

### المرحلة الرابعة: اتخاذ القرار بالشراء

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك انه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، لكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمدنا عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة أو المنشأة لاعتبارات سياسية أو عقائدية فغنه يمكن أن يتراجع في هذا القرار ويختار بديلا آخر.

يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله يتراجع عن القرار وان تتولد لديه قناعة لاتخاذ.

وتعتبر هذه المرحلة ثمرة وجود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المرحلة السابقة<sup>2</sup> بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو وبين المؤسسة التي تعمل على تقييم المعلومات الكافية ومساعدة

<sup>1</sup> - ثامر بكري، التسويق، الأسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2006، د ط، ص 93.

<sup>2</sup> - عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، مكتبة عين شمس القاهرة- مصر - 1998، ط3، ص37.

المستهلك على اتخاذه لقرار الشراء ومن ثمة تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق.<sup>1</sup>

### المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

حيث سيسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فغما انه سيشعر بالرضا أو عدمه فإنه يقيم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج  $\leq$  من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

وإذا كان الأداء الحقيقي  $>$  من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، نفس المرجع ، ص 37.

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحر بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 134.

### تمهيد:

اعتمدت الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة من أفراد المجتمع الجزائري في مدينة خميس مليانة أنموذجاً ذلك باستخدام الاستبيان واحتوى هذا الأخير على القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، والقسم الثاني المتعلق بموضوع دراستنا والذي بدوره ينقسم إلى ثلاث محاور أساسية، فالمحور الأول كان حول عادات وأنماط التعرض لأفراد العينة للاستهلاك، أما المحور الثاني فكان حول اهتمامات أفراد العينة وسلوكياتهم، أما المحور الثالث فكان حول تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الجزائري.

وبعد تصميم قائمة الأسئلة بصورة شبه نهائية من خلال النقاش والتشاور مع الأستاذ المشرف، ثم إخضاعها للتحكيم من قبل أساتذة الإعلام والاتصال وهم كالتالي: الأستاذ رابح شيباني، الأستاذ سمير دحماني، الأستاذ طالب كبحول، وبعدما قمنا بتصحيح الأخطاء أو الغموض الذي طرأ على بعض الأسئلة ثم تصميم القائمة بصفة نهائية وتوزيعها على عينة الدراسة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين القاطنين بخميس مليانة واخترنا عينة الصدفة حجماً مائتين مفردة.

وخضعت كافة الاستمارات إلى عدة مراحل من المراقبة والتدقيق بداية من الاختيار العشوائي لبعض الاستمارات وتدقيقها من حيث المصادقية ومنطقية الإجابات مروراً لترميز الاستمارات بالرجوع إلى أدلة الترميز مسبقاً و ثم استرجاع على الاستمارات الموزعة على أفراد العينة.

وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية ( SPSS ) لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان حيث تم تجهيزه بقواعد منطقية تسمح له باكتشاف البيانات الخاطئة في الكثير من الأحيان وبعدها قمنا بتبويب وتحليل المعلومات المعالجة المجسدة في شكل جداول تكرارية ونسبة مئوية بسيطة ومركبة.

تحليل الجداول البسيطة.

أولاً: أسلوب تحليل البيانات.

بعد حساب التكرارات لكل المتغيرات والإجابات، تم الاعتماد للحصول على النسب المئوية على العملية التالية: التكرار ضرب مئة قسمة عدد العينة.

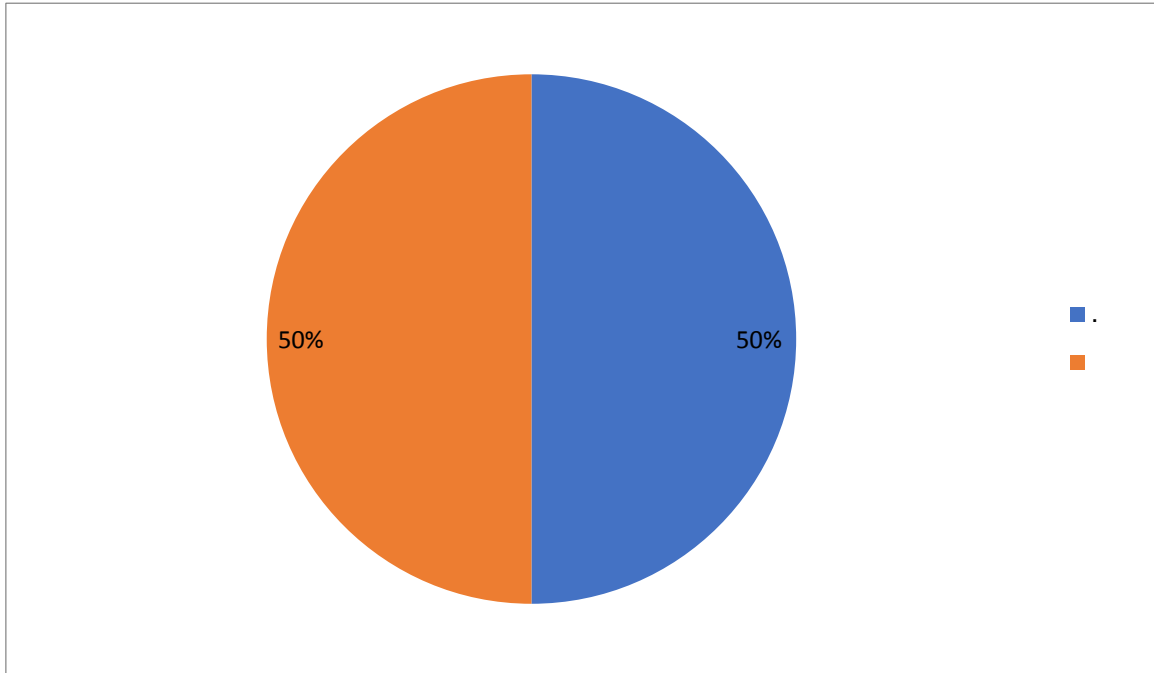
ثانياً: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 1: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	100	%50
أنثى	100	%50
المجموع	200	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور %50 يعادل نسبة الإناث نسبة %50.

الشكل رقم 1: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

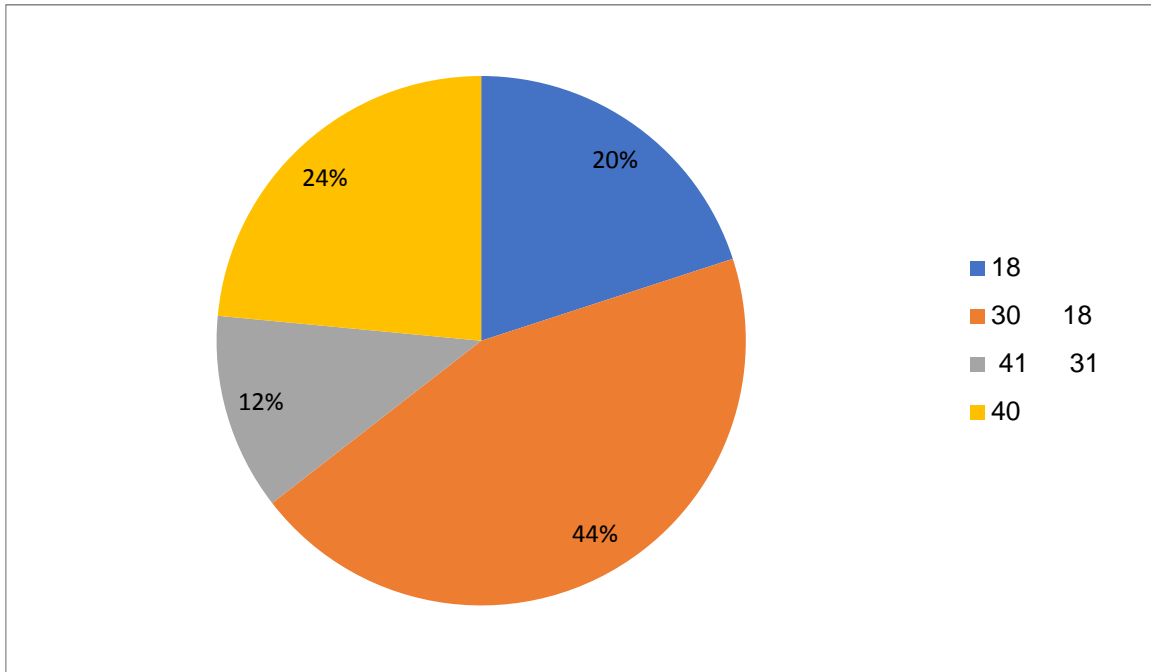


الجدول رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 18	40	20
من 18 إلى 30	89	44.5
من 31 إلى 40	24	12
أكثر من 40	47	23.5
المجموع	200	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2) أن الأفراد اللذين سنهم من 18 إلى 30 سنة هم الأكثر نسبة يليها الأفراد الأكثر من 40 سنة بنسبة 23.5%، يليها الأفراد من 18 سنة بـ 20% يليها الأفراد اللذين يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 12%.

الشكل رقم(2): توزيع أفراد العينة حسب السن.

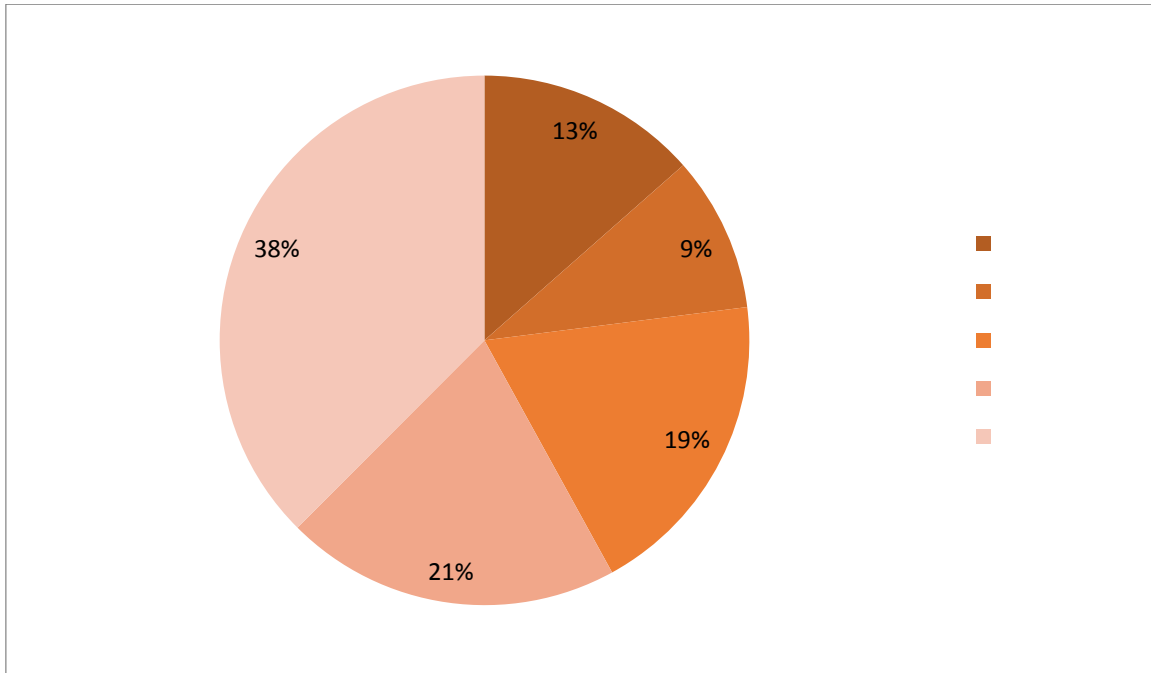


الجدول رقم (3): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
13.5	27	من دون مستوى
9.5	19	ابتدائي
19	38	متوسط
20.5	41	ثانوي
37.5	75	جامعي
%100	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(3) أن أعلى نسبة فيما يخص المستوى التعليمي كانت للجامعيين 37.5% يليها المستوى الثانوي بنسبة 20.5% يليها المتوسط بنسبة 19% تليها نسبة من دون المستوى نسبة 13.5% وذوي المستوى الإبتدائي بنسبة 9.5%.

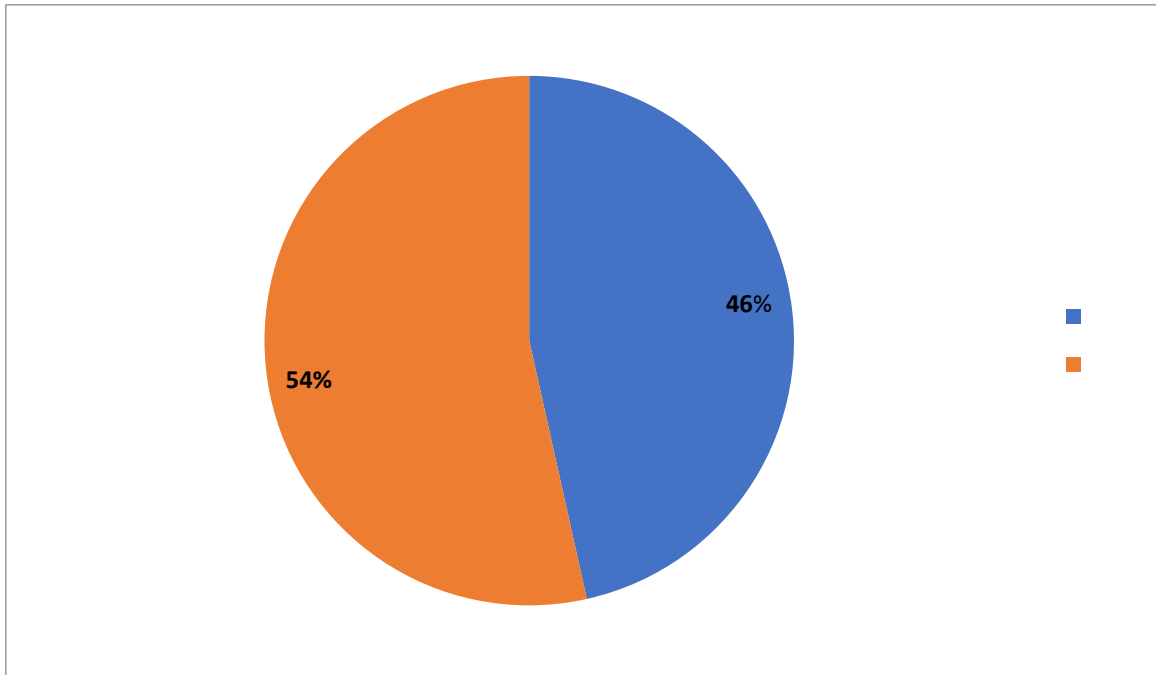
الشكل رقم (3): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



الجدول رقم (4): يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية.

المهنة	التكرار	النسبة
عامل	93	46.5
بطال	107	53.5
المجموع	200	100

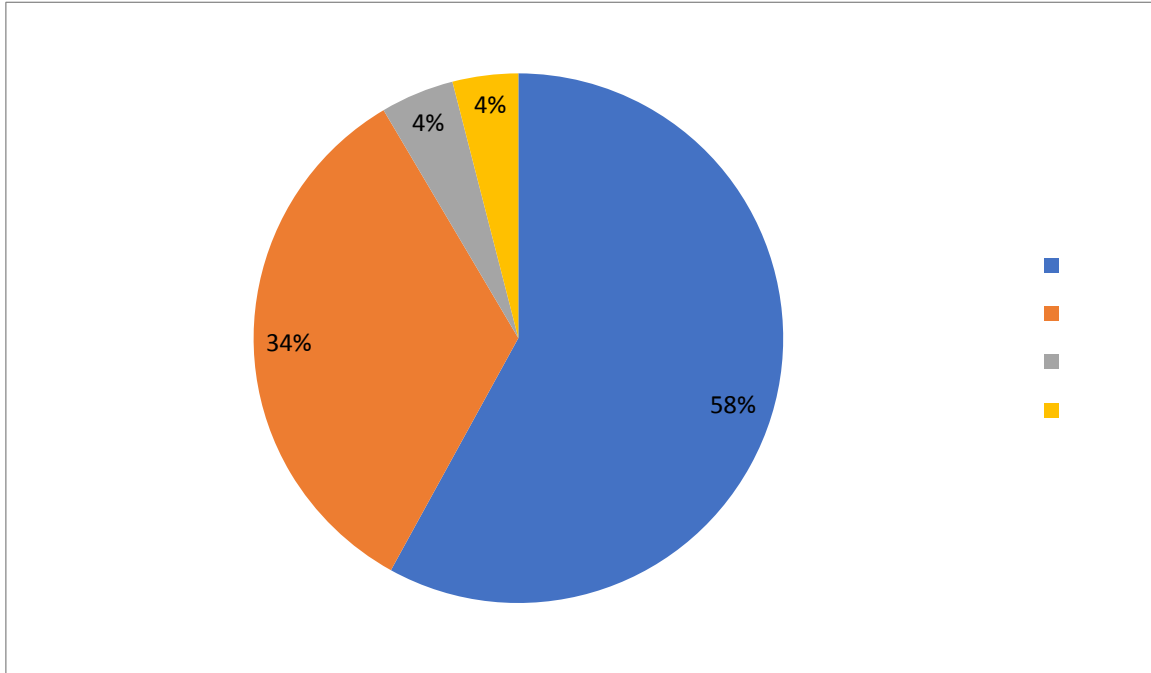
نلاحظ من خلال الجدول رقم(4) أن الأفراد البطالين أكثر من العاملين وذلك أن نسبة كل منهما كالتالي العاملين 46.5%، والبطالين 53.5%.  
الشكل رقم (4): يبين توزيع العينة حسب الوضعية المهنية.



الجدول رقم: (5) يبين توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية.

الحالة	التكرار	النسبة
الأعزب	116	%58
متزوج	67	%33.5
مطلق	09	%4.5
أرمل	08	%4
المجموع	200	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(5) أن نسبة العزاب أعلى نسبة 58% تليها نسبة المتزوجين بنسبة 33.5% تليها المطلقين بـ 4.5% والأرامل بنسبة 4%.  
 الشكل رقم (5): يبين توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية.

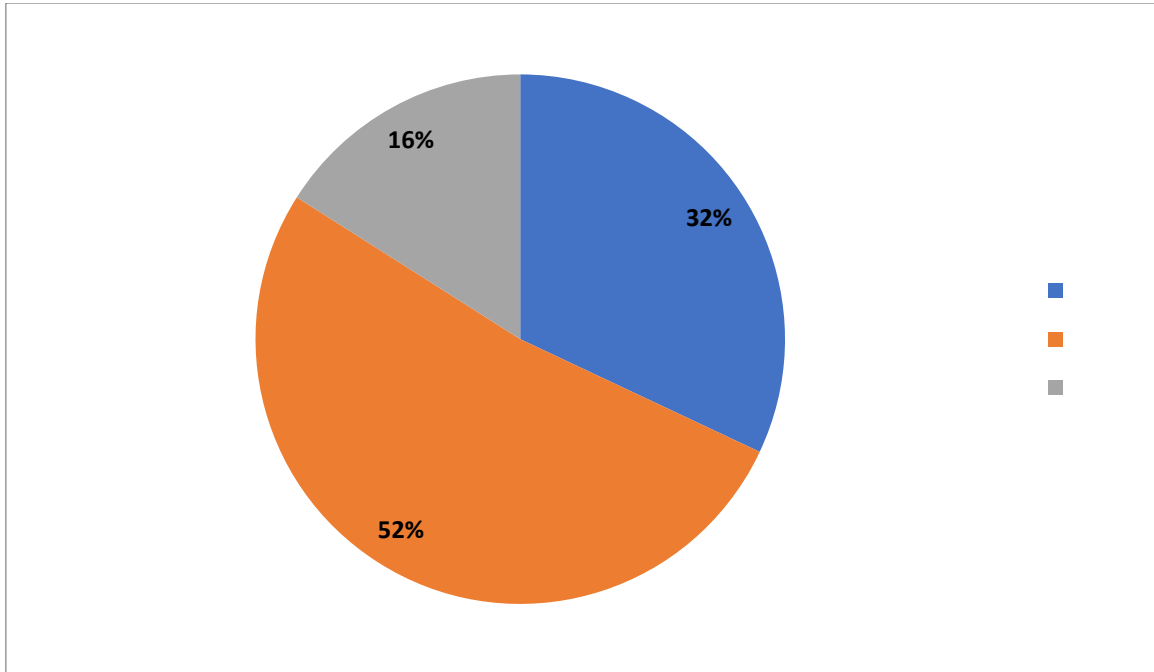




المحور الأول: عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للإشهارات.  
الجدول رقم (6) يبين حرص الأفراد على متابعة الإشهارات.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم		64	32%
نوعا ما		104	52%
لا		32	16%
المجموع		200	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(6) أن 64% من أفراد العينة يحرصون على متابعة الإشهارات و104 من أفراد العينة نوعا ما و32% لا يحرصون متابعتها.  
الشكل رقم (6) يبين حرص الأفراد على متابعة الإشهارات.

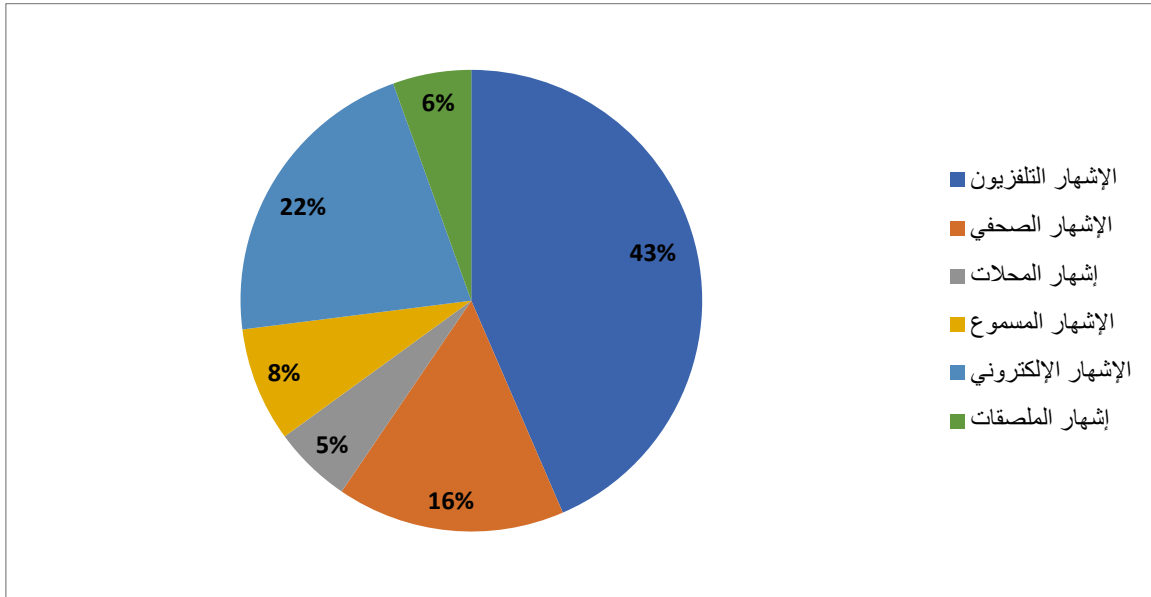


الجدول رقم (7) يبين الإشهار المفضل الذي يهتم به الفرد ويجذب انتباهه.

الأجوبة	التكرار	النسبة
الإشهار التلفزيون	87	43.5
الإشهار الصحفي	32	16
إشهار المحلات	11	5.5
الإشهار المسموع	16	8
الإشهار الإلكتروني	43	21.5
إشهار الملصقات	11	5.5
المجموع	200	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن أفراد العينة يتابعون الإشهار التلفزيوني بأعلى نسبة 87% يليها الإشهار الإلكتروني 21.5% يليها الإشهار الصحفي 16% يليها الإشهار المسموع بنسبة 8% وفي الأخير إشهار الملصقات والمحلات بنسبة 5.5% لكل منهما.

الشكل رقم (7) يبين الإشهار المفضل الذي يهتم به الفرد ويجذب انتباهه.

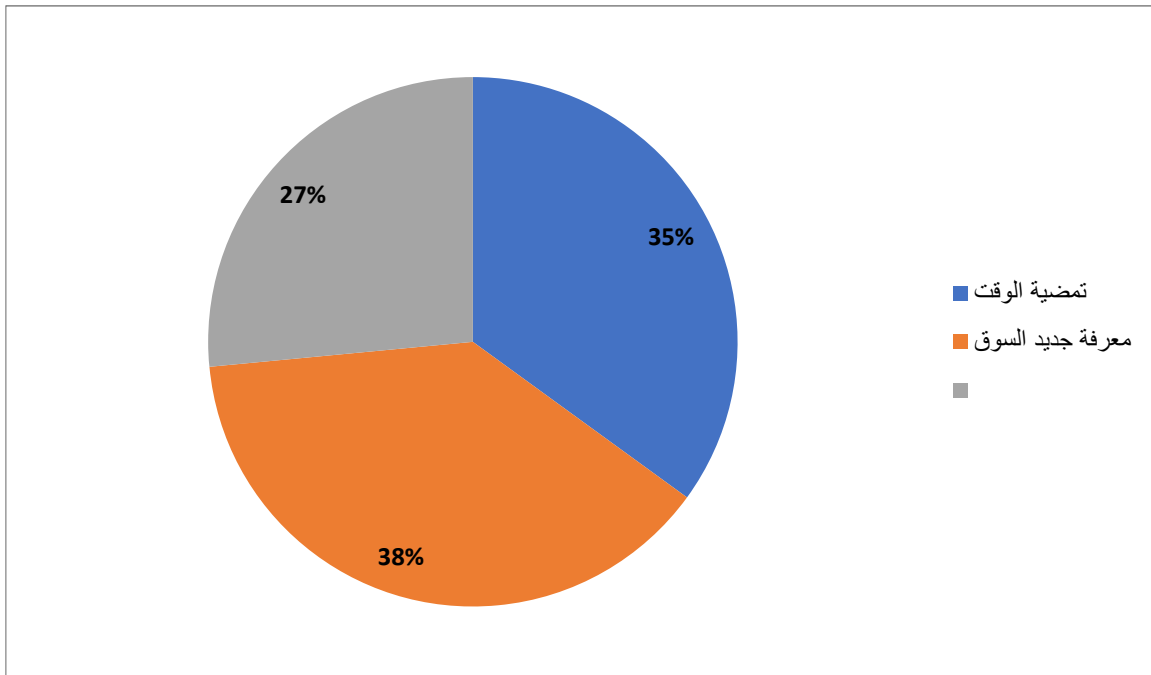


الجدول رقم (8) يوضح التساؤلات المتعلقة بسبب متابعة الأفراد للإشهارات.

التغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
تمضية الوقت	70	35	
معرفة جديد السوق	77	38.5	
الفصول	53	26.5	
المجموع	200	100	

نلاحظ من خلال الجدول (8) أن 77% من أفراد العينة كانت إجابتهم حول سبب متابعتهم للإشهار هو معرفة جديد السوق تليها من كانت إجابتهم تمضية الوقت بنسبة 70% تليها من كانت إجابتهم الفصول بنسبة 53%.

الشكل رقم (8) يوضح التساؤلات المتعلقة بسبب متابعة الأفراد للإشهارات.

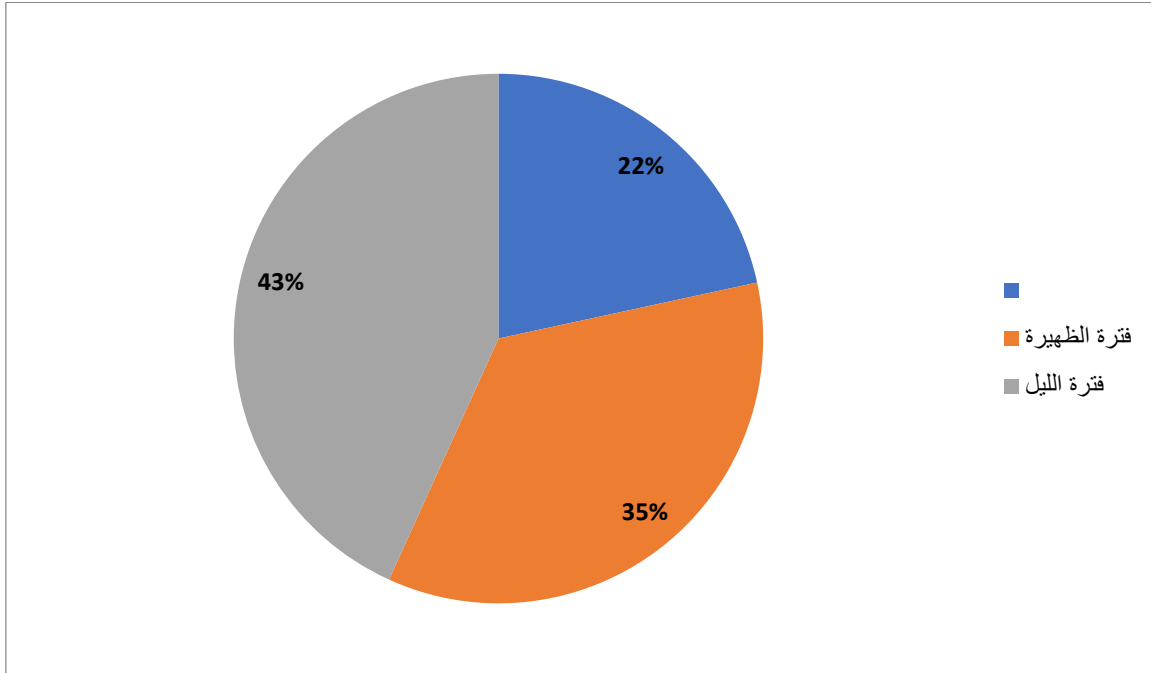


الجدول رقم: (9) يبين إجابة التساؤل المتعلق بالأوقات التي يتعرض لها الأفراد للإشهار.

المتغيرات	التكرار	النسبة
الأجوبة		
فترة الصباح	43	21.5
فترة الظهيرة	70	35
فترة الليل	87	43
المجموع	200	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9) أن أفراد العينة يتعرضون للإشهارات في فترة الليل بنسبة 87%، أما الظهيرة بنسبة 70% تليها فترة الصباح بنسبة 43%.

الشكل رقم: (9) يبين إجابة التساؤل المتعلق بالأوقات التي يتعرض لها الأفراد للإشهار.

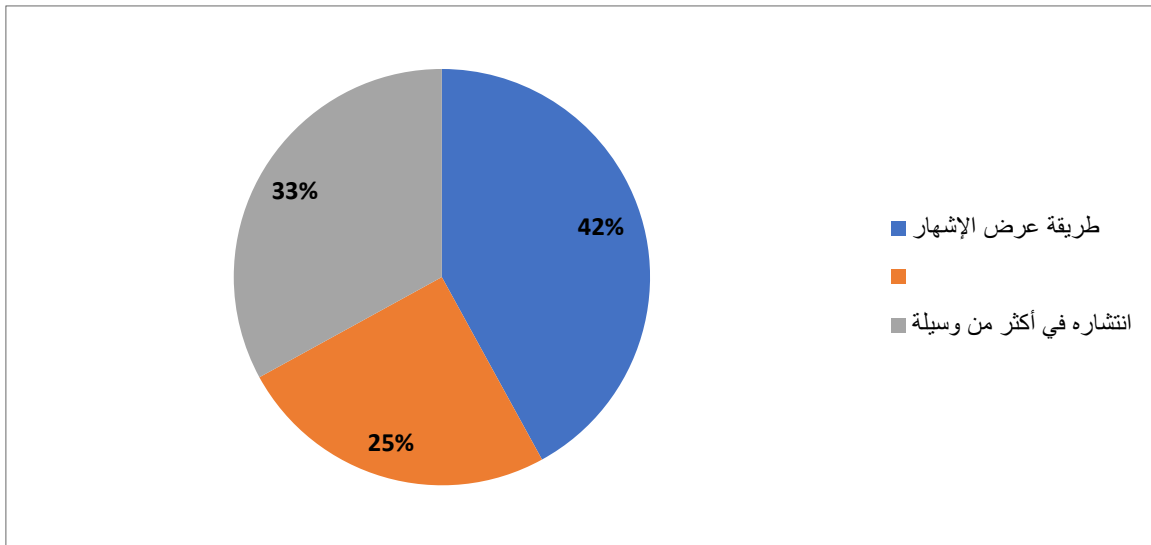


الجدول رقم (10): تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق بالفواصل التي بلغت وتجذب إهتمام الفرد في الإشهار.

المتغيرات	التكرار	النسبة
الأجوبة		
طريقة عرض الإشهار	84	42%
خصائص المنتج	50	25%
انتشاره في أكثر من وسيلة	66	33%
المجموع	200	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) أن 42% من أفراد العينة يعتقدون أن مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة هم أصدقائهم في حين أن هناك 26.5% من أفراد العينة يعتقدون أن أفراد الأسرة هو مصدر المعلومات، يليها 23% من الأفراد بدون أن الإشهارات في حد ذاتها هي مصدر المعلومات الموثوق و21.5% من أفراد العينة أن القيام بالتسويق هو مصدر المعلومات الموثوق عن السلطة.

الشكل رقم (10): تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق بالفواصل التي بلغت وتجذب إهتمام الفرد في الإشهار.

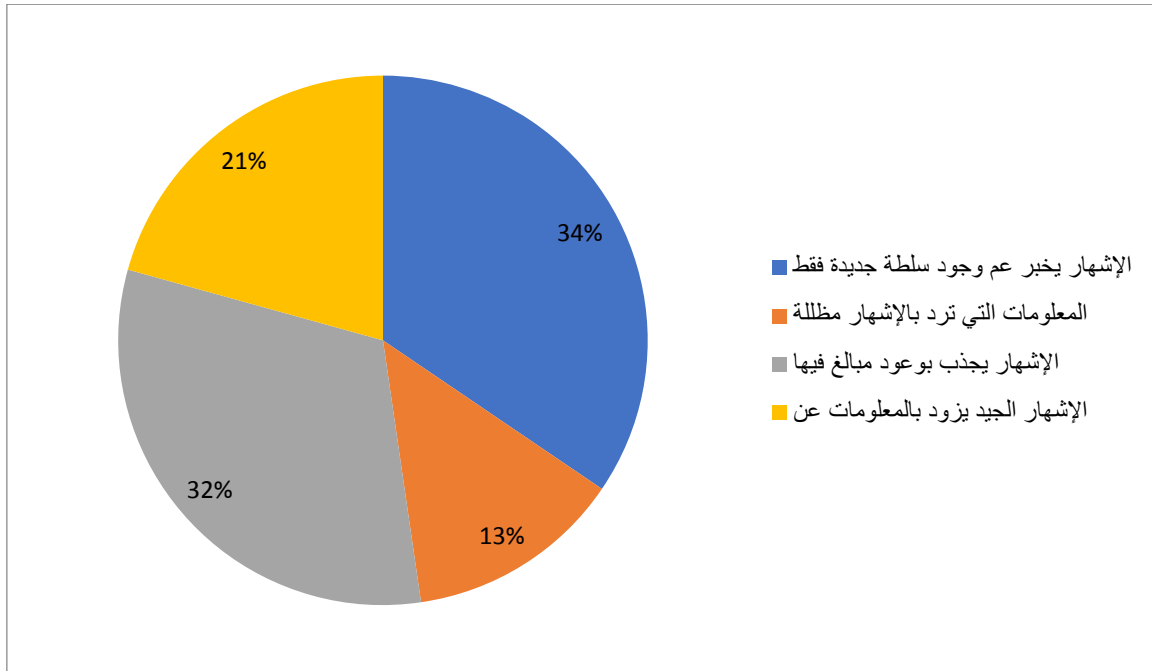


الجدول رقم (11): تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق بمصداقية الإشهار.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
الإشهار يخبر عم وجود سلطة جديدة فقط		60	30
المعلومات التي ترد بالإشهار مظلمة		23	11.5
الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها		55	27.5
الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن		36	18
العلامة تدل على وجود السلعة		26	13
المجموع		200	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن 38.5% من أفراد العينة نوعا ما قد يجذبهم وجود نجم أو أحد المشاهير في الإشهار و36.5% منهم يجذبهم ذلك و25% منهم لا يجذبهم وجود النجم أو المشاهير في الإشهارات.

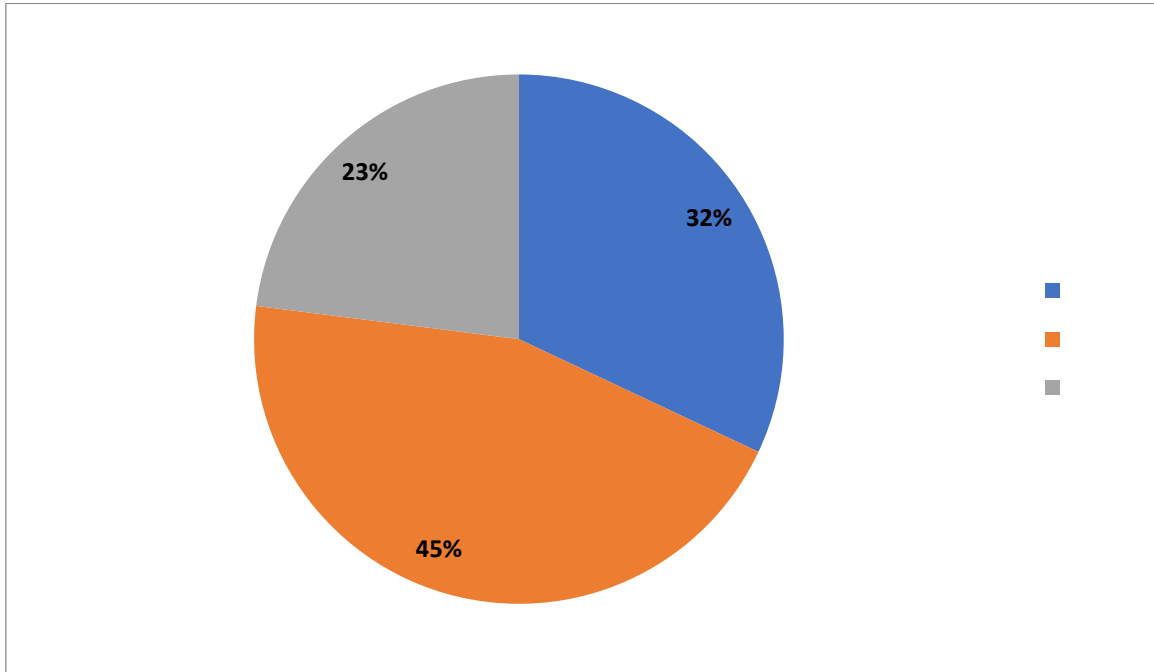
الشكل رقم (11): تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق بمصداقية الإشهار.



الجدول رقم (12) تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق حول ما أن كان الإشهار يساعد الفرد في اختيار السلطة المناسبة.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم		64	32
نوعا ما		90	45
لا		46	23
المجموع		200	100

نلاحظ من خلال الجدول أن 45% من أفراد العينة يساعدهم الإشهار نوعا ما في خصائص السلطة المشتراة و32% منهم يساعدهم و23% منهم لا يساعدهم الإشهار في ذلك. الشكل رقم (12) تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق حول ما أن كان الإشهار يساعد الفرد في اختيار السلطة المناسبة.



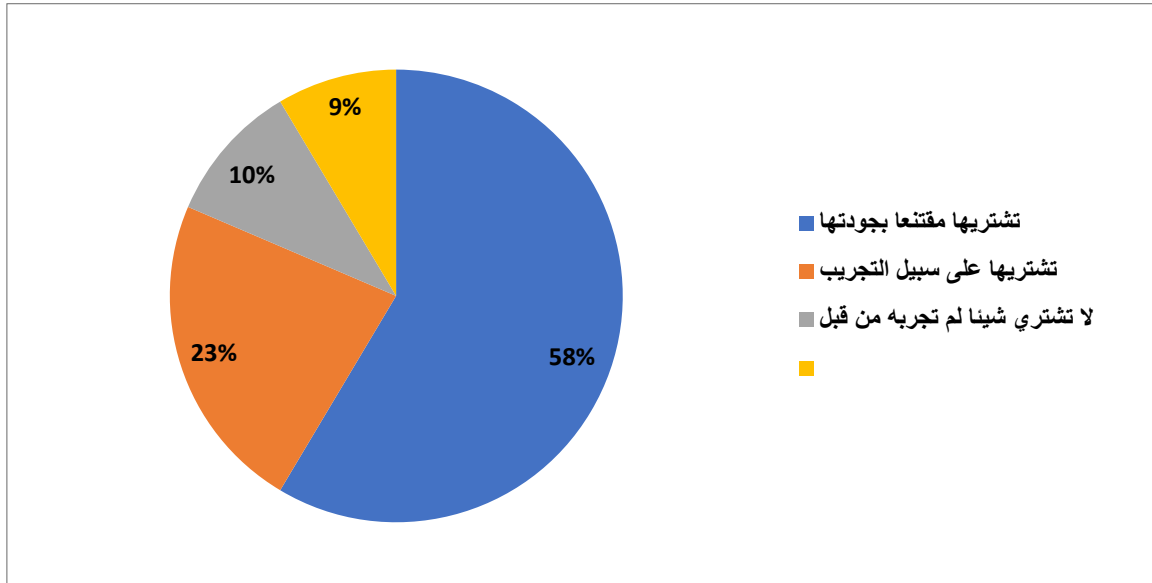
المحور الثاني: اهتمامات أفراد العينة والتغيير في سلوكهم الشرائي.

الجدول رقم (13) يبين إجابة التساؤل المتعلق بقيام الفرد بالتسويق اليومي ورؤية السلطة سبق وأن رأي الإشهار عنها.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
تشتريها مقتنعا بجودتها		43	21.5
تشتريها على سبيل التجريب		63	31.5
لا تشتري شيئا لم تجربه من قبل		59	29.5
تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلا		35	17.5
المجموع		200	100

نلاحظ من خلال الجدول أن 31.5% من أفراد العينة عندما يقومون بالسوق اليومي ويرون سلطة سبق وأن كانت لديهم فكرة عنها من خلال الإشهارات يشترونها على سبيل التجريب و 29.5% منهم لا يشترون شيئا لم يجربوه من قبل و 17.5% يحبون عن عناصر أخرى كالسعر و 11.5% يشترونها مقتنعين بجودتها.

الشكل رقم (13) يبين إجابة التساؤل المتعلق بقيام الفرد بالتسويق اليومي ورؤية السلطة سبق وأن رأي الإشهار عنها.



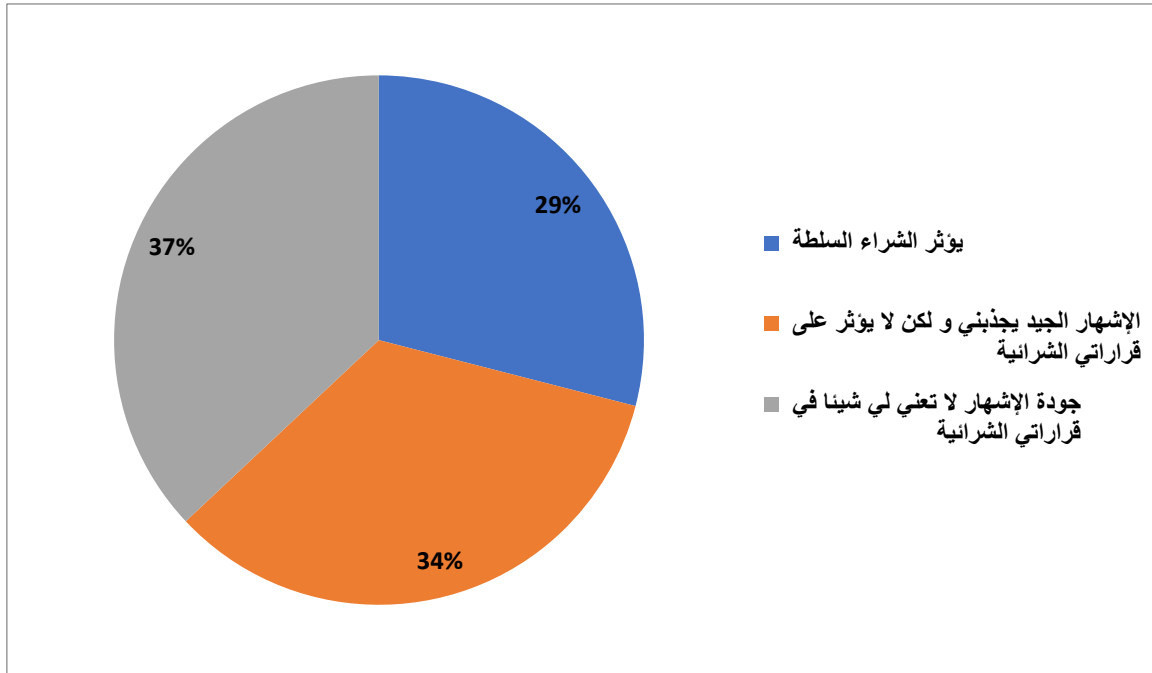


الجدول رقم (14): يبين إجابة التساؤل المتعلق ما إن كان طبيعة الإشهار وجودته تدفع الفرد للشراء

التغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
يؤثر الشراء السلطة		58	29
الإشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراراتي الشرائية		68	34
جودة الإشهار لا تعني لي شيئا في قراراتي الشرائية		74	37
المجموع		200	100

أظهرت مؤشرات الجدول أن طبيعة الإشهار وجودته تدفعك للشراء عندما يكون جذابا بنسبة: 29% من أفراد العينة كانت إجاباتهم أن الإشهار يؤثر كثيرا لشراء السلطة، و34% أن الإشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراراتي الشرائية.

37% كانت إجاباتهم أن جودة الإشهار لا تعني لي شيئا في قراراتي الشرائية. الشكل رقم (14): يبين إجابة التساؤل المتعلق ما إن كان طبيعة الإشهار وجودته تدفع الفرد للشراء

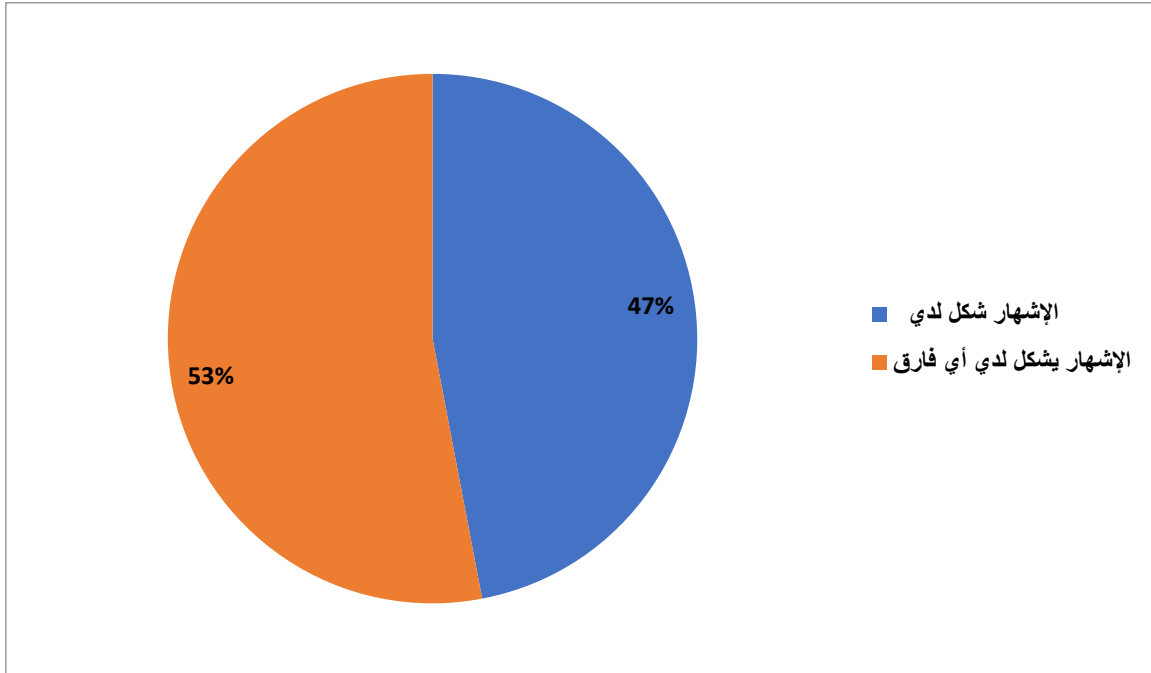


الجدول رقم (15): يبين إجابة التساؤل المتعلق الثقافة الشرائية للفرد.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة
الإشهار شكل لدي		94	47
الإشهار يشكل لدي أي فارق		106	53
المجموع		200	100

يبين الجدول رقم (15) فيما يتعلق بالسؤال كم يشكل الإشهار من ثقافتك الشرائية أن 47% من أفراد العينة كانت إجابتهم أن الإشهار يشكل لديهم الكثير، ونسبة 53% كانت إجابتهم أن الإشهار لا يشكل لديهم أي فارق.

الشكل رقم (15): يبين إجابة التساؤل المتعلق الثقافة الشرائية للفرد.



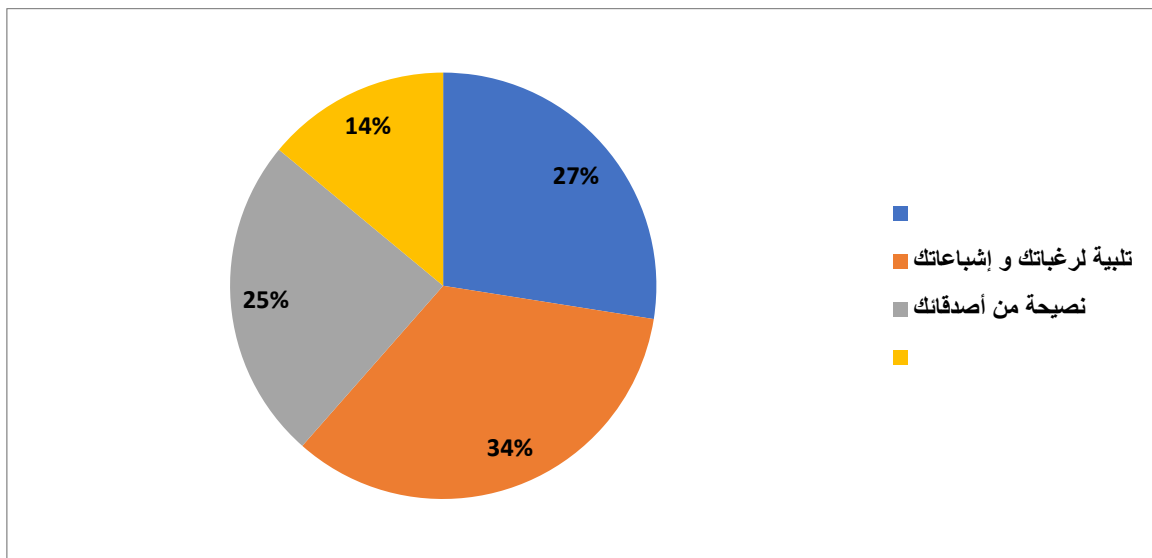
الجدول رقم (16): يبين إجابة التساؤل المتعلق إتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
اقتناعك بالسلعة	55	27.5	
تلبية لرغباتك وإشباعائك	68	34	
نصيحة من أصدقائك	49	24.5	
بعد استشارة من أسرتك	28	14	
المجموع	200	100	

يبين الجدول المتعلق بسؤال اتخاذك قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها، حيث بلغت نسبة 27.5%

النسبية الأكبر من أفراد العينة كانت إجابتهم لاقتناعهم بالسلعة، و34% كانت إجابتهم تلبية لرغباتهم وإشباعاتهم، و24.5% كانت إجابتهم اتخاذ بعد نصيحة من أصدقائهم، و14% كانت إجابتهم بعد استشارة من أصدقائهم.

الشكل رقم (16): يبين إجابة التساؤل المتعلق إتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها.

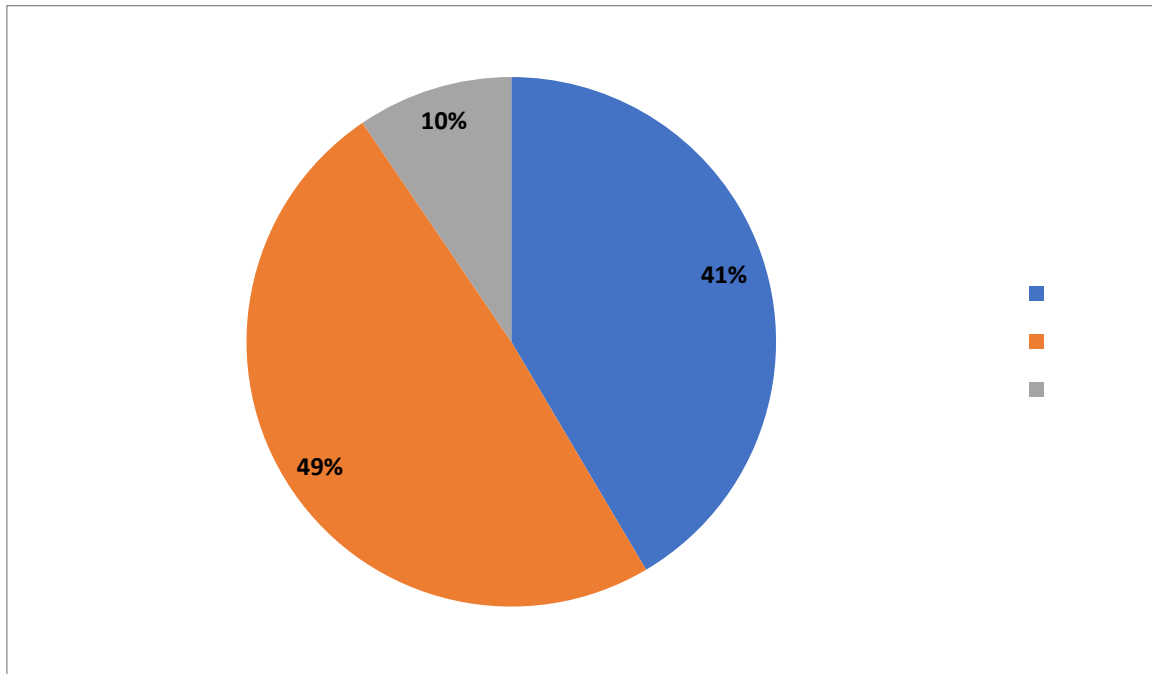


الجدول رقم (17): يبين إجابة التساؤل المتعلق بوعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم		83	41.5
إلى حد ما		98	49
لا		19	9.5
المجموع		200	100

يبين لنا من خلال الجدول الدور الذي يلعبه الاشهار في مقدار استجابته حيث بلغت نسبة 49% اجابوا إلى حد ما ، ثم نسبة 41.5% كانت إجابتهم بنعم، ثم نسبة 9.5% كانت إجابتهم ب لا.

الشكل رقم (17): يبين إجابة التساؤل المتعلق بوعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته.

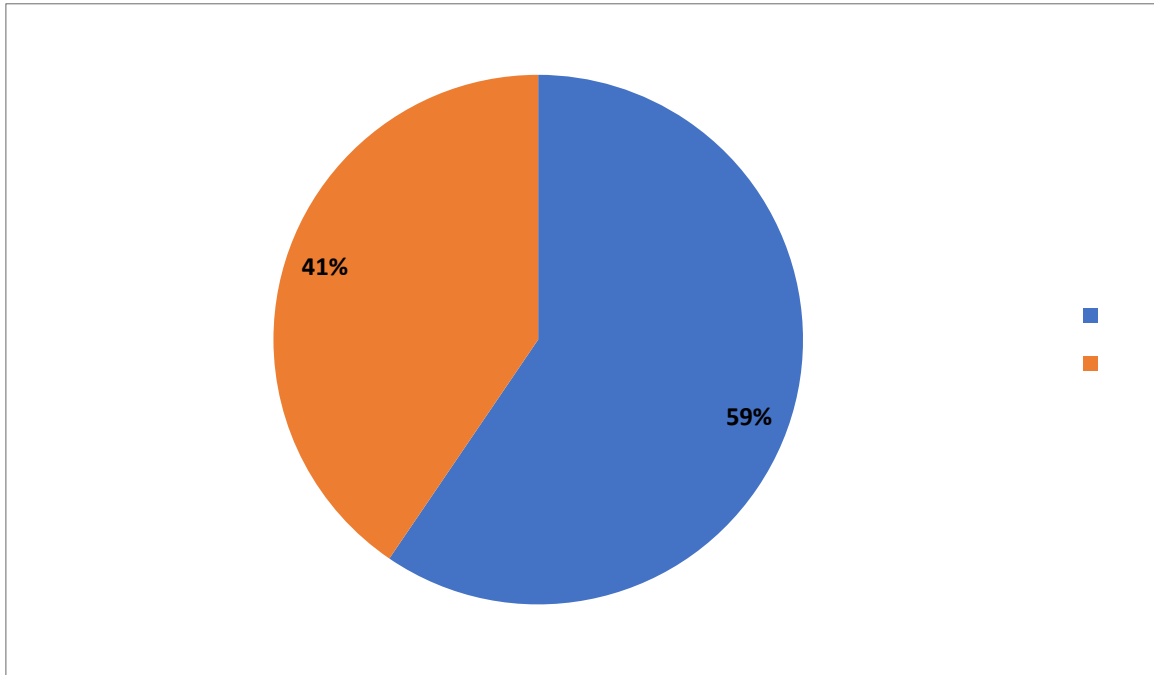


الجدول رقم (18): يبين إجابة التساؤل المتعلق بتأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال  
يمكن أن يدفعك للشراء

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم		119	59.5%
لا		81	40.5%
المجموع		200	100%

يبين الجدول تأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال يمكن أن يدفعك للشراء، حيث بلغت نسبة 59.5% كانت إجابتهم نعم، ثم نسبة 40.5% كانت إجابتهم لا.

الشكل رقم (18): يبين إجابة التساؤل المتعلق بتأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال  
يمكن أن يدفعك للشراء

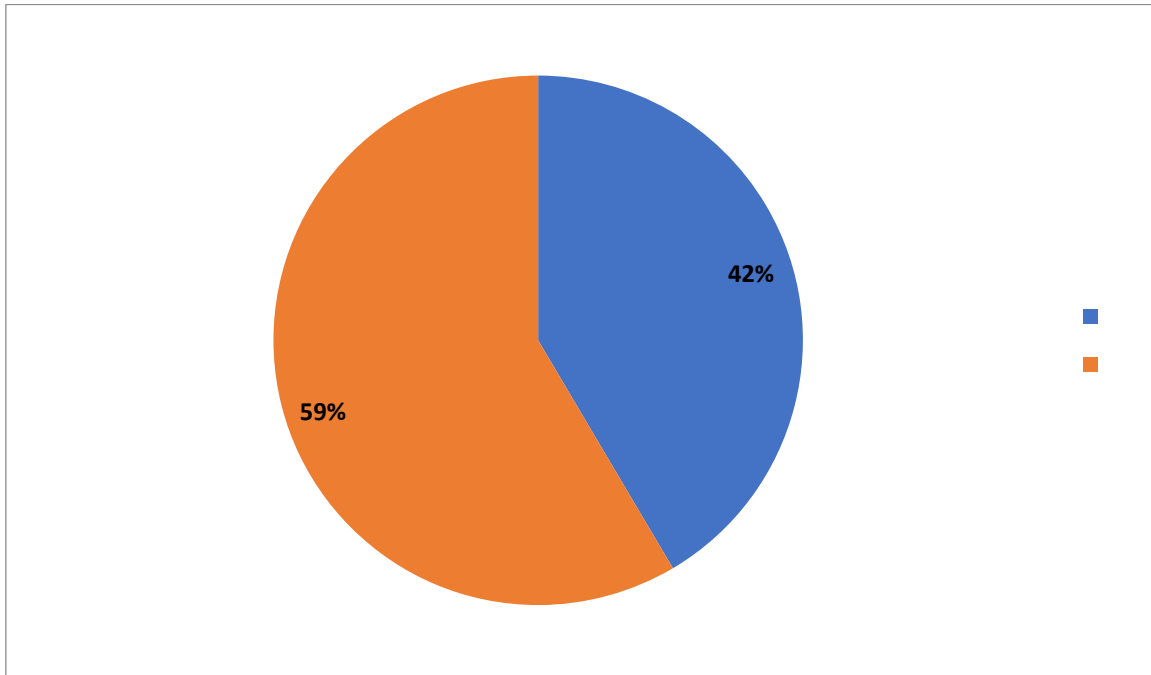


الجدول رقم (19): تأثير الإشهار على القرار الشرائي.

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم		83	41.5%
لا		117	58.5%
المجموع		200	100%

يبين الجدول تأثير الإشهار على قرارك الشرائي، حيث بلغت نسبة 41.5% وكانت إجاباتهم نعم، ثم نسبة 58.5% كانت إجاباتهم لا.

الشكل رقم (19): تأثير الإشهار على القرار الشرائي.

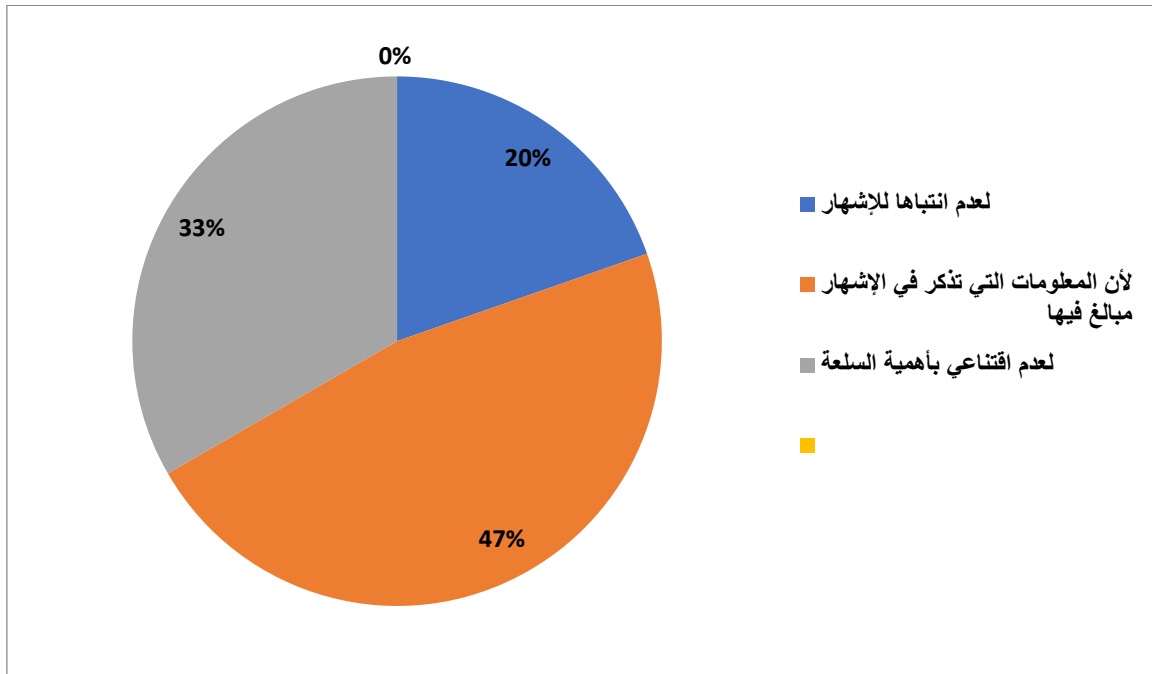


الجدول رقم(20): يبين الجدول لماذا لا يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي .

المتغيرات	الأجوبة	التكرار	النسبة
لعدم انتباها للإشهار		23	19.65%
لأن المعلومات التي تذكر في الإشهار مبالغ فيها		55	47.02%
لعدم اقتناعي بأهمية السلعة		39	33.33%
المجموع		117	100%

يوضح نتائج الجدول فيما يتعلق بسؤال لماذا لا يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟ حيث بلغت النسبة 47.02% كانت إجابتهم لان المعلومات التي تذكر في الإشهار مبالغ فيها، ثم نسبة 33.33% كانت إجابتهم لعدم اقتناعهم بأهمية السلعة، ثم نسبة 19.65% كانت إجابتهم لعدم انتباهي للإشهار .

الشكل رقم(20): يبين الجدول لماذا لا يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي .



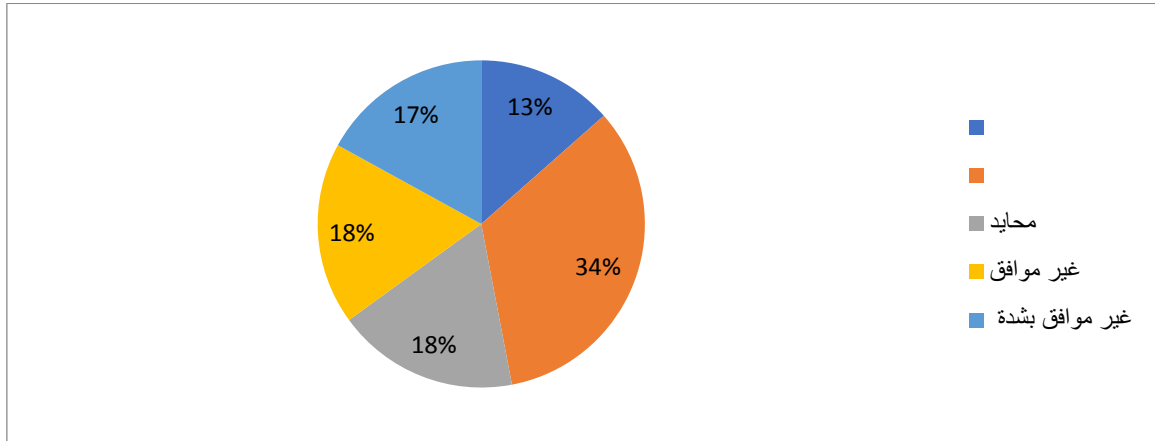
المحور الثالث: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الجزائري.

جدول رقم (21): يوضح اهتمام أفراد العينة بكل الإشهارات (التلفزيون، الصحف، الملصقات، الإذاعة، الالكترونية...)

المجموع	موافق	غير بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
							التكرار	العبارة
200		36	36	36	67	27	1- يهتم بكل الاشهارات (التلفزيون، الصحف، الملصقات، الإذاعة الالكترونية...)	التكرار
%100		17	18	18	33,5	13,5	النسبة المئوية	النسبة المئوية

أسفرت نتائج الجدول فيما يتعلق بعبارة "تهتم بكل الإشهارات (التلفزيون الصحف الملصقات الإذاعة الالكترونية...)" عن درجات الموافقة ما يلي:

33.5% من أفراد القيمة كانت درجة إجابتهم موافقا في حين أن 13.5% كانت إجابتهم درجة موافقتهم موافق بشدة أما 18% كانت درجة موافقتهم محايد كما أن 18% كذلك كانت درجة موافقتهم غير موافق و 17% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة. الشكل رقم (21): يوضح اهتمام افراد العينة بكل الإشهارات (التلفزيون، الصحف، الملصقات، الإذاعة، الالكترونية...)



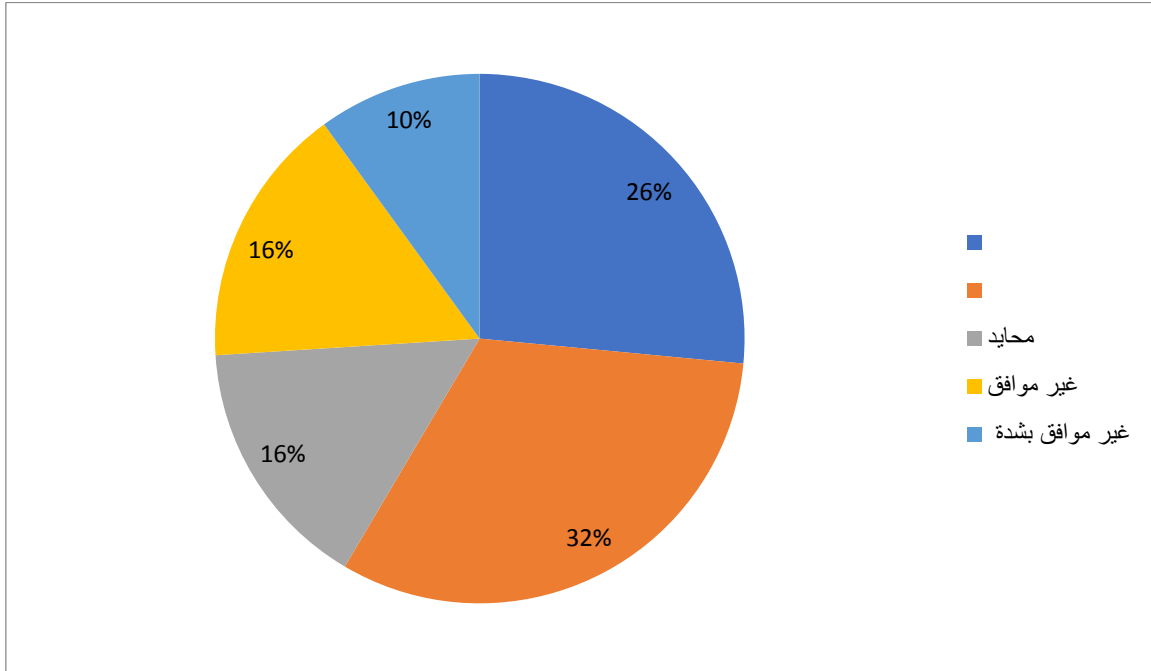


جدول رقم (22) : يوضح اسهام الإشهار في التعريف لمنتوج معين.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة		العبارة
						التكرار	النسبة المئوية	
200	20	32	31	64	53	التكرار		2- يساهم الإشهار في التعريف لمنتوج معين
%100	10	16	15.5	32	26,5	النسبة المئوية		

يبين من خلال الجدول النتائج إسهم الإشهار في التعريف لمنتوج معين بنسبة 26,5% موافق بشدة ثم نسبة 32% موافق، ثم نسبة 16% غير موافق، ثم نسبة 15,5% محايد، ثم نسبة 10% غير موافق بشدة.

الشكل رقم (22) : يوضح إسهم الإشهار في التعريف لمنتوج معين

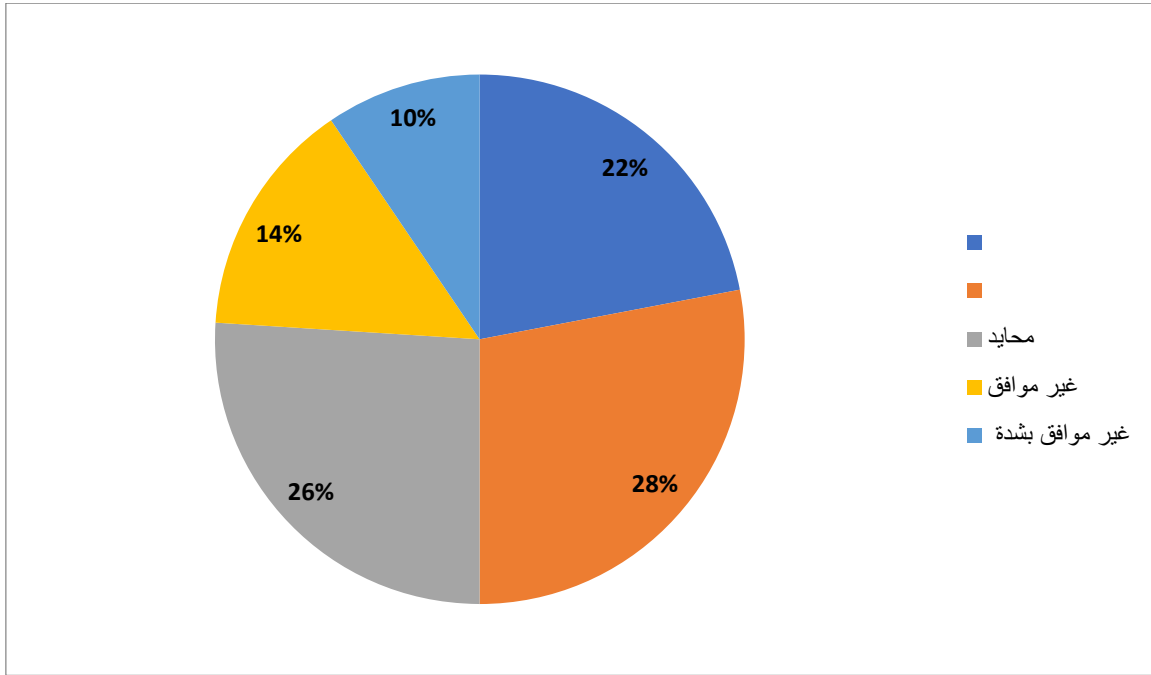


الجدول رقم(23):يبين مدى جذب الإشهار للأفراد في شكل المنتج.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
						التكرار	العبرة
200	19	29	52	56	44	3-	يجذبك الإشهار شكل المنتج في طريقة تقديمه
%100	9,5	14,5	26	28	22	النسبة المئوية	

يبين الجدول نتائج التالية:نسبة 22%موافقة بشدة، ثم نسبة 28%موافقة، ثم نسبة 26%محايدة، ثم نسبة 14,5%غير موافقة، ثم نسبة 9,5%غير موافقة بشدة.

الشكل رقم(23):يبين مدى جذب الإشهار للأفراد في شكل المنتج.

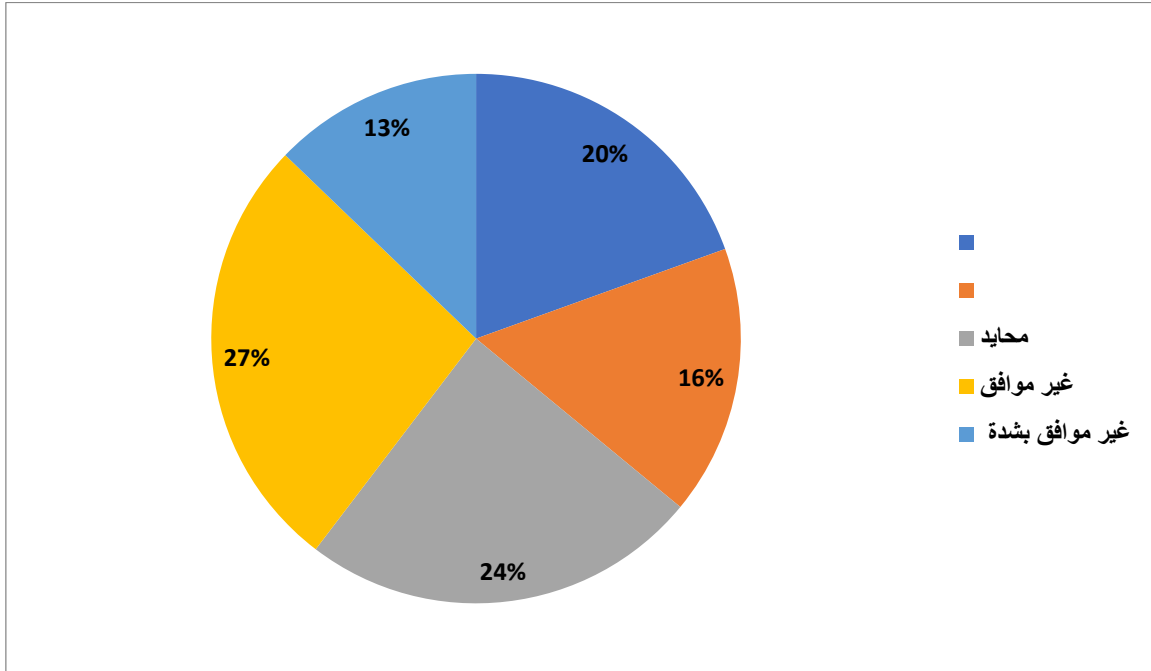


الجدول رقم (24): يوضح أن الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
						التكرار	العبارة
200	21	44	40	63	32	4-	يعتبر الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة
%100	10.5	22	20	13,5	16	النسبة المئوية	

31.5% كانت إجابتهم ب موافق في حين أن 16% كانت درجة موافقتهم موافق بشدة أما 20% كانت درجة موافقتهم محايد كما أن 22% كانت درجة موافقتهم غير موافق و 10.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة.

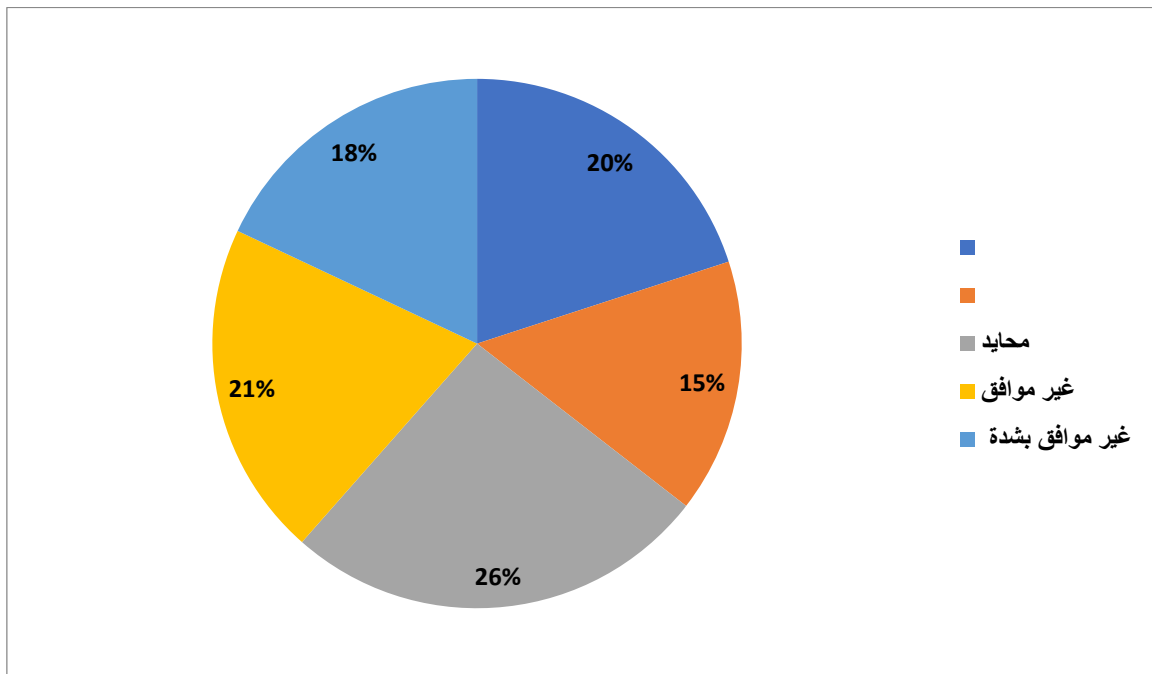
الشكل رقم (24): يوضح أن الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.



جدول رقم (25) يبين سبب التعرض للإشهارات.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
						التكرار	النسبة المئوية
200	36	41	52	31	40	سبب تعرضك للإشهارات	المعرفة الجيدة للسوق
%100	18	20.5	26	15.5	20		

أظهرت نتائج الدراسة مايلي: 15.5% كانت إجابتهم ب موافق فيل حين أن 20% كانت درجة موافقتهم موافق بشدة أما 26% كانت درجة موافقتهم محايد كما أن 20.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق و 18% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة. الشكل رقم (25) يبين سبب التعرض للإشهارات.

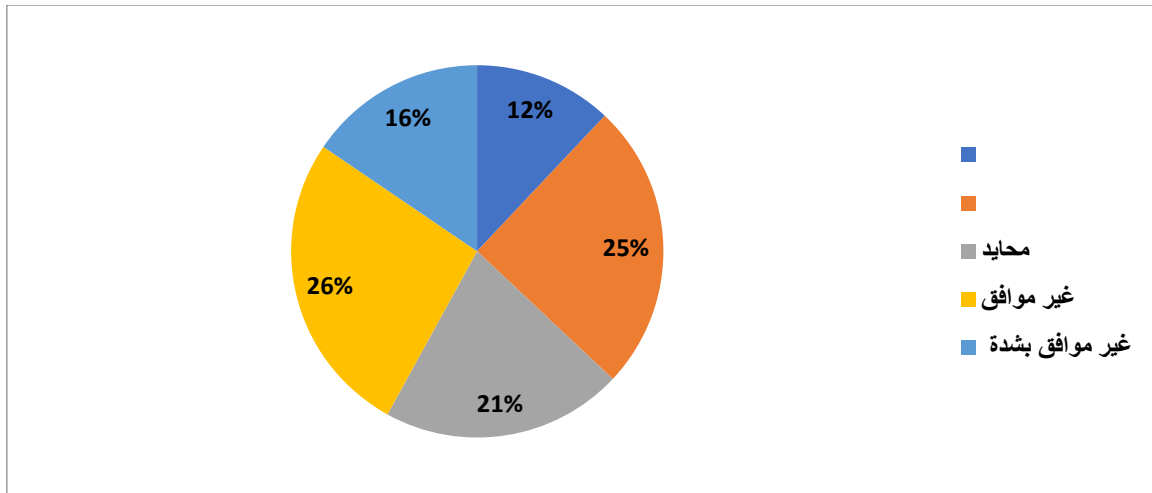


جدول رقم(26)يبين أن تجاهل أغلب الإشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
						التكرار	النسبة المئوية
200	31	53	44	48	24	تجاهل أغلب الإشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار	
%100	15.5	26.5	21	24	12		

أظهرت نتائج الدراسة مايلي: 24% كانت إجابتهم أو درجة موافقتهم موافق في حين أن 12% كانت درجة موافقتهم موافق بشدة أما 21% كانت درجة موافقتهم محايد كما أن 26.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق و 15.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة.

الشكل رقم(26)يبين أن تجاهل أغلب الإشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار

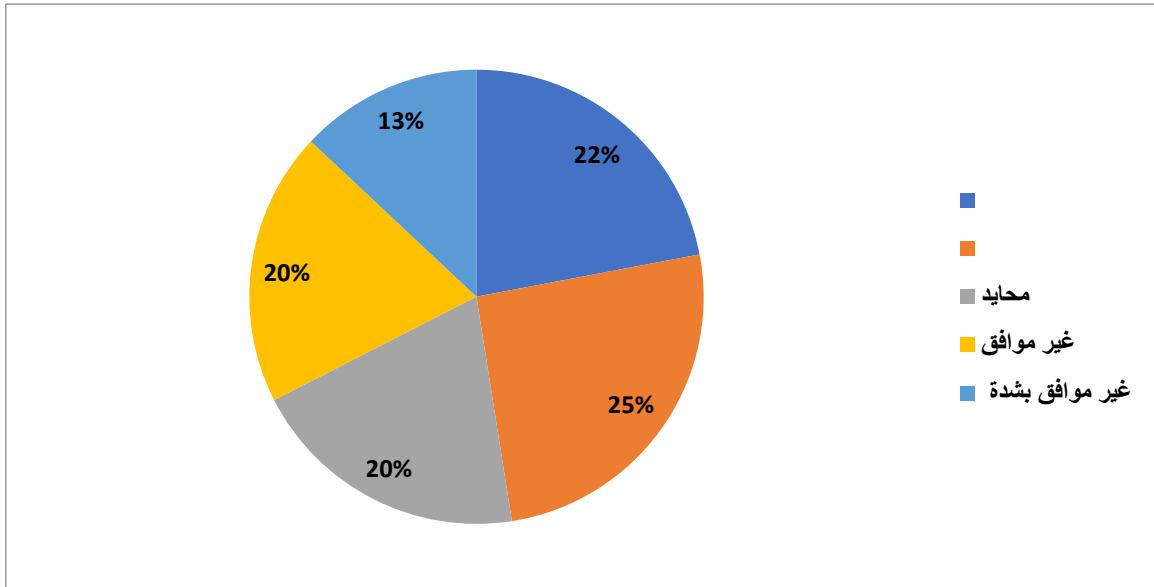


الجدول رقم(27) : يبين رؤية أفراد العينة أن لبعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
						التكرار	النسبة المئوية
200	26	39	40	51	44	ترى أن بعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف	
%100	13	19.5	20	25,5	22		

يبين الجدول النتائج التالية : نسبة 22% موافقين بشدة، ثم 25,5 موافقين، ثم 20% كانت درجة موافقتهم محايد، كما أن 19.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق، و 19.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق.

الشكل رقم(27) : يبين رؤية أفراد العينة أن لبعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف.

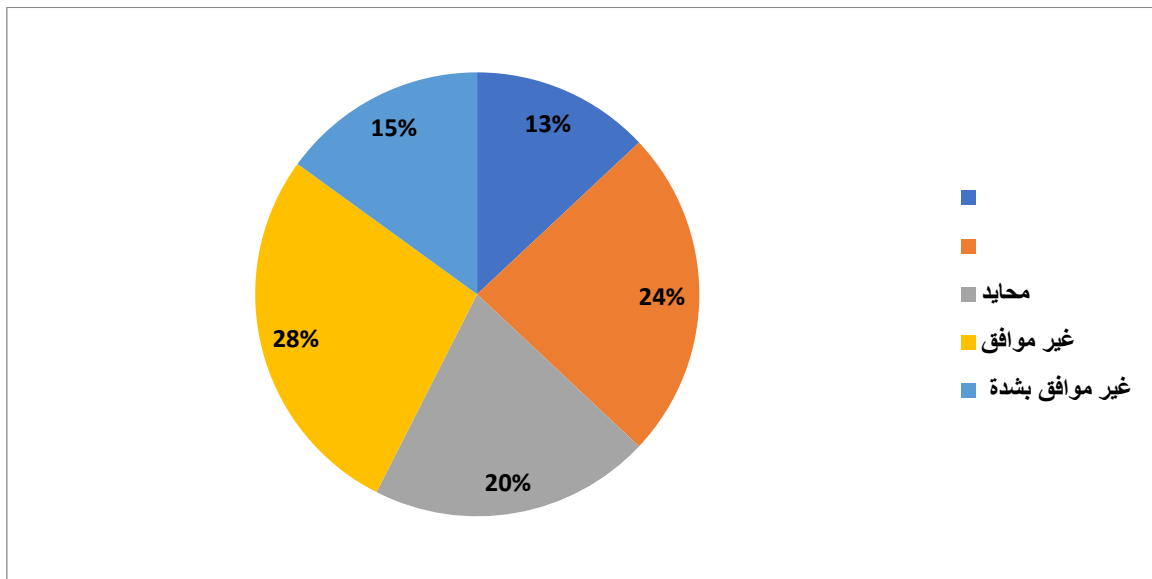


الجدول رقم (28): يبين أن أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة	
						التكرار	النسبة المئوية
200	30	55	41	48	26	أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج	
%100	15	27.5	20.5	24	13		

أسفرت نتائج الجدول عن : نسبة 13% كانت درجة موافقتهم موافق بشدة، أما 24% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق، في حين أن 20.5% كانت درجة موافقتهم محايد، كما أن 27.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق، و 15% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة.

الشكل رقم (28): يبين أن أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج

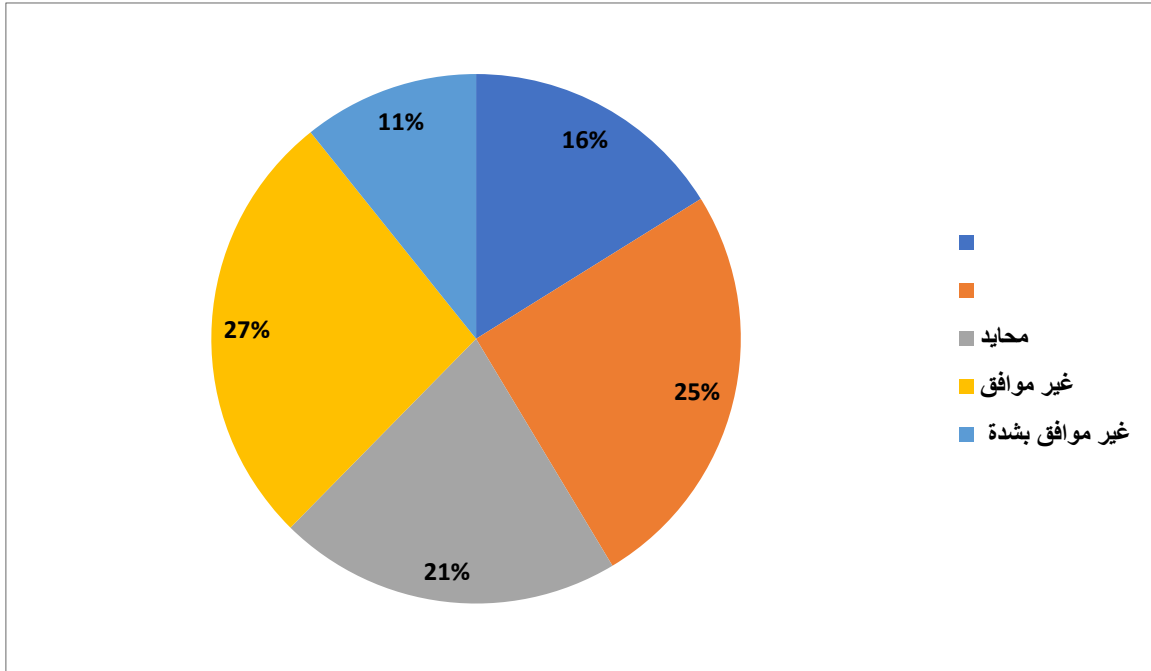


الجدول رقم (29): مدى تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية.

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة العبارات
200	34	50	39	47	30	مدى تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية
%100	17	25	19.5	23,5	15	

أظهرت نتائج الجدول مايلي: نسبة 15% كانت درجة موافقتهم موافق بشدة، كما أن 23.5% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم موافق، في حين أن 19.5% كانت درجة موافقتهم محايد، أما 25% كانت درجة موافقتهم غير موافق، و 17% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة.

الشكل رقم (29): مدى تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية.



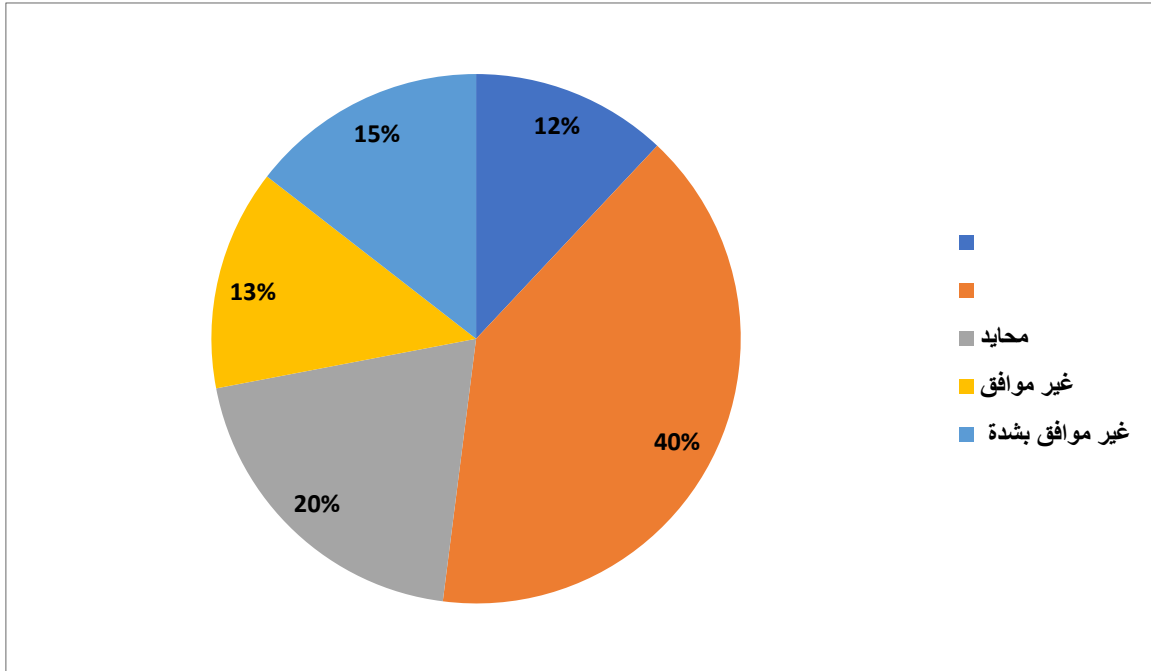


الجدول رقم (30): يبين يرى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة العبارة
200	29	27	40	80	24	يرى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي
%100	14.5	13.5	20	40	12	

أظهرت نتائج الجدول مايلي: نسبة 12% كانت درجة موافقتهم موافق بشدة، كما أن 40% من أفراد العينة كانت إجابتهم موافق، في حين أن 20% كانت درجة موافقتهم محايد، أما 13.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق، و 14.5% كانت درجة موافقتهم غير موافق بشدة.

الشكل رقم (30): يبين يرى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي



2- تحليل الجداول المركبة:

1- المحور الأول : عادات وأنماط تعرض أفراد العينة للإشهارات.

\*الجدول رقم (31) : تحليل البيانات المتعلقة بحرص أفراد العينة على متابعة الإشهارات مع متغير السن والجنس .

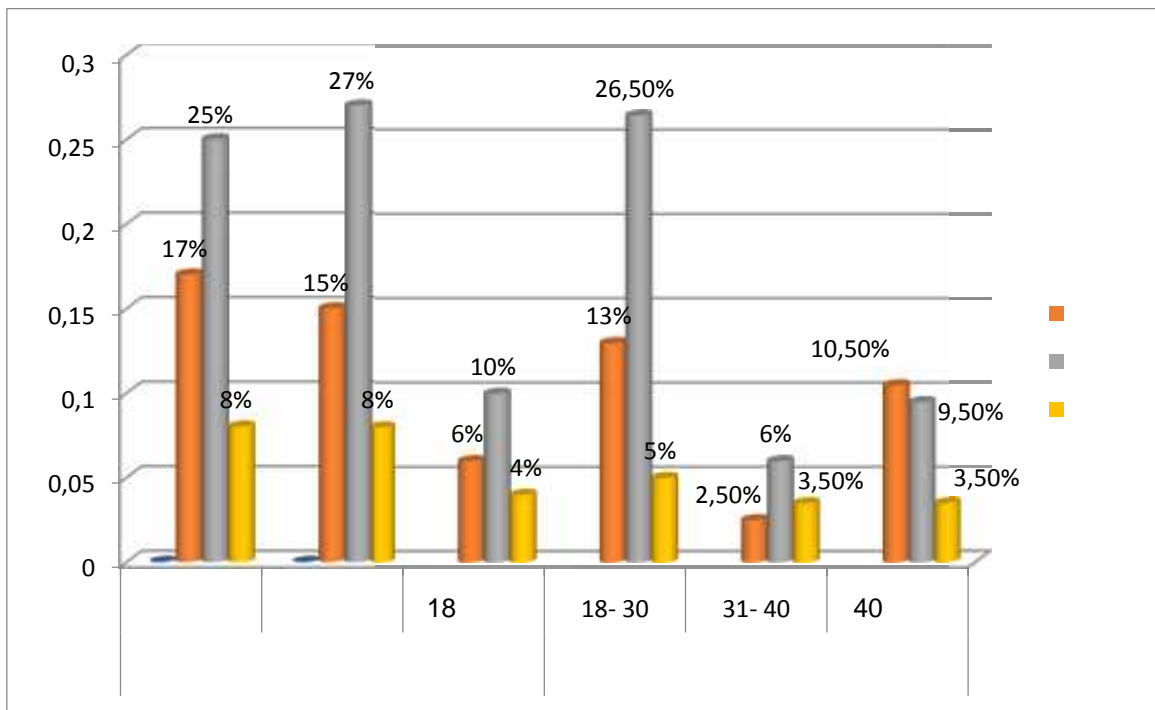
المجموع		لا		نوعا ما		نعم		الأجوبة المتغيرات	
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
50	100	8	16	25	50	17	34	ذكر	السن
50	100	8	16	27	54	15	30	انثى	
100	200	16	32	52	104	32	64	المجموع	
20	40	4	8	10	20	6	12	اقل من 18	الجنس
44,5	89	5	10	26,5	53	13	26	30 - 18	
12	24	3,5	7	6	12	2,5	05	40 - 31	
23,5	47	3,5	7	9,5	19	10,5	21	اكثر من	
100	200	16	32	52	104	32	64	المجموع	

يشير الجدول أن الإناث يحرصن نوعا ما على متابعة الإشهارات بنسبة 27 %، ثم نسبة 15% يحرصن، ثم نسبة 8% لا يحرصن على ذلك . أما بالنسبة للذكور يحرصون نوعا ما بنسبة 25 % . ونسبة 17 % يحرصون على متابعة الإشهارات بنسبة 8%، وعليه نستنتج أن نسبة الإناث يحرصن نوعا ما على متابعة الإشهارات بنسبة 27 %، أما بنسبة لذكور فهم يحرصون نوعا ما على متابعة الإشهارات بنسبة 25 %، وذلك راجع إلى أن حرص الإناث أكثر من حرص الذكور للإشهارات.

أما بالنسبة لمتغير السن فالأفراد الذين أعمارهم من 18 إلى 30 سنة يحرصون نوعا ما على متابعة الإشهارات، ثم نسبة 13% يحرصون على متابعة الإشهارات، أما نسبة 5 % في حين الأفراد أكثر من 40 سنة فهم يحرصون على متابعة الإشهارات بنسبة 10,5% ثم تليها نسبة 9,5 % نوعا ما، ثم نسبة 3,5% لا يحرصون . أما الأفراد اقل من 18 فكانت

أعلى نسبة للذين أجابوا ب نوعا ما بنسبة 10 %، ثم تليها نسبة 8% لا يحرصون على المتابعة، ثم نسبة 6% الذين أجابوا ب نعم، أما الفئة من 31 إلى 40 أجابوا نوعا ما بنسبة 6 %، ثم نسبة 3,5% أجابوا ب لا، ثم نسبة 2,5% أجابوا ب نعم، وعليه نستنتج ان الفئة من 18 إلى 30 تحرص نوعا ما على متابعة الاشهارات أما الفئة أكثر من 40 فهم يحرصون بنسبة 10,5%، أما الفئة اقل من 18 فاجابوا نوعا ما بنسبة 10 %، أما الفئة من 31 إلى 40 أجابوا نوعا ما بنسبة 6 %، الاشهارات وذلك راجع إلى اهتمامهم بحرص على متابعة الاشهارات.

\*الشكل رقم (31) : تحليل البيانات المتعلقة بحرص أفراد العينة على متابعة الإشهارات مع متغير السن والجنس .



الجدول رقم(32) : تحليل البيانات المتعلقة بنوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباه واهتمام افراد العينة مع متغير الجنس والمستوى التعليمي.

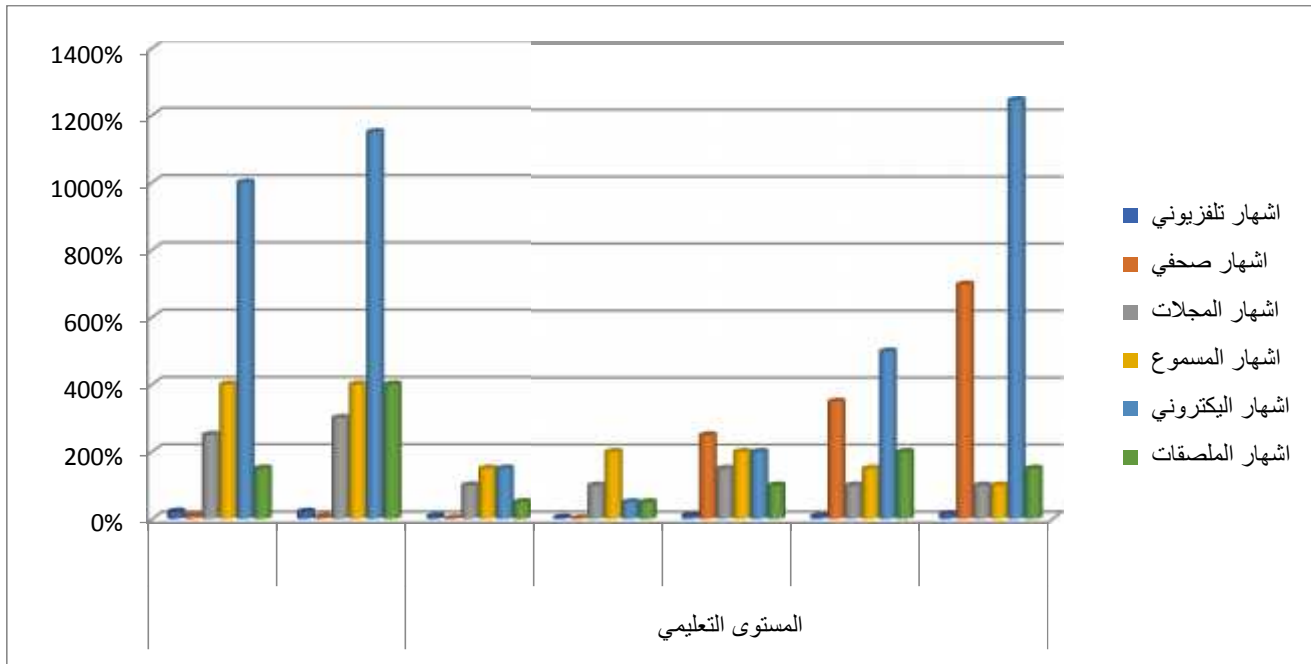
المجموع		إشهار الملتصقات		إشهار اليكتروني		إشهار المسموع		إشهار المجالات		إشهار صحفي		إشهار تلفزيوني		الأجوبة	
النسبة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%50	100	1,5	3	10	20	4	8	2,5	5	10	20	22	44	ذكر	الجنس
%50	100	4	8	11,5	23	4	8	3	6	6	12	21,5	43	أنثى	
%100	200	5,5	11		43	8	16	5,5	11	16	32	43,5	87	المجموع	
				21,5											
%13,5	27	0,5	1	1,5	3	1,5	3	1	2	1,5	3	7,5	15	دون المستوى	المستوى التعليمي
%9,5	19	0,5	1	0,5	1	2	4	1	2	1,5	3	4	8	الابتدائي	
%19	38	1	2	2	4	2	4	1,5	3	2,5	5	10	20	المتوسط	
%20,5	41	2	4	5	10	1,5	3	1	2	3,5	7	7,5	15	الثانوي	
7,5%3	75	1,5	3	12,5	25	1	2	1	2	7	14	14,5	29	الجامعي	
100	200	5,5	11	21,5	43	8	16	5,5	11	16	32	43,5	87	المجموع	

يشير الجدول أن الذكور يهتمون بالإشهار التلفزيوني بنسبة 22% ثم الإشهار الالكتروني والصحفي بنسبة 10%، ثم الإشهار المسموع بنسبة 4%، ثم الإشهار المجالات بنسبة 2,5%، ثم الإشهار الملتصقات بنسبة 1,5%، أما بالنسبة للإناث فهم يهتمون أكثر بالإشهار التلفزيوني بنسبة 21.5%، ثم الإشهار الالكتروني بنسبة 11,5%، ثم الإشهار الصحفي بنسبة 6%، ثم الإشهار المسموع والملصقات بنسبة 4%، ثم الإشهار المجالات بنسبة 3%، وذلك راجع لسبب إن التلفزيون أكثر وسيلة أفراد العينة في متابعتهم للشهارات رغم ظهور الإشهار الالكتروني.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فنلاحظ من خلال الجدول أن المستوى الجامعي يهتمون بالإشهار التلفزيوني بنسبة 14,5%، ثم الإشهار الالكتروني بنسبة 12,5%، ثم

بالإشهار الصحفي 7%، ثم بالإشهار الملصقات بنسبة 1,5%، ثم بالإشهار المجالات والمسموع بنسبة 1 %، أما بالنسبة للمستوى المتوسط فهم يهتمون بالإشهار التلفزيوني بنسبة 10 %، ثم بالإشهار الصحفي 2,5 %، ثم المسموع والالكتروني بنسبة 2%، ثم الإشهار المجالات 1,5 %، ثم الإشهار الملصقات 1%، أما المستوى الثانوي فهم يهتمون بالإشهار التلفزيوني بنسبة 7,5 %، ثم بالإشهار الالكتروني 4%، ثم بالإشهار الصحفي 3,5%، ثم الإشهار المجالات والملصقات 2%، ثم الإشهار المسموع بنسبة 1,5%، ثم دون المستوى بنسبة 7,5 % يهتمون بالإشهار التلفزيوني، ثم بالإشهار الصحفي والمسموع والالكتروني بنسبة 1,5%، ثم إشهار المجالات بنسبة 1%، ثم الإشهار الملصقات بنسبة 0,5%، أما المستوى الابتدائي فهم يهتمون بالإشهار التلفزيوني بنسبة 4 %، ثم الإشهار المسموع بنسبة 2%، ثم بالإشهار الصحفي 1,5 %، ثم الإشهار المجالات بنسبة 1,5%، ثم بالإشهار الالكتروني والملصقات بنسبة 0,5%، وعليه نستنتج أن الإشهار له مكانة ودور كبير في التلفزيون.

الشكل رقم (32) : تحليل البيانات المتعلقة بنوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباه واهتمام افراد العينة مع متغير الجنس والمستوى التعليمي.



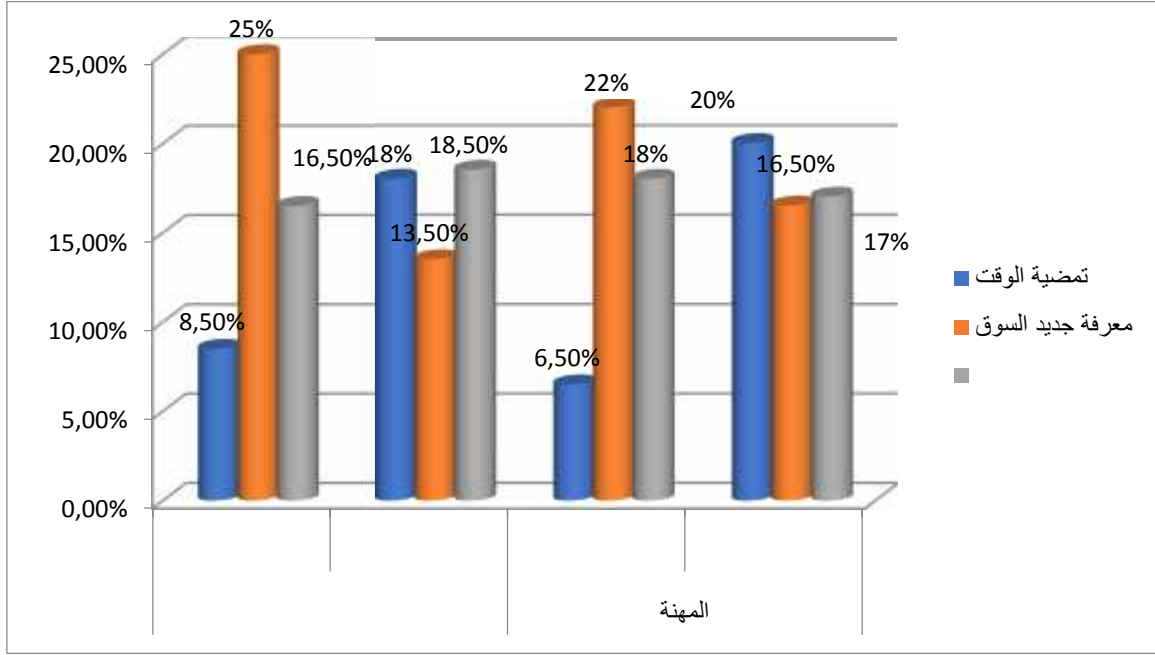
الجدول رقم(33): تحليل البيانات المتعلقة بسبب متابعة أفراد العينة للاشهارات مع متغير الجنس والمهنة .

المجموع		الفصول		معرفة جديد السوق		تمضية الوقت		الاجوية	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
%50	100	%16,5	33	%25	50	%8,5	17	ذكر	الجنس
%50	100	%18,5	37	%13,5	27	%18	36	انثى	
%100	200	%35	70	%38,5	77	%26,5	53	المجموع	
%46,5	93	%18	36	%22	44	%6,5	13	عامل	المهنة
%23	107	%17	34	%16,5	33	%20	40	بطل	
%100	200	%35	70	%38,5	77	%26,5	53	المجموع	

يشير الجدول أن الذكور يرجعون سبب متابعتهم للاشهار معرفة جديد السوق بنسبة 25%، ثم الفصول بنسبة 16,5 %، ثم تمضية الوقت 8,5 %، أما بالنسبة للإناث فهم يرجعون سبب متابعتهم للاشهار للفصول بنسبة 18,5 %، ثم تمضية الوقت بنسبة 18 %، ثم معرفة جديد السوق بنسبة 13,5 %.

أما بالنسبة للمتغير الوضعية المهنية للعاملين سبب متابعتهم للاشهارات معرفة جديد السوق بنسبة 22%، ثم نسبة 18% الفصول، ثم نسبة 6,5% تمضية الوقت، أما بالنسبة للبطلين بنسبة 20% تمضية الوقت، ثم نسبة 17% الفصول، ثم نسبة 16,5% معرفة جديد السوق، وعليه نستنتج أن العاملين يرجعون سبب متابعتهم للاشهارات معرفة جديد السوق، وذلك راجع لارتباطاتهم بنشاطاتهم المهنية والتجارية، عكس البطلين الذين يرجعون سبب لتمضية الوقت.

الشكل رقم(33): تحليل البيانات المتعلقة بسبب متابعة أفراد العينة للاشهارات مع متغير الجنس والمهنة

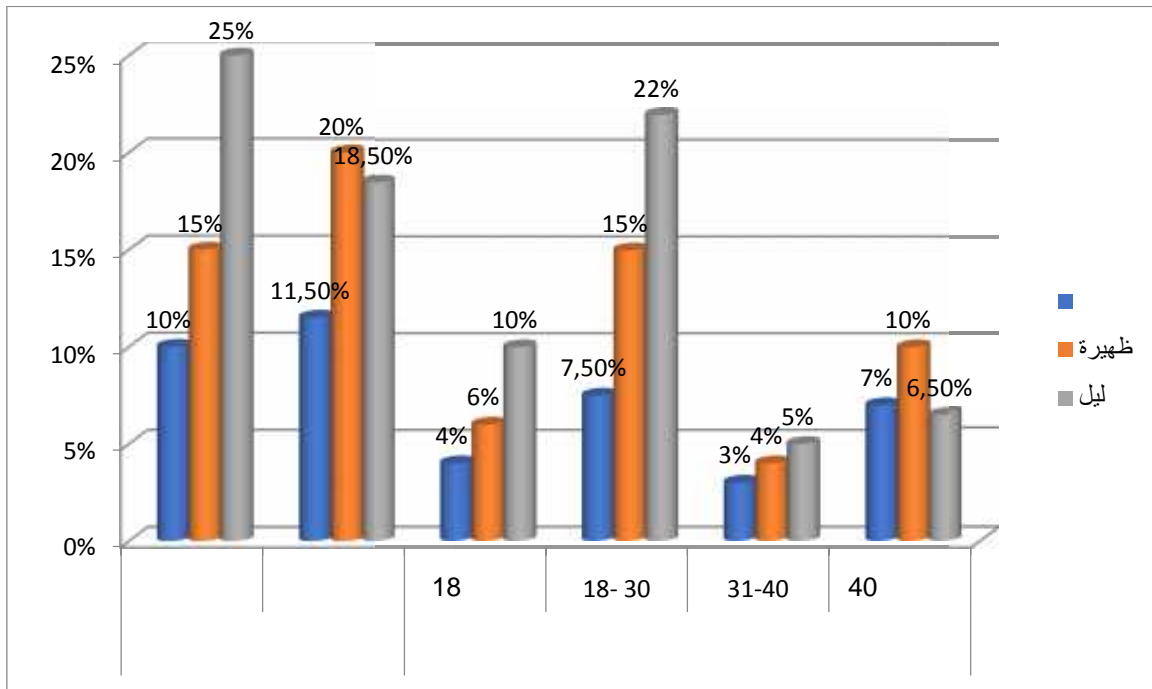


الجدول رقم(34): تحليل البيانات المتعلقة بالفترات التي يتعرض لها أفراد العينة للاشهارات مع متغير السن ومتغير الجنس والسن.

المجموع		ليل		ظهيرة		صباح		الاجوية	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	المتغيرات	
50	100	25	50	15	30	10	20	ذكر	الجنس
50	100	18,5	37	20	40	11,5	23	انثى	
100	200	43,5	87	35	70	21,5	43	المجموع	
20	40	10	20	6	12	4	8	اقل من 18	السن
44,5	89	22	44	15	30	7,5	15	-18	
12	24	5	10	4	8	3	6	30	
23,5	47	6,5	13	10	20	7	14	-31	
								40	
23,5	47	6,5	13	10	20	7	14	اكثر من 40	
100	200	43,5	87	35	70	21,5	43	المجموع	

يشير الجدول رقم (4)، أن الذكور يتعرضون للاشهارات بنسبة 25% ليلا، ثم نسبة 15% في الظهيرة، ثم نسبة 10% صباحا، أما الإناث يتعرضون للاشهار في فترات الظهيرة بنسبة 20%، ثم بنسبة 18,5% ليلا، ثم بنسبة 11,5% صباحا، نستنتج أن الذكور يتعرضون للاشهارات في الليل وذلك لان في هذه الفترة يكون وقت فراغ لديهم أما الإناث فترة الظهيرة لأنها في هذه الفترة تكون وقت فراغ. أما بالنسبة لمتغير السن للفئة من 18 إلى 30 سنة فهم يتعرضون للاشهار في فترات الليل بنسبة 22%، ثم الظهيرة بنسبة 15%، ثم نسبة 7,5% صباحا، أما أكثر من 40 فهم يتعرضون للاشهار في فترات الظهيرة بنسبة 10%، ثم نسبة 7% صباحا، ثم نسبة 6,5% ليلا، أما الفئة اقل من 18 فهم يتعرضون للاشهار في فترات الليل بنسبة 10%، ثم نسبة 6% فترات الظهيرة، ثم 4% صباحا، أما الفئة من 31 إلى 40 فهم يتعرضون للاشهار في فترات الليل، ثم نسبة 4% في الظهيرة، ثم نسبة 3% صباحا، وعليه نستنتج أن اغلب الفئات يتابعون الاشهارات في الليل ووقت الذروة والفراغ لدى معظمهم.

الشكل رقم (34): تحليل البيانات المتعلقة بالفترات التي يتعرض لها أفراد العينة للاشهارات مع متغير السن ومتغير الجنس والسّن.





الجدول رقم(35): تحليل البيانات المتعلقة بالفواصل التي تلفت وتجذب اهتمام أفراد العينة مع متغير الجنس ومتغير السن.

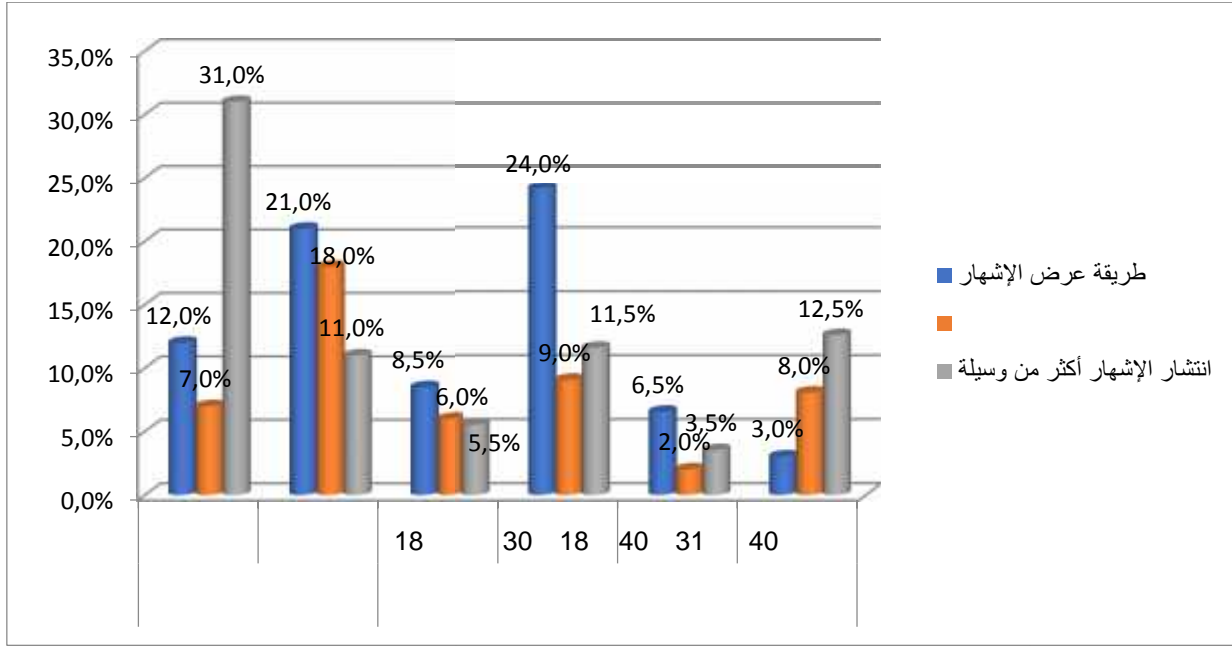
المجموع		انتشار الإشهار أكثر من وسيلة		خصائص المنتج		طريقة عرض الإشهار		المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الأجوبة	
50	100	31	62	7	14	12	24	ذكر	الجنس
50	100	11	22	18	36	21	42	أنثى	
100	200	33	66	25	50	42	84	المجموع	
20	40	5.5	11	6	12	5.8	17	اقل من 18	السن
44.5	89	11.5	23	9	18	24	48	من 18 الى 30	
12	24	3.5	7	2	4	6.5	13	من 31 الى 40	
23.5	47	12.5	25	8	16	3	6	اكثر من 40	
100	200	33	66	25	50	42	84	المجموع	

يشير الجدول أن الذكور تلفتهم وتجذبهم في الإشهارات إنتشارها في أكثر من وسيلة وذلك بنسبة 31%، ثم 12% طريقة عرض الإشهار، ثم 7% لخصائص المنتج، أما بالنسبة للإناث 21% تجذبهن طريقة عرضه، في حين نسبة 18% تجذبهن خصائص المنتج ونسبة 11% لانتشاره في أكثر من وسيلة وعليه نستنتج أن الذكور يهتمون بالإشهارات وذلك لانتشارها في أكثر من وسيلة لأن هذا الإنتشار جذبهم نحوها عكس الإناث فهن يهتمن بطريقة عرض الإشهار لان الإناث يهتمن بالعلامات التجارية.

أما بالنسبة لمتغير السن ففئة من 18 إلى 30 تجذبهم طريقة عرض الإشهار بنسبة 24% ثم نسبة 11.5% لانتشار الإشهار في أكثر من وسيلة، نسبة 9% لخصائص المنتج، أما فئة الأكثر من 40 تجذبهم في الإشهارات انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة وذلك بنسبة 12,5%، ثم نسبة 8% لخصائص المنتج، 3% طريقة عرض الإشهار أما فئة من 31 الى 40 بنسبة 6.5%. طريقة عرض الإشهار، نسبة 3,5% لانتشار الإشهار في أكثر من وسيلة، نسبة 2% لخصائص المنتج، أما فئة اقل من 18 بنسبة 5,8% لطريقة عرض الإشهار، ونسبة 6% لخصائص المنتج ثم 5,5% لانتشار الإشهار في أكثر من وسيلة، ومنه نستنتج

الفئة من 18 الى 30 تجذبهم في الاشهارات طريقة عرضها ذلك راجع لاهتمامهم بها. وطريقة العرض تجذبهم نحوها .

الشكل رقم(35): تحليل البيانات المتعلقة بالفواصل التي تلفت وتجذب اهتمام أفراد العينة مع متغير الجنس ومتغير السن.



(36): تحليل البيانات المتعلقة بمصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة لدى

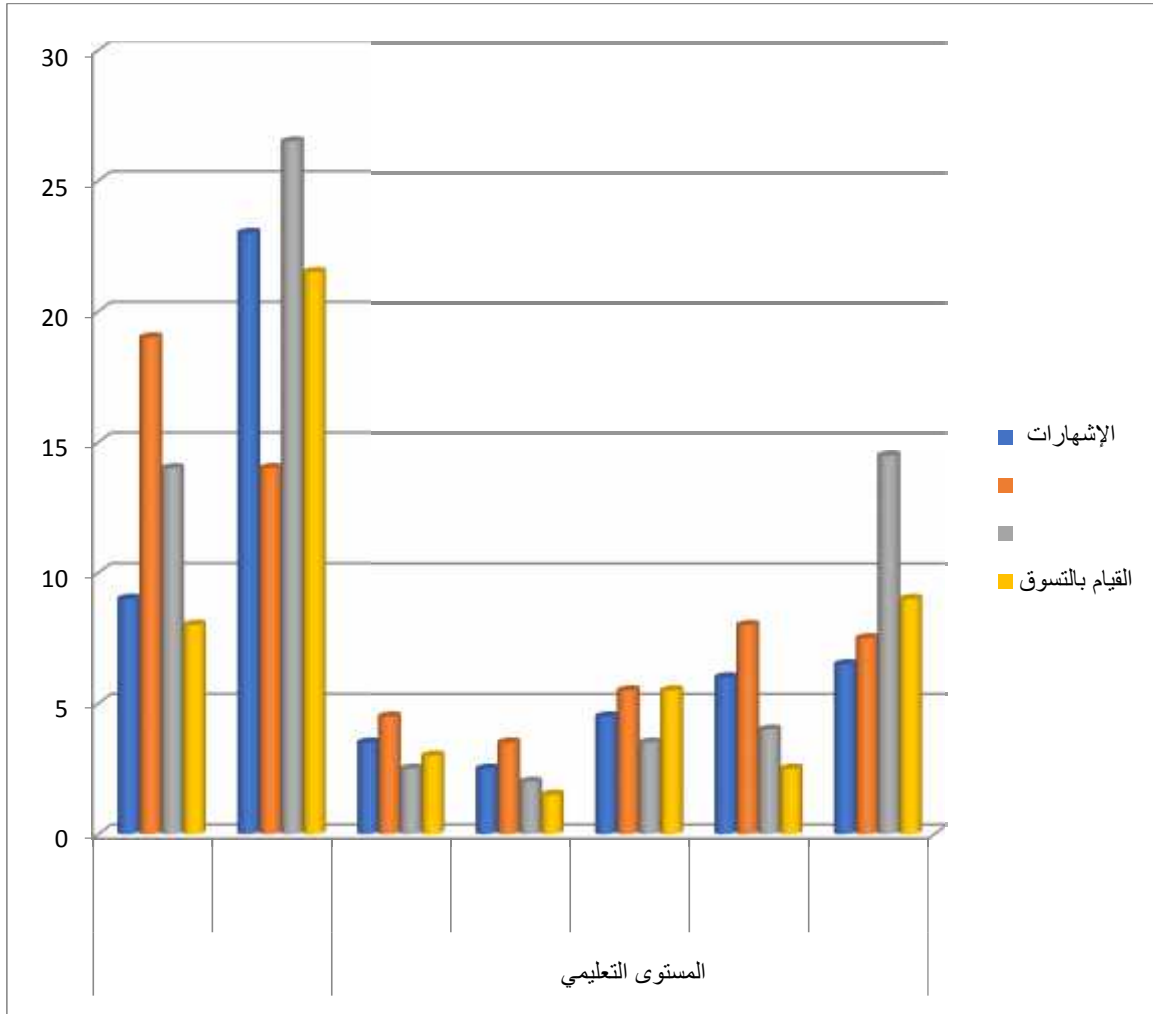
العينة مع متغير الجنس المستوى التعليمي

المجموع	القيام بالتسوق		أفراد الأسرة		الأصدقاء		الإشهارات		الاجوبة		
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات		
50	100	8	16	14	28	19	38	9	18	ذكر	الجنس
50	100	8.5	17	12.5	25	10	20	14	28	أنثى	
100	200	21.5	43	26.5	53	14	58	23	46	المجموع	
13.5	27	3	6	2.5	5	4.5	9	3.5	7	من دون مستوى	المستوى التعليمي
9.5	19	1.5	3	2	4	3.5	7	2.5	5	ابتدائي	
19	38	5.5	11	3.5	7	5.5	11	4.5	9	متوسط	
20.5	41	2.5	5	4	8	8	16	6	12	ثانوي	
37.5	75	9	18	14.5	29	7.5	15	6.5	13	جامعي	
100	200	21.5	43	29	58	29	58	23	46	المجموع	

يشير الجدول ان الذكور مصدر المعلومات موثوق بالنسبة لديهم هم الأصدقاء بنسبة 19% ثم نسبة 14% لأفراد الأسرة ثم 9% للشهارات ثم نسبة 8% للقيام بالتسوق، أما بالنسبة للإناث 14% للشهارات ثم نسبة 12,5% لأفراد الأسرة و8,5% للقيام بالتسوق وعليه نستنتج أن الذكور مصدر المعلومات الموثوق بالنسبة لديهم عن السلعة هو الأصدقاء ذلك راجع لتأثرهم بأصدقائهم .

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فالجامعيين 14,5% لأفراد الأسرة، ثم نسبة 9% للقيام بالتسوق، ثم نسبة 7,5% للأصدقاء ثم نسبة 6,5% للشهارات، أما ذوي المستوى الثانوي نسبة 8% للأصدقاء، ثم 6% للشهارات ثم 4% لأفراد الأسرة ثم 2,5% للقيام بالتسوق، أما ذوي المستوى المتوسط، فنسبة 5,5% لكلا من الأصدقاء والقيام بالتسوق، ثم نسبة 4,5% للشهارات ثم 3,5% لأفراد الاسرة أما من دون المستوى 4,5% للأصدقاء ثم نسبة 3,5% للشهارات ثم نسبة 3% للقيام بالتسوق في حين أن نسبة 2,5% لأفراد الأسرة ومنه نستنتج أن فئة الجامعيين يعتبرون أن مصدر المعلومات بالنسبة لديهم أفراد الأسرة، ذلك راجع لاعتبار الأسرة جماعة مرجعية تؤثر فيهم.

(36): تحليل البيانات المتعلقة بمصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة لدى العينة مع متغير الجنس والمستوى التعليمي



الجدول رقم (37): يبين مصداقية الإشهار بالنسبة لأفراد العينة.

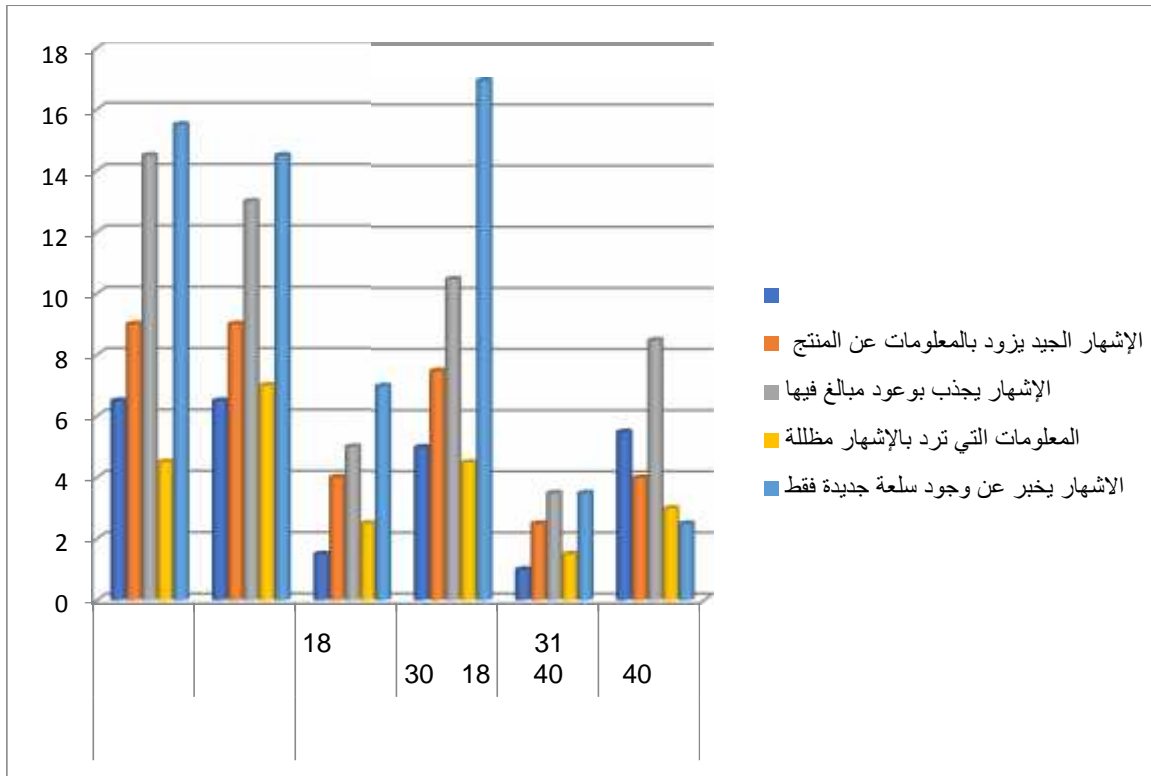
المجموع		العلامة تدل على وجود السلطة		الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج		الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها		المعلومات التي ترد بالإشهار مظلمة		الإشهار يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط		الأجوبة المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
50	100	6.5	13	9	18	14.5	29	4.5	9	15.5	31	نكر	الجنس
50	100	6.5	13	9	18	13	26	7	14	14.5	29	أنثى	
100	200	13	26	18	36	27.5	55	11.5	23	30	60	المجموع	
20	40	1.5	3	4	8	5	10	2.5	5	7	14	أقل من 18	السن
44.5	89	5	10	7.5	15	10.5	21	4.5	9	17	34	من 18 إلى 30	
12	24	1	2	2.5	5	3.5	7	1.5	3	3.5	7	من 31 إلى 40	
23.5	47	5.5	11	4	8	8.5	17	3	6	2.5	5	أكثر من 40	
100	200	13	26	18	36	27.5	55	11.5	23	30	60	المجموع	

يشير الجدول حول مصداقية الإشهار أن الذكور 15,5% يرون أن الإشهار يخبرهم بوجود سلعة جديدة فقط، 14,5% الإشهار يجذبهم بوعود مبالغ فيها، ثم نسبة 9% الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج، ثم نسبة 6,5% العلامة تدل على جودة السلعة، ثم نسبة 4,5% المعلومات التي ترد بالإشهار مظلمة، أما بالنسبة للإناث فنسبة 14,5% يعتقدون أن الإشهار يخبرهم عن وجود سلعة جديدة فقط، 13% الإشهار يجذبهم بوعود مبالغ فيها، في حين نسبة 9% الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج و7% المعلومات التي ترد بالإشهارات مظلمة، 6,5% العلامة تدل على جودة السلعة ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من الذكور والإناث يعتقدون أن دور الإشهارات الإخبار بوجود سلعة جديدة فقط.

أما بالنسبة لمتغير السن ففئة من 18 إلى 30 يعتقدون ويحددون مصداقية الإشهار بأنه يخبرهم بوجود سلعة جديدة بنسبة 17% ويجذبهم بوعود مبالغ فيها بنسبة 10,5% ثم الإشهار الجيد يزودهم بالمعلومات عن المنتج بنسبة 7,5%، ثم 4,5% المعلومات التي ترد بالإشهارات % مظلمة أما فئة الأكثر من 40 فيعتقدون أن الإشهار الجيد يزود بالمعلومات

عن المنتج وذلك بنسبة 8,5%، ونسبة 5,5% العلامة تدل على جودة السلعة، ونسبة 4% الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج في حين أن نسبة من يعتبرون أن المعلومات التي ترد بالإشهار مظلة فهي 3% أما الفئة الأقل من 18 سنة فنسبة 7% يعتبرون أن الإشهار يخبر بوجود سلعة جديدة فقط، ونسبة 5% الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها، ونسبة 4% الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها، ونسبة 2,5% المعلومات التي ترد بالإشهارات مظلة في حين أن الفئة من 31 الى 40 فنسبة 3,5% لكلا من الإشهار يخبر بوجود سلعة جديدة والإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها، ثم نسبة 2,5% الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج، ونسبة 1% العلامة تدل على جودة السلعة ومنه نستنتج أن كل الفئات أجابت بنسب كبيرة بأن الإشهار يخبرهم بوجود سلعة جديدة فقط وهذا في اعتقادهم.

الشكل رقم (37): يبين مصداقية الاشهار بالنسبة لأفراد العينة.



الجدول رقم(38): تحليل البيانات المتعلقة بمحتوى الرسالة الاشهارية ومحاولة افراد العينة فهمها مع متغير الجنس ومتغير السن

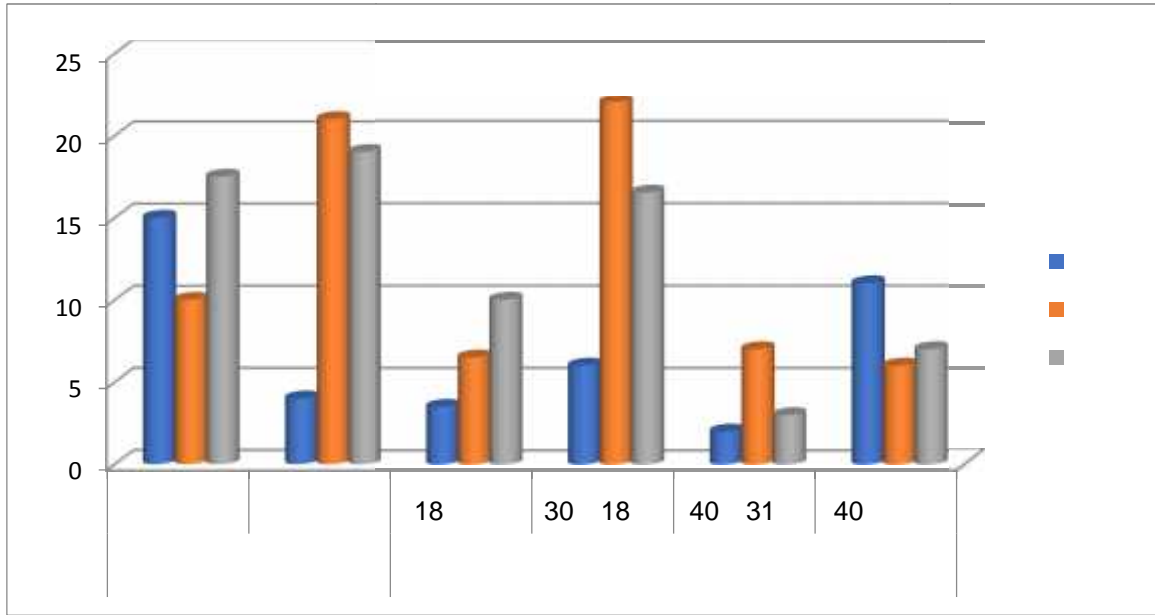
المجموع		لا		نوعا ما		نعم		الأجوبة المتغيرات	
50	100	15	30	10	40	17.5	35	ذكر	الجنس
50	100	4	8	21	42	19	38	أنثى	
100	200	22.5	45	41	82	36.5	73	المجموع	
20	40	3.5	7	6.5	13	10	20	اقل من 18	السن
44.5	89	6	12	22	44	16.5	33	من 18الى30	
22	24	2	4	7	14	3	6	من31الى40	
23.5	47	11	22	6	12	7	14	اكثر من 40	
100	200	22.5	45	41	82	36.5	73	المجموع	

يشير الجدول فيما يخص محاولة فهم محتوى الرسالة الاشهارية من قبل أفراد العينة أن الإناث يحاولن نوعا وذلك بنسبة 21%، في حين أن 19% يحاولن ذلك، ونسبة 4% لا يحاولن ذلك، أما بالنسبة للذكور فنسبة 17,5% يحاولون ذلك، في حين أن 15% لا يحاولون ذلك، في حين أن 10% نوعا ما يحاولون ذلك وعليه نستنتج أن الإناث يحاولن فهم الرسالة الإشهارية وذلك نوعا ما أي نسبيا عكس الذكور اللذين كانت إجابتهم أنهم يحاولون فهم الرسالة الإشهارية.

أما فيما يخص متغير السن فالأفراد من 18 الى 30 فنسبة 22% نوعا ما يحاولون ذلك، ونسبة 16,5% يحاولون ذلك، ثم نسبة 6% لا يحاولون ذلك، أما الأفراد الأكثر من 40 سنة 11% لا يحاولون ذلك، و 7% يحاولون ذلك، و 6% نوعا ما يحاولون ذلك أما الفئة الأقل من

18سنة فنسبة 10%يحاولون فهم الرسالة الإشهارية، و6,5%نوعا ما يحاولون فهمها، و3,5%لا يحاولون أما الفئة من 31الى 40 فنسبة 7% نوعا ما يحاولون فهمها ونسبة 3%يحاولون ذلك أما نسبة اللذين لايحاولون ذلك 2%وعليه نستنتج أن كل الفئات يحاولون فهم الرسالة الإشهارية ما عدا الفئة الأكثر من 40 أجابوا بنسبة كبيرة بلا.

الشكل رقم(38): تحليل البيانات المتعلقة بمحتوى الرسالة الاشهارية ومحاولة أفراد العينة فهمها مع متغير الجنس ومتغير السن.





الجدول رقم(39): تحليل البيانات المتعلقة بوجود النجوم أو احد المشاهير في الإشهار مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .

المجموع		لا		نوعا ما		نعم		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
50	100	14	28	16	32	20	40	ذكر	الجنس
50	100	11	22	22.5	45	16.5	33	أنثى	
100	200	25	50	38.5	77	36.5	73	المجموع	
20	40	4	8	9.5	19	6.5	13	اقل من 18	السن
44,5	89	7	14	21.5	43	16	32	30-18	
12	24	5.5	11	4.5	9	2	4	40-31	
23,5	47	8.5	17	3	6	12	24	اكثر من 40	
100	200	28	56	38.5	77	36.5	73	المجموع	
58	116	9.5	19	28	56	20.5	41	اعزب	الحالة الاجتماعية
33,5	67	13	26	9	18	11.5	23	متزوج	
4,5	9	1.5	3	1	2	2	4	مطلق	
4	8	1	2	0.5	1	2.5	5	ارمل	
100	200	25	50	8.5	17	36.5	73	المجموع	

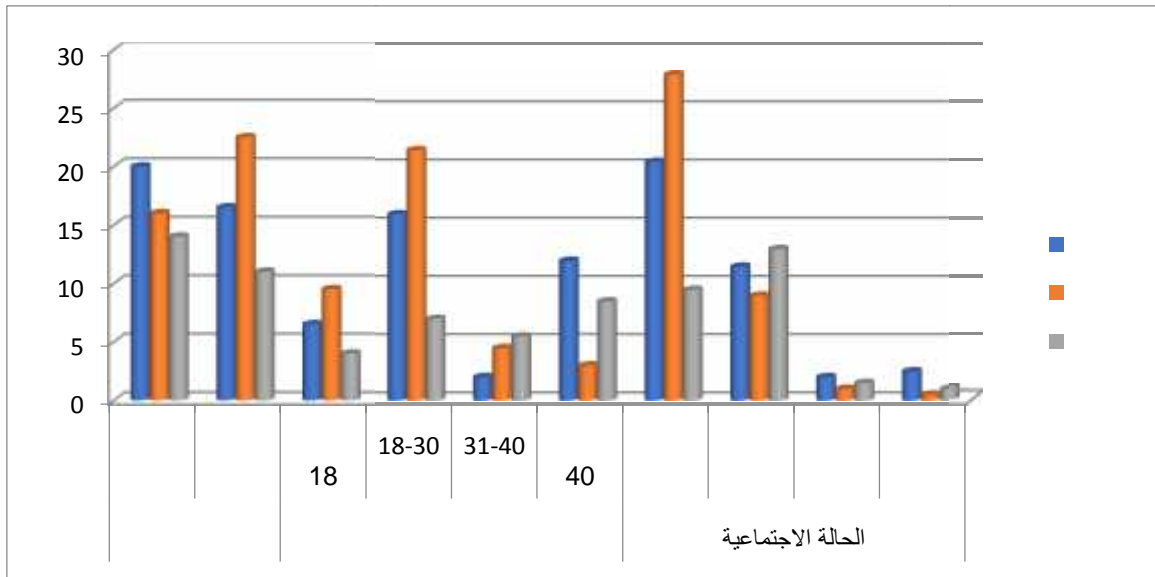
يشير الجدول حول وجود احد المشاهير في الإشهار فالإناث يجذبهن نوعا ما ذلك بنسبة 22,5% ثم 16,5% أجابوا بنعم، ثم 11% أجابوا بلا أما الذكور 20% نعم و16% نوعا ما ثم 14% لا يجذبهم ذلك وعليه نستنتج أما الإناث أجبن بنسبة كبيرة أنه نوعا ما قد يجذبهم وجود أحد المشاهير وهذا راجع لحسب المشهور وشعبيته.

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 الى 30 نوعا ما يجذبهم ذلك بنسبة 21,5%، ثم 16% يجذبهم ذلك و7% لا يجذبهم ذلك، أما فيما يخص الفئة الأقل من 18 سنة فكانت إجابتهم كالتالي 9,5% نوعا ما، ثم 6,5% نعم، في حين من أجابوا بلا كانت نسبتهم 4%

أما الفئة الأكثر من 40 فنسبة 12% يجذبهم ذلك أما من لا يجذبهم ذلك بنسبة 8,5% ونسبة 3% نوعا ما يجذبهم، أما الفئة من 31 إلى 40 لا يجذبهم ذلك بنسبة 5,5% ونسبة 4,4% نوعا ما يجذبهم، 2% نسبة من يجذبهم ذلك، وعليه نستنتج أن الفئة من 18 إلى 30 والأقل من 18 نوعا ما يجذبهم وجود المشاهير في الإشهارات وها راجع حسب قيمة المشهور في عقول الأفراد ويستعمل كوسيلة للتأثير عليهم أما الفئة الأكثر من 40 الذين أجابوا بأنه لا يجذبهم وجود المشاهير في الإشهارات وهذا راجع لإعتقادهم أن الخدمة أو المنتج الأفضل لا تحتاج إلى مثل هذه الأنواع من الإشهارات التي تستعمل النجوم للتأثير على الأفراد

أما بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية فالعازبين نوعا ما يجذبهم ذلك بنسبة 28% ويجذبهم ذلك بنسبة 20,5%، ثم نسبة 9,5% لا يجذبهم ذلك أما المتزوجين 11,5% منهم أجابو بنعم و1,5% أجابو بلا أما المطلقين والأرامل فأجابو بالنسبة للأول 2% نعم، ثم 1,5% لا، ثم 1% نوعا ما، أما الثاني فكانت إجابتهم 2,5% نعم، 1% لا، ثم نسبة 0,5% نوعا ما، وعليه نستنتج أن العازبين نوعا ما يجذبهم وجود النجوم في الإشهارات.

الشكل رقم (39): تحليل البيانات المتعلقة بوجود النجوم أو احد المشاهير في الإشهار مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .



الجدول رقم (40): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار ومساعدته لأفراد العينة في اختيار

السلعة المناسبة مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي

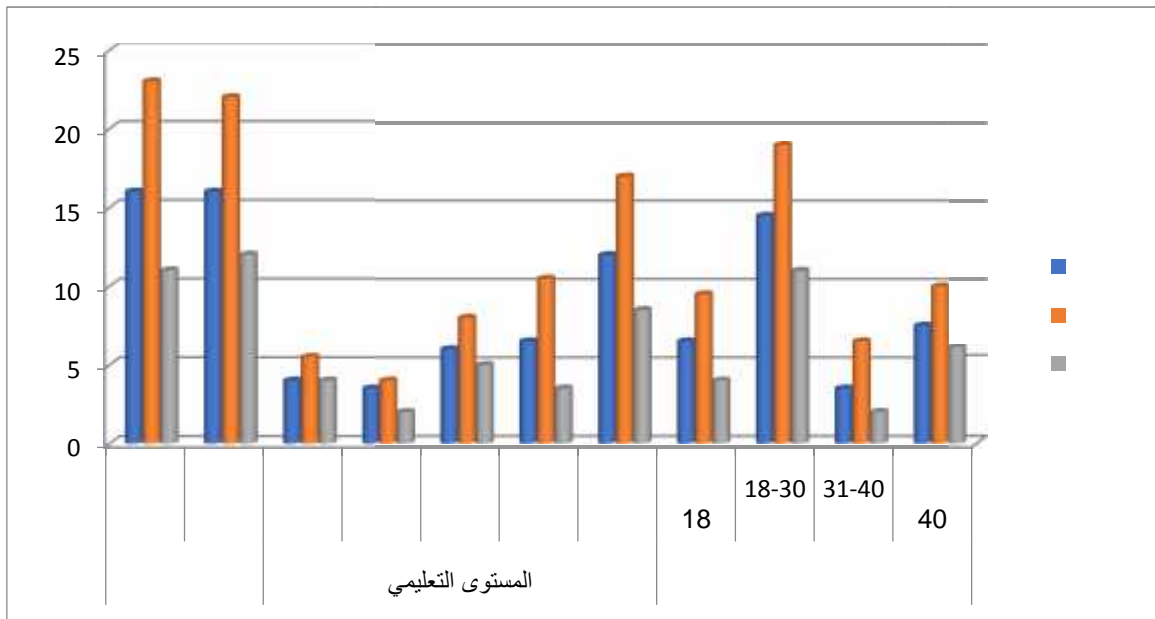
المجموع		لا		نوعا ما		نعم		الاجابية المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
50	100	11	22	23	46	16	32	ذكر	الجنس
50	100	12	24	22	44	16	32	انثى	
100	200	23	46	45	90	32	64	المجموع	
13,5	27	4	08	5.5	11	4	08	بدون المستوى	المستوى التعليمي
9,5	19	2	4	4	8	3.5	7	ابتدائي	
19	38	5	10	8	16	6	12	متوسط	
20.5	41	3.5	7	10.5	21	6.5	13	ثانوي	
37,5	75	8.5	17	17	34	12	24	جامعي	
100	200	23	46	45	90	32	64	المجموع	
20	40	4	8	9.5	19	6.5	13	اقل من 18	السن
44,5	89	11	22	19	38	14.5	29	30-18	
12	24	2	4	6.5	13	3.5	7	40-31	
23,5	47	6	12	10	20	7.5	15	اكثر من 40	
100	200	23	46	45	90	32	64	المجموع	

يشير الجدول ( 10 ) حول مساعدة الإشهار للأفراد في اختيار سلعهم فالذكور 23% نوعا ما، ثم 16% نعم، ثم 11% لا، أما الإناث 22 % نوعا ما ونسبة 16% نعم ثم 11% لا ومنه نستنتج أن الذكور والإناث نوعا ما يساعدهم الإشهار في اختيار السلعة المناسبة ولعل ذلك راجع إلى أن الإشهار يساعدهم في معرفة اختيار سلعهم من خلال المعلومات التي يقدمها مضمون رسالته . أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فالجامعين أجابوا كالتالي فنسبة 17% نوعا ما، و 12% يساعدهم الإشهار في اختيار السلعة المناسبة، و 8,5% أجابوا بلا، أما الثانويين فنسبة 10,5% نوعا ما يساعدهم، ثم 6,5% نعم، 3,5% لا يساعدهم ذلك، أما المتوسطين نوعا ما يساعدهم ذلك فالأول بنسبة 8% أما اللذين أجابوا نعم بنسبة 6%، ثم نسبة 3,5% لا يساعدهم في ذلك، أما من دون المستوى 5,5% نوعا ما يساعدهم،

ونسبة 4% متساوية لمن أجابوا بنعم ولا، أما ذوي المستوى الابتدائي فنسبة 4% نوعا ما، ونسبة 3,5% نعم، و2% لا يعتمدون على ذلك في اختيار السلعة المناسبة، ومنه نستنتج أن معظم المستويات يساعدهم الإشهارات في اختيار السلعة المناسبة ذلك ولو بجزء قليل وهذا ما يبرز دور من أدوار الإشهار. ومنه نستنتج أن معظم المستويات يساعدهم الإشهار نوعا ما في اختيار السلعة المناسبة.

أما فيما يخص متغير السن أكثر من 40% نوعا ما يساعدهم في ذلك و7,5% يساعدهم، ثم 6 لا يساعدهم في ذلك، أما الفئة من 18 إلى 30 نوعا ما يساعدهم بنسبة 19%، ثم 14,5% يساعدهم، ثم 11% لا يساعدهم، أما الفئة من 31 إلى 40 بنسبة 6,5% نوعا ما يساعدهم، ثم 3,5% أجابوا بنعم، ثم 2% أجابوا بلا، ومنه نستنتج أن الفئة من 18 إلى 30 نوعا ما يساعدهم الاشهار في اختيار السلعة المناسبة.

شكل رقم (40): تحليل البيانات المتعلقة بالاشهار ومساعدته لافراد العينة في اختيار السلعة المناسبة مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي

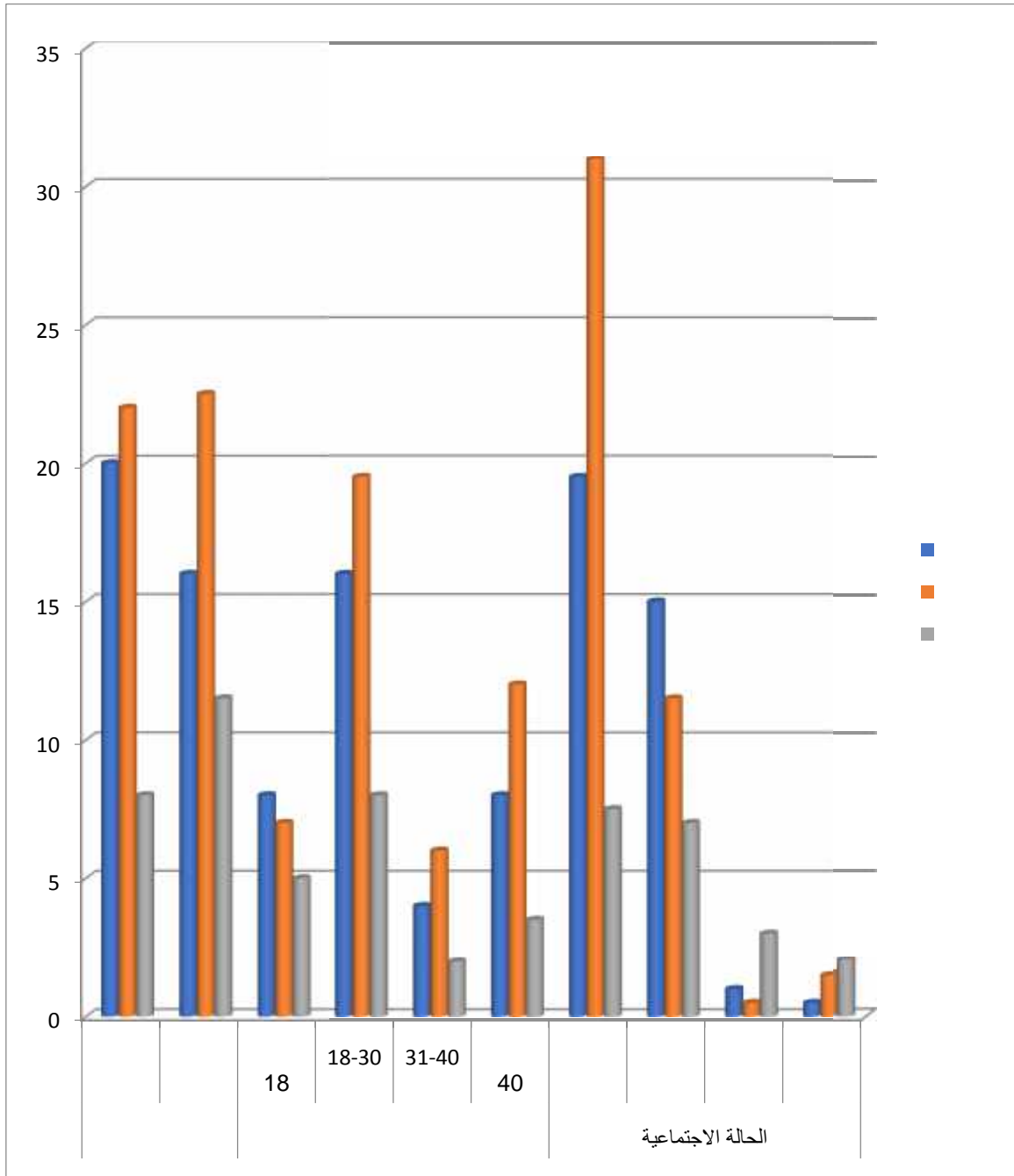


الجدول رقم(41): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار ومدى مساعدة أفراد العينة على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .

المجموع		لا		نوعا ما		نعم		الاجوية	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
50	100	8	16	22	44	20	40	ذكر	الجنس
50	100	11.5	23	22.5	45	16	32	انثى	
100	200	19.5	39	44.5	89	36	72	المجموع	
20	40	5	10	7	14	8	16	اقل من 18	السن
44,5	89	8	18	19.5	39	16	32	30-18	
12	24	2	4	6	12	4	8	40-31	
23,5	47	3.5	7	12	24	8	16	اكثر من 40	
100	200	19.5	39	44.5	89	36	72	المجموع	
58	116	7.5	15	31	62	19.5	39	اعزب	الحالة الاجتماعية
33,5	67	7	14	11.5	23	15	30	متزوج	
4,5	9	3	6	0.5	1	1	2	مطلق	
4	8	2	4	1.5	3	0.5	1	ارمل	
100	200	19.5	39	44.5	89	36	72	المجموع	

يشير الجدول أن الإناث يساعدهم نوعا ما الاشهار على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة بنسبة 22,5%، أما الذكور بنسبة 22% أن الإشهار يساعدهم نوعا ما على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة. أما بالنسبة للمتغير السن الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 فنسبة 19,5% نوعا ما يساعدهم على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة، أما الفئة الأكثر من 40 بنسبة 12% نوعا ما، أما الفئة من 31 إلى 40 أجابوا بنسبة 6% نوعا ما، أما دون مستوى اجابوا 8% بنعم، وعليه نستنتج أن معظم الفئات يساعدهم نوعا ما على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة ولعل ذلك راجع إلى أن الاشهار يبرز أهم خصائص والمزايا السلعة أو الخدمة. أما بالنسبة للوضعية الاجتماعية للعازبين يساعدهم نوعا ما على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة بنسبة 31%، أما المتزوجين 15% يساعدهم، أما بنسبة للمطلقين 3% لا يساعدهم، أما بنسبة للأرامل 2% لا يساعدهم، وعليه نستنتج أن اغلب الحالات الاجتماعية أن الإشهار يساعد في الاكتشاف الخصائص السلعة.

الشكل رقم(41): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار ومدى مساعدة أفراد العينة على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .



ب- المحور الثاني : اهتمامات أفراد العينة والتغيير في سلوكهم الشرائي :

الجدول رقم (42) : تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وتأثيره على التسوق للأفراد العينة

مع متغيرات السن - الجنس - الوضعية المهنية.

المجموع		تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلا		لاشتري شيئا لم تجرئه من قبل		تشتريها على سبيل التجريب		تشتريها مقتنعا بجدوتها		الأجوبة المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
50	100	8	16	13	26	19.5	39	9.5	19	ذكر	الجنس
50	100	9.5	19	16.5	33	12	24	12	24	أنثى	
100	200	17.5	35	29.5	59	31.5	63	21.5	43	المجموع	
20	40	2.5	5	6	12	7	14	4.5	09	اقل من 18	السن
44,5	89	4	8	14	28	17	34	9.5	19	30-18	
12	24	4.5	9	2	4	4	8	1.5	03	40-31	
23,5	47	6.5	13	7.5	15	3.5	7	6	12	أكثر من 40	
100	200	17.5	35	29.5	59	31.5	63	21.5	43	المجموع	
46.5	23	11.5	23	15	30	9.5	19	10.5	21	عامل	المهنة
53.5	107	6	12	14.5	29	22	44	11	22	بطلال	
100	200	17.5	35	29.5	59	31.5	63	21.5	43	المجموع	

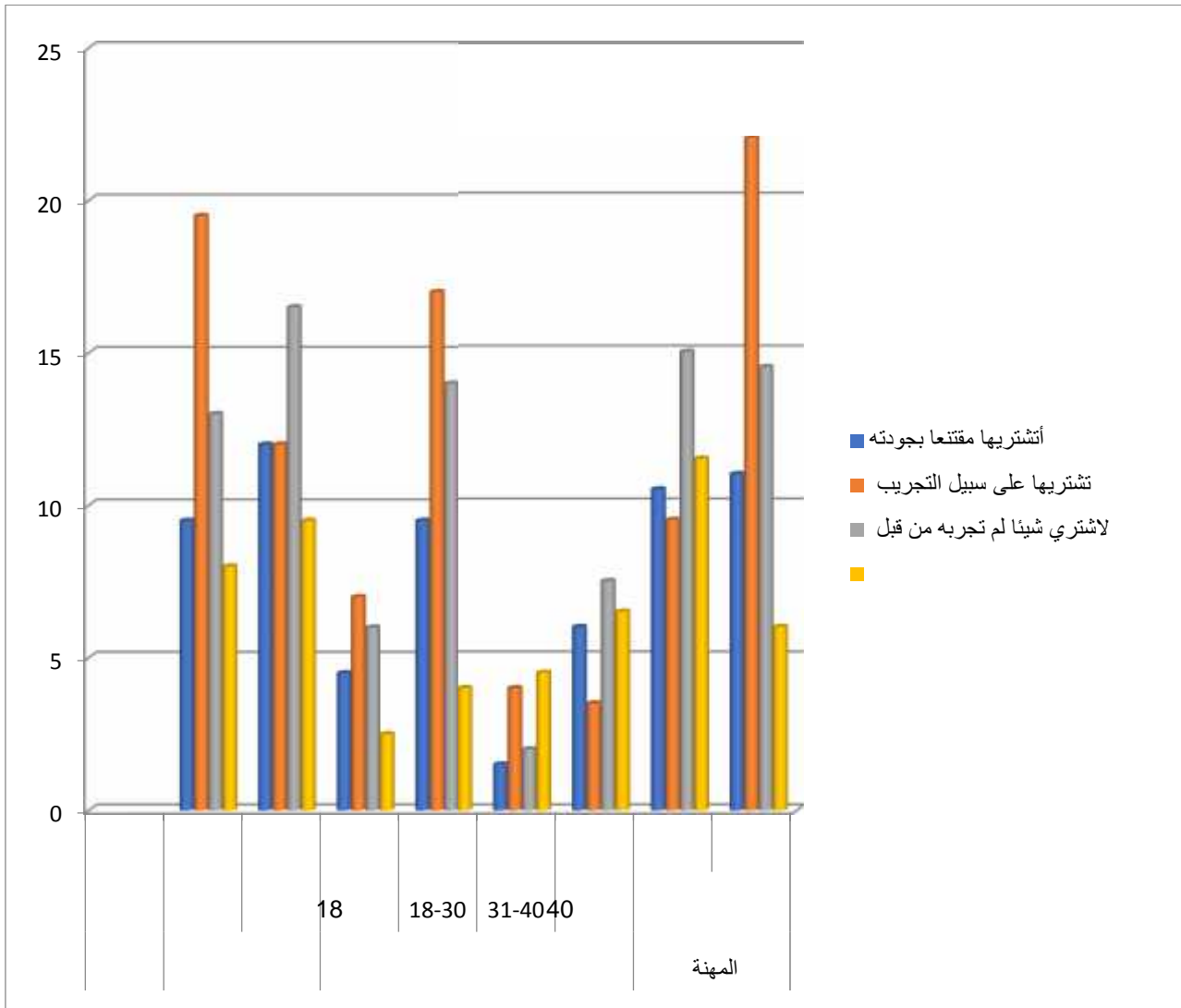
يشير الجدول انه عند قيام الأفراد بالتسوق ويرون سلعة سبق أن راو عنها إشهار فبالنسبة لمتغير الجنس فالذكور 19,5% يشتروها على سبيل التجريب، أما الإناث 16,5% لا يشتري شيئا لم يجربنه من قبل، وعليه نستنتج أن الذكور يجربون السلعة أو منتج رأوه في إشهار عكس الإناث ولعل هذا راجع إلى أن الذكور يرغبون في الاكتشاف فعالية المنتج على سبيل التجريب عكس الإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة غلى 30 إلى 18 سنة 17% يشترونها على سبيل التجريب، أما الفئة الذين تتراوح أعمارهم أكثر 40 سنة كانت إجاباتهم بنسبة 7,5% لا يشترون شيئا لم يجربوه من قبل، ثم الفئة اقل من 18 سنة 7% يشترونها على سبيل التجريب، أما الفئة الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فكانت نسبة 4,5% تبحث عن عناصر أخرى كالسعر، وعليه نستنتج أن عند قيام الأفراد بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان يرون

الإشهار عنها فانه ستكون لديهم فكرة حول هذه السلعة ويشترونها على سبيل التجريب وهناك من يبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلاً.

أما بالنسبة للوضعية المهنية للبطالين يشتروها على سبيل التجريب بنسبة 22%، أما بنسبة للعاملين 15% لا اشتروا شيئاً لم يجربوه من قبل، وعليه نستنتج انه عند قيام البطالين بالتسوق اليومي ويرون سلعة سبق وان راو الإشهار عنها فهم يشترونها على سبيل التجريب عكس العاملين.

الشكل رقم (42) : تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وتأثيره على التسوق للأفراد العينة مع متغيرات السن - الجنس - الوضعية المهنية.





الجدول رقم (43): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وطبيعته ومدى قدرته على دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي .

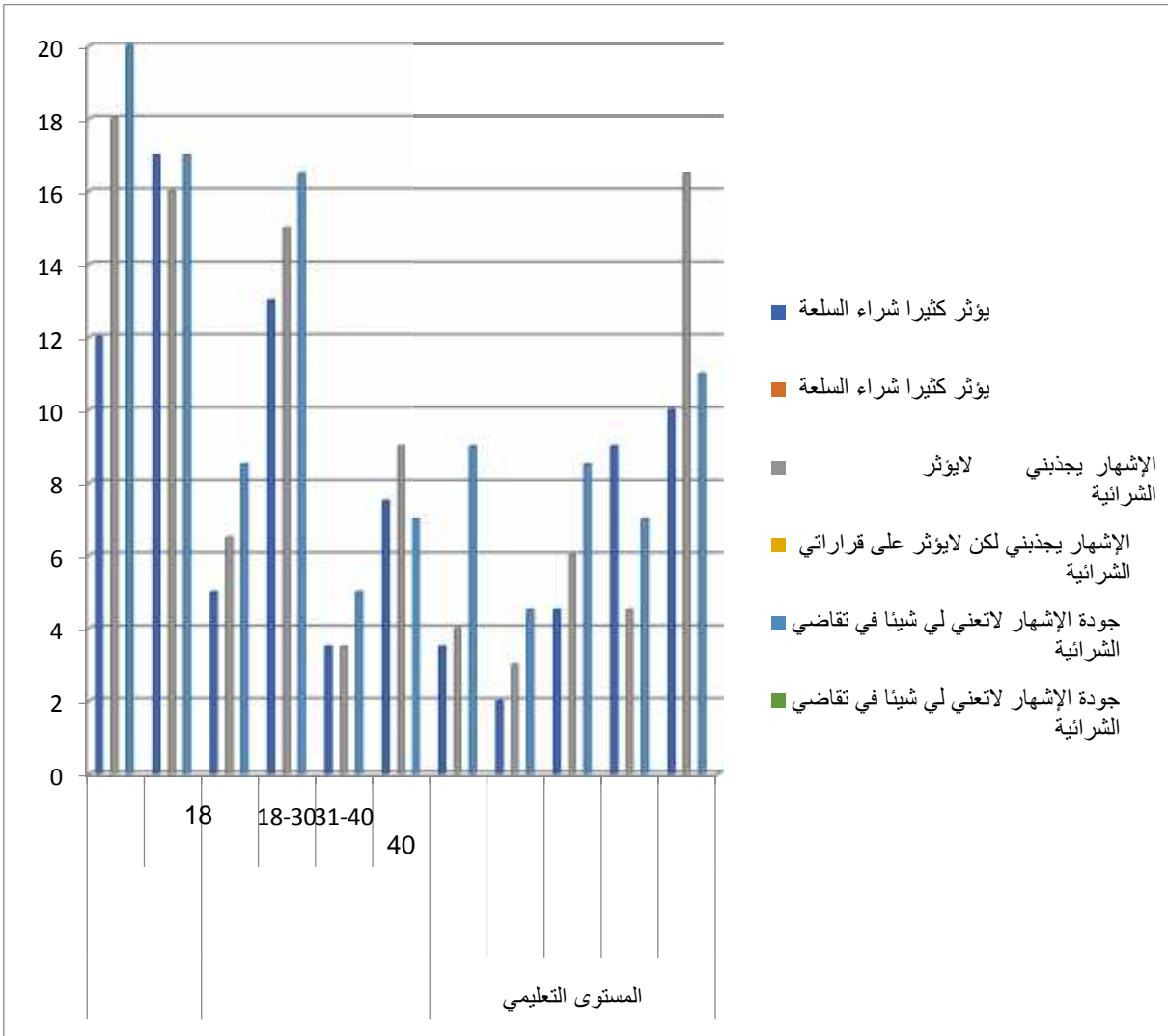
المجموع		جودة الإشهار لاتعني لي شيئا في تقاضي الشرائية		الإشهار يجذبني لكن لا يؤثر على قراراتي الشرائية		يؤثر كثيرا شراء السلعة		الأجوبة المتغيرات "	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
50	100	20	40	18	36	12	24	ذكر	الجنس
50	100	17	34	16	32	17	34	انثى	
100	200	37	74	34	68	29	58		المجموع
20	40	8.5	17	6.5	13	5	10	اقل من 18	السن
44,5	89	16.5	33	15	30	13	26	30-18	
12	24	5	10	3.5	7	3.5	7	40-31	
23,5	47	7	14	9	18	7.5	15	اكثر من 40	
100	200	37	74	34	68	29	58		المجموع
13,5	27	9	18	4	8	3.5	7	دون المستوى	المستوى
9,5	19	4.5	9	3	6	2	4	ابتدائي	
19	38	8.5	17	6	12	4.5	9	متوسط	ى
20,5	41	7	14	4.5	9	9	18	ثانوي	التعليم
37,5	75	11	22	16.5	33	10	20	جامعي	ي
100	200	37	74	34	68	29	58		المجموع

يشير الجدول حول طبيعة الإشهار وجودته فالذكور بنسبة 18 % الإشهار يجذبهم لكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائية، أما الإناث فنسبة كانت متساوية على أن الإشهار يؤثر كثيرا لشراء السلعة وكذلك جودة الإشهار لا تعني لهم شيئا في ثقافتهم الشرائية بنسبة 17 %، ولعل هذا راجع إلى أن الإشهار له دور كبير في عملية جذب الذكور أما الإناث فهو يؤثر كثير على شراء سلعة ولكن وجودته لا تعني لهم شيئا في ثقافتهم الشرائية، أما متغير السن فالفئة من 18 إلى 30 سنة أجابوا أن جودة الإشهار لا تعني لهم شيئا في ثقافتهم الشرائية بنسبة 16,5%، أما الفئة الأكثر من 40 سنة كانت إجابتهم بنسبة 9% الإشهار يجذبهم لكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائية، أما الفئة اقل من 18 سنة بنسبة 8,5 % جودة الإشهار لا

تعني لهم شيئاً في ثقافتهم الشرائية، أما الفئة من 31-40 فكانت إجابتهم أن جودة الإشهار لا تعني لهم شيئاً في ثقافتهم الشرائية بنسبة 5%، وعليه نستنتج أن كل الفئات أجابوا بنسب كثير أن جودة الإشهار لا تعني لهم شيئاً في ثقافتهم الشرائية، ما عدا الفئة الأكثر من 40 أجابت بنسبة كبيرة أن الإشهار الجيد يجذبها لكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائية .

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي الجامعي إجابتهم الإشهار جيد يجذبهم لكن لا يؤثر على قراراتهم الشرائية 16,5 %، أما فئة الثانويين أجابوا أن الإشهار يؤثر كثيرا لشراع السلعة بنسبة 6%، أما دون المستوى كانت بنسبة 9 جودة الإشهار لا تعني لهم في شيئاً في ثقافتهم الشرائية، أما المستوى المتوسط كانت إجابتهم جودة الإشهار لا تعني لهم شيئاً في ثقافتهم الشرائية بنسبة 8,5%، أما المستوى الابتدائي فأجابوا أن جودة الإشهار لا تعني لهم شيئاً في ثقافتهم الشرائية بنسبة 4,5 %، وعليه نستنتج أن غالبية الفئات كانت إجابتهم أن جودة الإشهار لا تعني لهم شيئاً في ثقافتهم الشرائية.

الشكل رقم (43): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وطبيعته ومدى قدرته على دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي



الجدول رقم (44): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار والثقافة الشرائية مع متغيرات : السن، الجنس المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.

المجموع		الإشهار لايشكل لدي أي فارق		الإشهار يشكل لدى الكثير		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
50	100	12	24	38	76	ذكر	الجنس
50	100	35	70	15	30	انثى	
100	200	47	94	53	106	المجموع	
20	40	5.5	11	14.5	29	اقل من 18	السن
44,5	89	13	26	31.5	63	30-18	
12	24	9	18	3	6	40-31	
23,5	47	19.5	39	4	8	اكثر من 40	
100	200	47	94	53	106	المجموع	
13,5	27	8.5	17	5	10	دون المستوى	المستوى التعليمي
9,5	19	3.5	7	6	12	ابتدائي	
19	38	11.5	23	7.5	15	متوسط	
20,5	41	6	12	14.5	29	ثانوي	
37,5	75	17.5	35	20	40	جامعي	
100	200	47	94	53	106	المجموع	

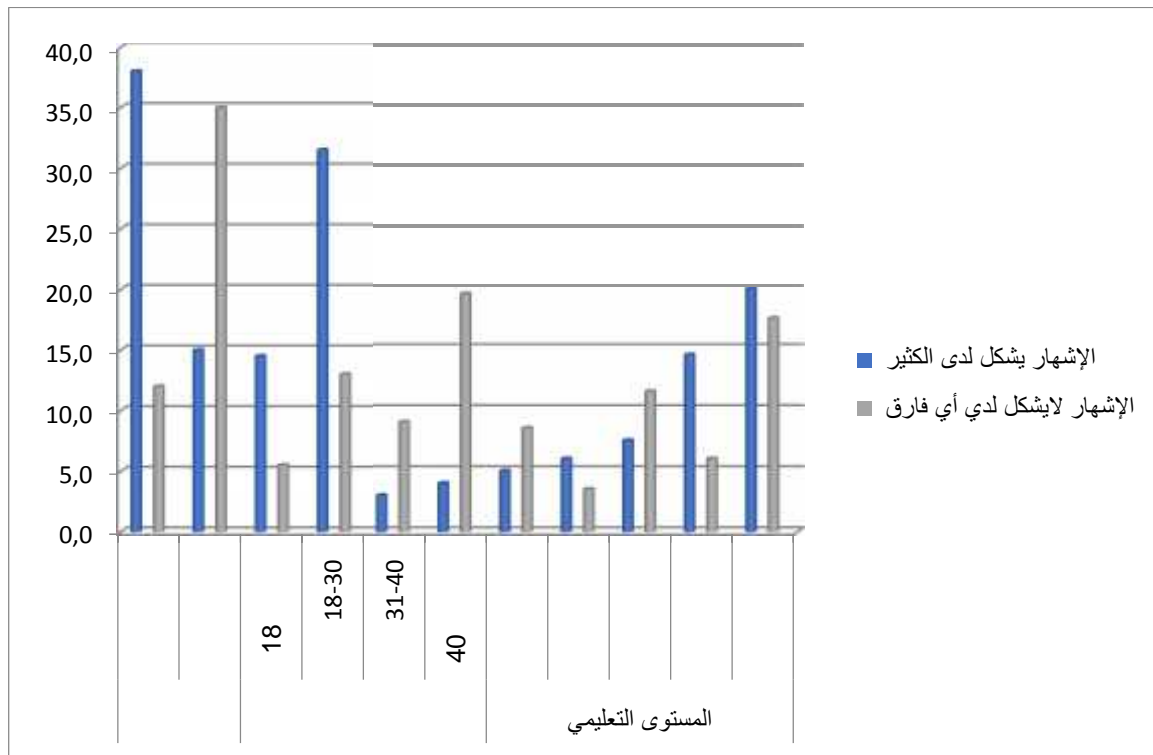
يشير الجدول أن الثقافة الشرائية للإشهار بنسبة للذكور % يشكل لديهم الكثير بنسبة 38%، أما بالنسبة للإناث فالإشهار لا يشكل لديهم أي فارق بنسبة 35%، ومنه نستنتج أن نسبة كبيرة من الذكور أجابوا انه يشكل لديهم الكثير لأنه بحكم مهنتهم وأعمالهم التجارية التي يمارسها الذكور بكثرة، أما الإناث لا يشكل لديهم أي فارق فالإناث بطبيعتهم يتميزون بثبات في الشراء .

أما فيما يخص متغير السن فالفئة 18 إلى 30 سنة أجابوا بان الإشهار يشكل لديهم الكثير بنسبة 31,5%، ثم الفئة الأكثر من 40 سنة فالإشهار لا يشكل لديهم أي فارق بنسبة 19,5%، أما الفئة الأقل من 18 سنة فالإشهار يشكل لديهم الكثير بنسبة 14,5%، أما الفئة من 31 إلى 40 فالإشهار لا يشكل لديهم أي فارق بنسبة 9%، ومنه نستنتج أن

الإشهار يشكل لديهم الكثير في الثقافة الشرائية بالنسبة للشباب أما بنسبة للكبار السن فالإشهار لا يشكل لديهم الكثير ولعل هذا راجع إلى اختلاف في ثقافتهم الشرائية عند كل فرد من أفراد العينة.

أما فيم يخص متغير المستوى التعليمي الجامعي فالإشهار يشكل لديهم الكثير بنسبة 20%، أما المستوى التعليمي الثانوي فالإشهار يشكل لديهم الكثير بنسبة 14,5%، أما المستوى التعليمي المتوسط فلاشهار لا يشكل لديهم أي فارق بنسبة 11,5%، أما دون المستوى فالإشهار لا يشكل لديهم أي فارق بنسبة 8,5%، أما المستوى الابتدائي فالإشهار يشكل لديهم الكثير بنسبة 6%، ومنه نستنتج المستوى التعليمي العالي والمتقدم يشكل الكثير من الثقافة الشرائية للأفراد العينة كالمستوى الجامعي مثلا.

الشكل رقم (44): تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار والثقافة الشرائية مع متغيرات : السن، الجنس المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية.



الجدول رقم(45): تحليل البيانات المتعلقة باتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، المهنة .

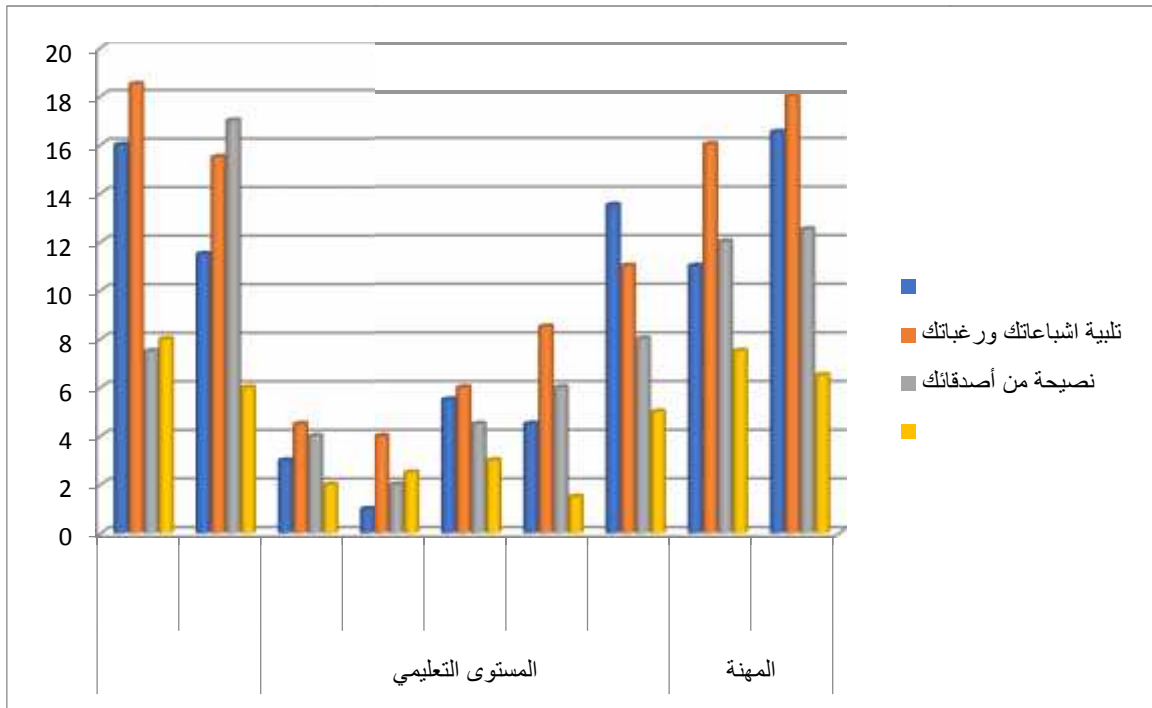
المجموع		بعد استشارتك من أسرتك		نصيحة أصدقائك		اشباعك تلبية ورغباتك		اقتناعك بالسلعة		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
50	100	8	16	7.5	15	18.5	37	16	32	الجنس	
50	100	6	12	17	34	15.5	31	11.5	23	ذكر	
100	200	14	28	24.5	49	34	68	27.5	55	أنثى	
13,5	27	2	4	4	8	4.5	9	3	6	المجموع	
9,5	19	2.5	5	2	4	4	8	1	2	دون المستوى	
19	38	3	6	4.5	9	6	12	5.5	11	المستوى	
20,5	41	1.5	3	6	12	8.5	17	4.5	9	ابتدائي	
37,5	75	5	10	8	16	11	22	13.5	27	متوسط	
100	200	14	28	24.5	49	34	68	27.5	55	ثانوي	
46,5	93	7.5	15	12	24	16	32	11	22	جامعي	
53,5	107	6.5	13	12.5	25	18	36	16.5	33	المجموع	
100	200	14	28	24.5	49	34	68	27.5	55	المهنة	
										عامل	
										بطل	
100	200	14	28	24.5	49	34	68	27.5	55	المجموع	

يشير الجدول أن اتخاذ قرار الشراء للسلع المعلن عنها من قبل الذكور الذين كانت إجاباتهم تلبية لرغباتهم واشبعها تم بنسبة 18,5%، أما بالنسبة للإناث كانت إجاباتهم نصيحة من أصدقائهم بنسبة 17%، ومنه نستنتج أن الذكور أجابوا بنسبة كبيرة أنهم يتخذون قرار الشراء اقتناعا بالسلعة راجع لفعالية المنتج والعلامة أما الإناث بعد نصيحة من أصدقائهم وهذا راجع لان الصديق جزء مهم في عملية التأثير .

أما فيما يخص المستوى التعليمي الجامعي فكانت إجاباتهم اقتناعا بالسلعة بنسبة 13,5%، أما المستوى الثانوي فكانت إجاباتهم تلبية لرغباتهم بنسبة 8,5%، أما المستوى المتوسط فكانت إجاباتهم تلبية لرغباتهم واشبعها تم بنسبة 6%، أما دون المستوى فكانت إجاباتهم تلبية لرغباتهم واشبعها تم بنسبة 4,5%، أما المستوى الابتدائي فكانت إجاباتهم تلبية لرغباتهم واشبعها تم بنسبة 4%، ومنه نستنتج أن المستوى الجامعي عند اتخاذ قرار الشراء للسلع المعلن عنها ناتج عن اقتناعهم بالسلعة، والمستويات الأخرى أجابوا تلبية لرغباتهم واشبعها تم .

أما فيما يخص متغير الوضعية المهنية بالنسبة للبطالين عند اتخاذهم قرار الشراء للسلع المعلن عنها تلبية لرغباتهم واشبعاً بهم 18%، أما بالنسبة للعاملين فكانت إجابتهم عند اتخاذهم قرار الشراء للسلع المعلن عنها تلبية لرغباتهم واشبعاً بهم بنسبة 16%، وعليه نستنتج أن في كلتا الحالتين الاجتماعيتين عند اتخاذهم قرار الشراء للسلع المعلن عنها تلبية لرغباتهم واشبعاً بهم حول سلعة أو خدمة ما.

الشكل رقم(45): تحليل البيانات المتعلقة باتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، المهنة .



الجدول رقم(46): تحليل البيانات المتعلقة بوعي المستهلك ومقدار استجابته لدى أفراد العينة مع متغير الجنس والسن .

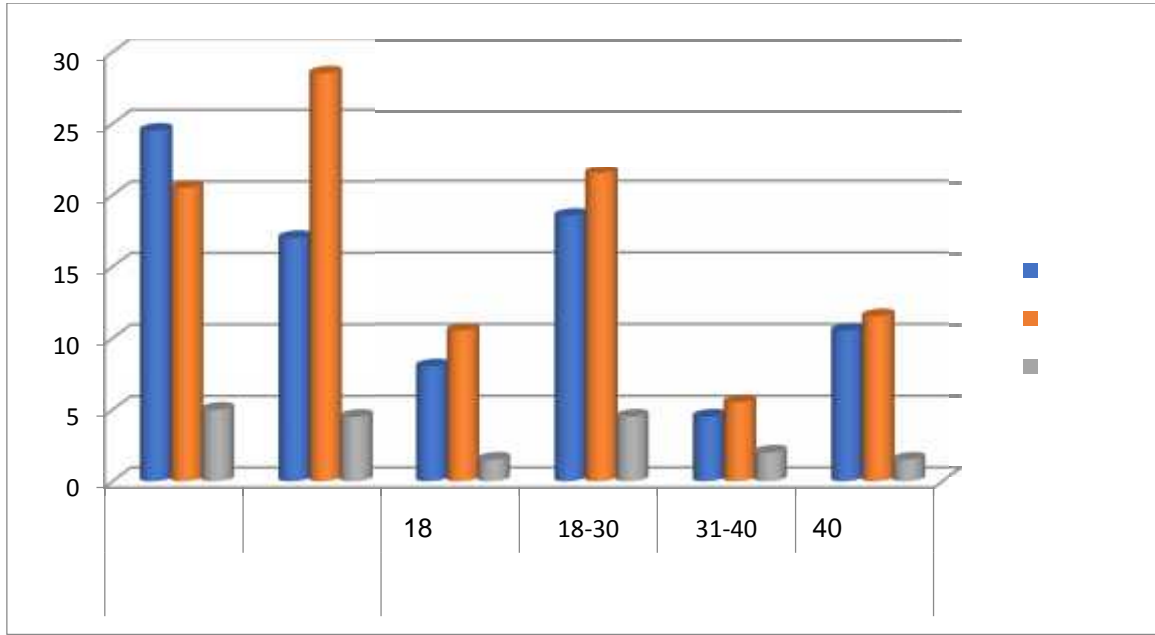
المجموع		لا		إلى حد ما		نعم		الأجوبة المتغيرات	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
50	100	5	10	20.5	41	24.5	49	ذكر	الجنس
50	100	4.5	9	28.5	57	17	34	أنثى	
100	200	9.5	19	49	98	41.5	83		المجموع
20	40	1.5	3	10.5	21	8	16	اقل من 18	السن
44,5	89	4.5	9	21.5	43	18.5	37	18-30	
12	24	2	4	5.5	11	4.5	9	31-40	
23,5	47	1.5	3	11.5	23	10.5	21	أكثر من 40	
100	200	9.5	19	49	98	41.5	83		المجموع

يشير الجدول فيما يخص وعي المستهلك ومقدار استجابته أن الإناث أكبر بنسبة 28% بنعم، أما الذكور أجابوا بنعم بنسبة 24,5%، ومنه نستنتج أن كلا الجنسين يعتبرون وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته .

أما بالنسبة للمتغير السن فالفئة من 18 إلى 30 سنة 21,5 % يعتبرون إلى حد ما وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته، أما الفئة الأكثر من 40 سنة يعتبرون إلى حد ما وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته بنسبة 11,5%، أما الفئة الأقل من 18 سنة يعتبرون إلى حد ما وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته بنسبة 10,5%، ثم الفئة من 31 إلى 40 سنة يعتبرون إلى حد ما وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته بنسبة 5,5%، ومنه نستنتج أن وعي المستهلك يلعب إلى حد ما دورا مهما في مقدار استجابته.



الشكل رقم(46): تحليل البيانات المتعلقة بوعي المستهلك ومقدار استجابته لدى أفراد العينة مع متغير الجنس والسن .



الجدول رقم(47): تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الاشهار على شرائح معينة ومدى دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن والمهنية .

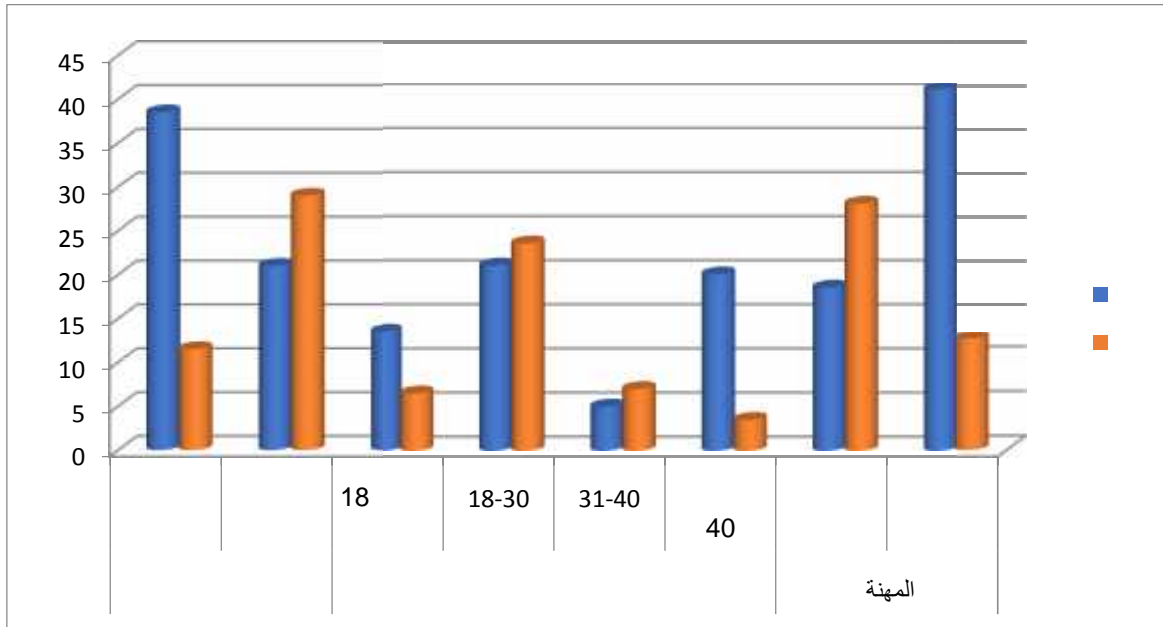
المجموع		لا		نعم		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
50	100	11.5	23	38.5	77	ذكر	الجنس
50	100	29	58	21	42	أنثى	
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>40.5</b>	<b>81</b>	<b>59.5</b>	<b>119</b>	<b>المجموع</b>	
20	40	6.5	13	13.5	27	اقل من 18	السن
44.5	89	23.5	47	21	42	30-18	
12	24	7	14	5	10	40-31	
23.5	47	3.5	7	20	40	أكثر من 40	
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>40.5</b>	<b>81</b>	<b>59.5</b>	<b>119</b>	<b>المجموع</b>	
46.5	93	28	56	18.5	37	عامل	المهنة
53.5	107	12.5	25	41	82	بطل	
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>40.5</b>	<b>81</b>	<b>59.5</b>	<b>119</b>	<b>المجموع</b>	

يشير الجدول إلى أن الإشهار يؤثر على شرائح معينة كالأطفال والذي يدفعهم للشراء وهذا بالنسبة للذكور بنسبة 38%، أما الإناث لا يؤثر فيهم بنسبة 29%، وعليه نستنتج أن الإشهار يؤثر على الأطفال وهم بدورهم يؤثرون على الكبار.

أما بالنسبة للمتغير السن من 18 إلى 30 أجابوا بلا بنسبة 23,5%، أما الفئة الأكثر من 40 أجابوا بنعم بنسبة 20%، أما الفئة اقل من 18 سنة أجابوا بنعم بنسبة 13,5%، أما الفئة من 31 إلى 40 أجابوا بلا بنسبة 7%، وعليه نستنتج أن الإشهار يؤثر على شرائح معينة كالأطفال والذي يدفعهم الكبار والصغار للشراء

أما بالنسبة للمتغير الوضعية المهنية أن البطالين يؤثر الإشهار فيهم بنسبة 41%، أما العاملين 28% لا يؤثر فيهم، وعليه نستنتج أن الإشهار يؤثر على شرائح معينة كالأطفال والذي يدفعهم للشراء وله دور كبير في ذلك.

الشكل رقم(47): تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الاشهار على شرائح معينة ومدى دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن والمهنية .



الجدول رقم (48) : تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الإشهار على القرار الشرائي مع متغيرات الجنس والسن .

المجموع		لا		نعم		الأجوبة	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغيرات	
50	100	22.5	45	27.5	55	ذكر	الجنس
50	100	19	38	31	62	أنثى	
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>41.5</b>	<b>83</b>	<b>58.5</b>	<b>117</b>	<b>المجموع</b>	
20	40	5.5	11	14.5	29	اقل من 18	السن
44.5	89	11.5	23	33	66	30-18	
12	24	8	16	4	8	40-31	
	47	16.5	33	7	14	أكثر من 40	
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>41.5</b>	<b>83</b>	<b>58.5</b>	<b>117</b>	<b>المجموع</b>	
23,5	27	5	10	8.5	17	دون المستوى	المستوى التعليمي
9,5	19	4	8	5.5	11	ابتدائي	
19	32	6.5	13	12.5	25	متوسط	
20,5	41	7	14	13.5	27	ثانوي	
37,5	75	19	38	18.5	37	جامعي	
<b>100</b>	<b>200</b>	<b>41.5</b>	<b>83</b>	<b>58.5</b>	<b>117</b>	<b>المجموع</b>	

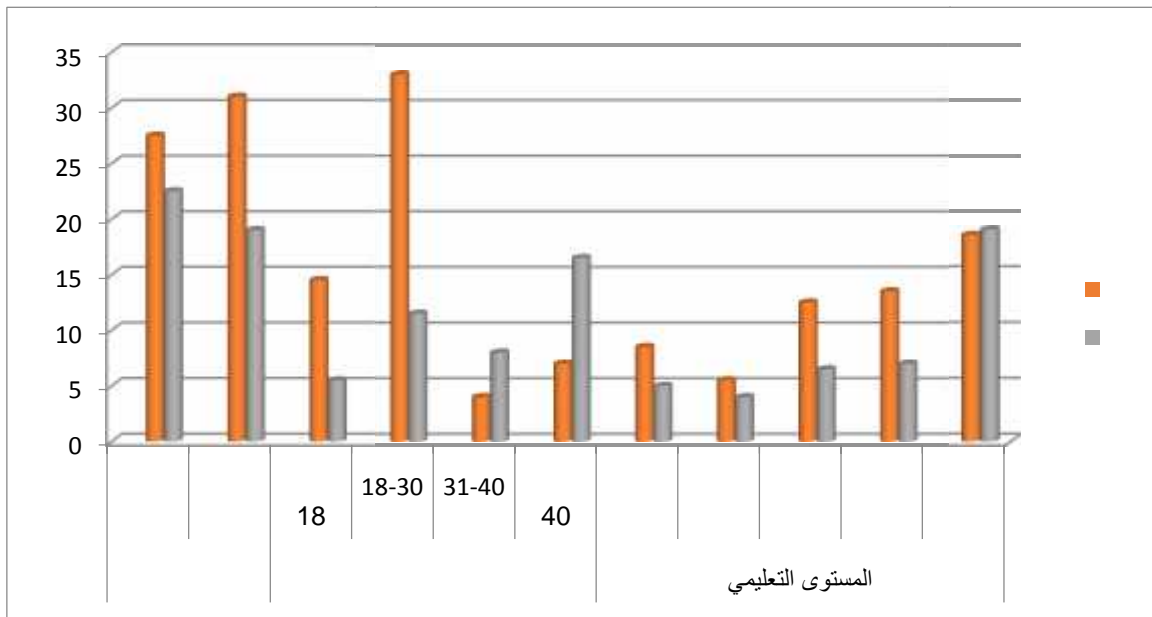
يشير الجدول: أنه وفيما يخص تأثير الإشهار على, القرار الشرائي فالإناث أجبن بنسبة كبيرة 31% أن الإشهار يؤثر على قرارهم الشرائي أما الذكور 27,5% أجابوا كذلك نعم، وعليه نستنتج أن كلا الجنسين يعتبرون أن الإشهار يؤثر على القرار الشرائية لديهم وهذا باعتبار أن الإشهارات تدفعهم للاستهلاك أكثر.

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 إلى 30 فقد كانت إجابتهم بنسبة كبيرة 33% نعم، والفئة الأكثر من 40 فقد كانت إجابتهم بنسبة كبيرة 16.5% والفئة الأقل من 18 إلى 30 فقد كانت إجابتهم بنسبة 14.5% نعم، والفئة من 31 إلى 40 فقد كانت إجابتهم بنسبة كبيرة 8% لا، وعليه نستنتج أن الفئتين الأقل من 18 و 30 أجابو بنعم بنسب كبيرة لأنهم يعتبرون أن الإشهار يؤثر على قراراتهم

الشرائية على عكس الفئتين المتبقيتان التي أجابت بنسبة كبيرة لا . أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فذوي المستوى الجامعي أجابوا بنسبة كبيرة على أن الإشهار لا يؤثر على قراراتهم الشرائية 19%، في حين أن الثانويين أجابوا بنسبة كبيرة نعم يؤثر 13,5%، أما ذوي المستوى المتوسط فأجابوا بنسبة كبيرة 12,5% نعم، أما من دون المستوى فقد أجابوا بنسبة كبيرة 8,5% نعم، أما ذوي المستوى الابتدائي فقد أجابوا بنسبة كبيرة 5,5%، وعليه نستنتج أن جميع المستويات أجابت بنسبة كبيرة بنعم على أن الإشهار يؤثر على قراراتهم الشرائية عدا ذوي المستوى

يعتبرون أن الإشهار يؤثر على القرار الشرائية لديهم وهذا باعتبار أن الإشهارات تدفعهم للاستهلاك أكثر

الشكل رقم (48) : تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الإشهار على القرار الشرائي مع متغيرات الجنس والسن .



الجدول رقم (49): إلى أن الإناث موافقين على الاهتمام بكل الإشهارات (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، الملصقات، الإلكتروني...).

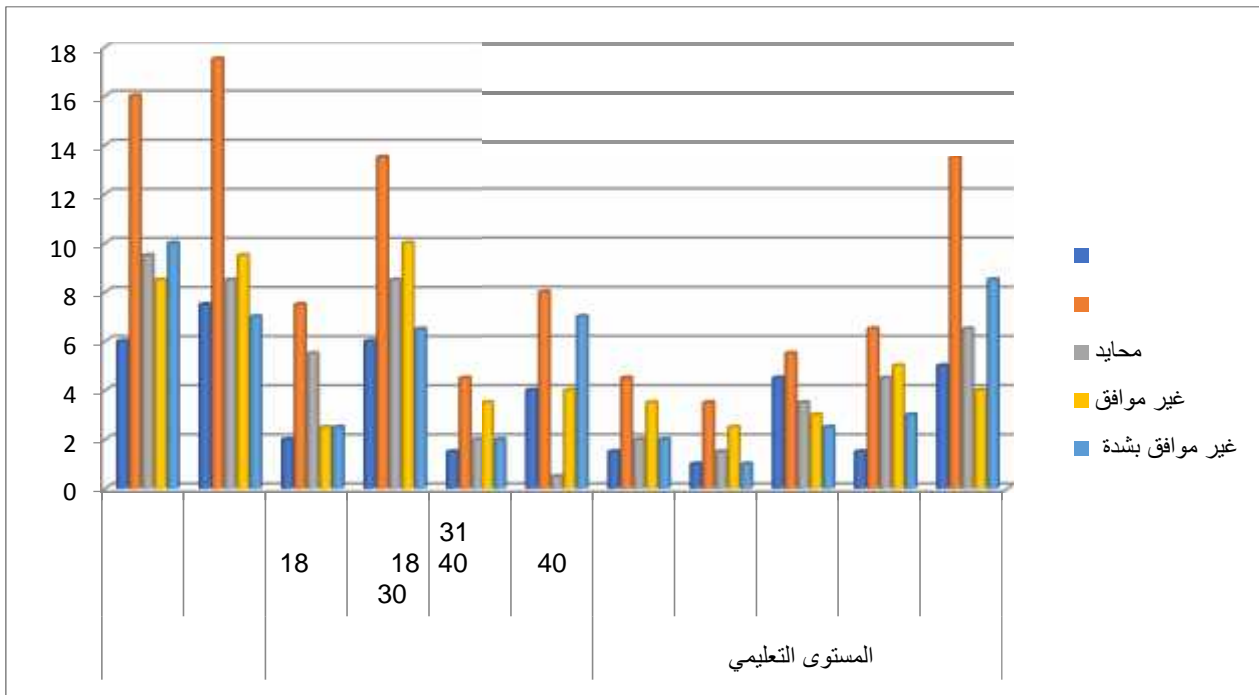
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
50	100	10	20	8,5	17	9,5	19	16	32	6	12	ذكر	الجنس
50	100	7	14	9,5	19	8,5	17	17,5	35	7,5	15	أنثى	
100	200	17	34	18	36	18	36	33,5	67	13,5	27		المجموع
20	40	2,5	5	2,5	5	5,5	11	7,5	15	2	4	أقل من 18	السن
44,5	89	6,5	13	10	20	8,5	17	13,5	27	6	12	من 18 إلى 30	
13,5	27	2	4	3,5	7	2	4	4,5	9	1,5	3	من 31 إلى 40	
23,5	47	7	14	4	8	0,5	1	8	16	4	8	أكثر من 40	
100	200	17	34	18	36	18	36	33,5	67	13,5	27		المجموع
13,5	27	2	4	3,5	7	2	4	4,5	9	1,5	3	دون المستوى	المستوى
9,5	19	1	2	2,5	5	1,5	3	3,5	7	1	2	ابتدائي	التعليمي
19	38	2,5	5	3	6	3,5	7	5,5	11	4,5	9	متوسط	
20,5	41	3	6	5	10	4,5	9	6,5	13	1,5	3	ثانوي	
37,5	75	8,5	17	4	8	6,5	13	13,5	27	5	10	جامعي	
100	200	17	34	18	36	18	36	100	67	13,5	27		المجموع

يشير الجدول إلى أن الإناث موافقين على الاهتمام بكل الإشهارات (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، الملصقات، الإلكتروني...). وذلك بنسبة 17,5% والذكور أيضا موافقين على ذلك بنسبة 16% نستنتج أن كلا الجنسين درجة موافقتهم موافق وذلك راجع لاهتمامهم بكل الإشهارات .

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 إلى 30 فكانت درجة موافقتهم موافق وذلك بنسبة 13,5% ثم الفئة الأكثر من 40 فكانت درجة موافقتهم موافق وذلك بنسبة 8%، أما الفئة الأقل من 18 فدرجة موافقتهم موافق وذلك بنسبة 7,5%، أما الفئة من 31 إلى 40 فكانت درجة موافقتهم موافق بنسبة 4,5%، وعليه نستنتج أن كل الفئات العمرية موافقة على أنها تهتم بكل الإشهارات وذلك بنسبة كبيرة من الدرجات الأخرى وهذا راجع لكون الإشهارات توجد في حياتنا بشكل يلفت الانتباه ولا نستطيع أن نكون في معزل عنها في معزل عنها.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فدوي المستوى الجامعي 13,5% موافقين وذلك بنسبة كبيرة أما الثانويين كذلك موافقين بنسبة كبيرة 6,5%، في حين أن ذوي المستوى المتوسط أيضا أجابوا بنسبة كبيرة موافقين 5,5% ثم ذوي المستوى الابتدائي كذلك أجابوا بنسبة كبيرة على أنهم موافقين اهتمامهم بكل الإشهارات، وعليه نستنتج أن جميع المستويات أجابت بنسب كبيرة على أنها موافقة باهتمامها بكل الإشهارات وهذا ما أكده صاحب الوكالة الاشهارية يوسف عراب أن غالبية الأفراد يهتمون بالاشهارات وذلك للعديد من الأغراض.<sup>1</sup>

الشكل رقم (49): إلى أن الإناث موافقين على الاهتمام بكل الاشهارات (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، الملصقات، الالكتروني...).



<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد يوسف عراب، صاحب الوكالة الاشهارية، يوم 2017/04/15، على الساعة 15:15.

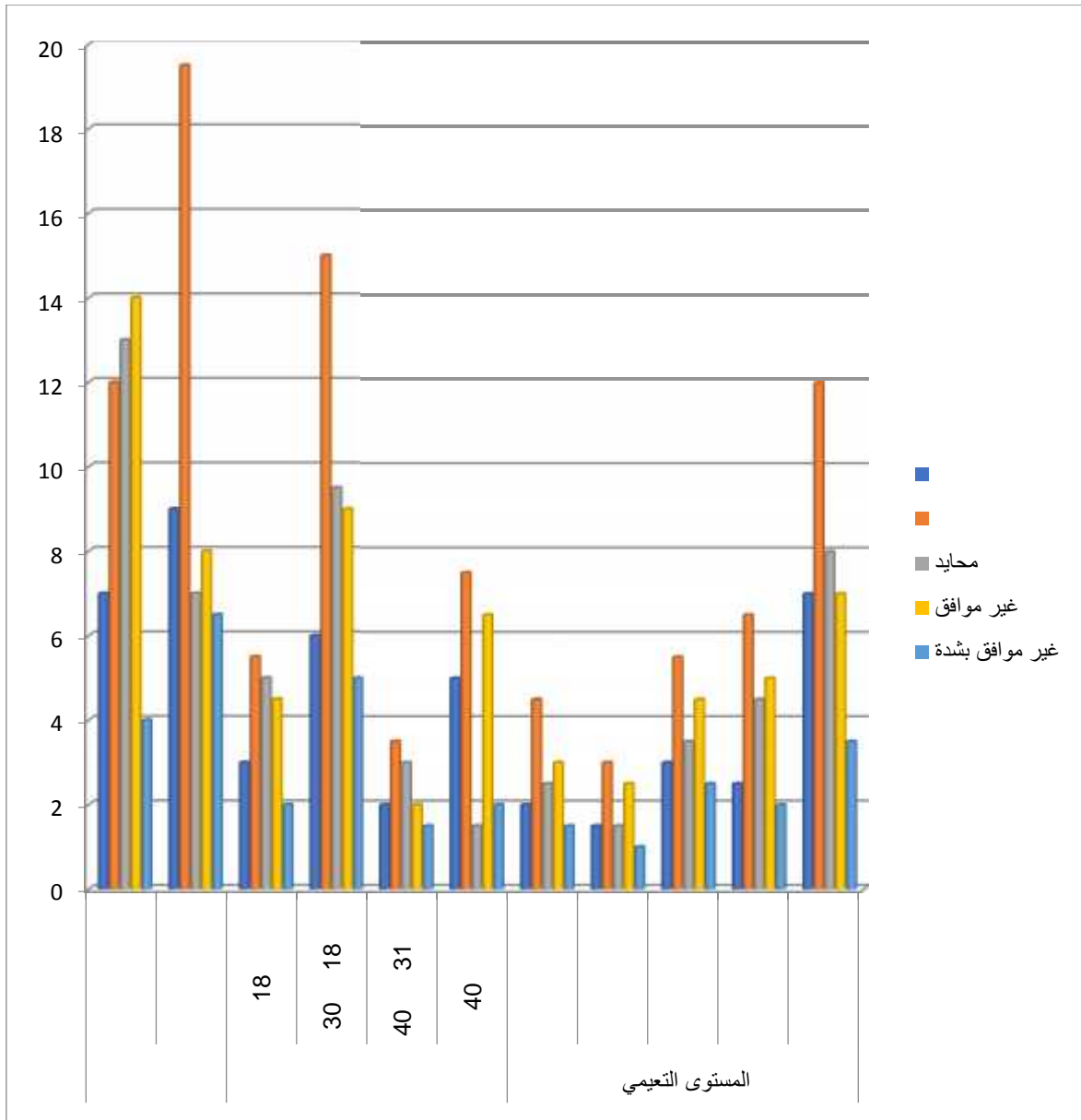
الجدول رقم (50): تحليل البيانات المتعلقة بإسهام الإشهار في تعريف بمنتج معين مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والحالات الاجتماعية والمهنية.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأجوبة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	الكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50	100	4	8	8	16	2	4	19	38	12	34	ذكر	الجنس
50	100	6	12	8	16	13.5	27	13	26	9.5	19	أنثى	
100	200	10	20	16	32	15.5	31	32	64	26.5	53		المجموع
20	40	2	4	3	6	2.5	5	8.5	17	4	8	أقل من 18	السن
44.5	89	4	8	4.5	9	6.5	13	19.5	39	10	20	من 18 إلى 30	
12	24	1.5	3	1.5	3	2	4	3	6	4	8	من 31 إلى 40	
23.5	47	2.5	5	2	4	4.5	9	1	2	8.5	17	أكثر من 40	
100	200	10	20	16	32	15.5	31	32	64	26.5	53		المجموع

يشير الجدول أن الإناث أن أجبن بنسبة كبيرة أنهن محايدتين فيما يخص الإشهار يساهم في التعريف بمنتج وذلك بنسبة 13,5%، أما الذكور فقد أجابوا بنسبة كبيرة أنهم موافقين على اعتبار أن الإشهار يساهم في التعريف بالمنتج وذلك بنسبة 19%، وعليه نستنتج أن الإشهار قد يساهم بشكل أو بآخر في التعريف بالمنتج .

أما فيما يخص متغير السن فالفئة من 18 إلى 30 أجابت بنسبة كبيرة 19,5% موافقين على ذلك، أما الفئة الأقل من 18 أجابت بنسبة كبيرة 8,5% موافقين على ذلك، أما الفئة الأكثر من 40 أجابت بنسبة كبيرة 8,5% على أنها موافقة بشدة، والفئة من 31 إلى 40 أجابت بنسب كبيرة 4% موافقين بشدة وعليه نستنتج أن الفئتين من 18 إلى 30 والفئة الأكثر من 40 موافقة على اعتبار الإشهار يساهم بالتعريف بمنتج معين أما الفئتين المتبقيتين فهم موافقين بشدة على ذلك وهذا راجع لاعتبار الإشهار يعتبر عنصرا مهما في التعريف بمنتج معين .

الشكل رقم (50): تحليل البيانات المتعلقة بإسهام الإشهار في تعريف بمنتج معين مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والحالات الاجتماعية والمهنية





الجدول رقم (51): تحليل البيانات المتعلقة باعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي .

المجموع	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأجوبة		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	المتغيرات		
50	100	4	8	14	28	13	26	12	24	7	14	ذكر	الجنس
50	100	6,5	13	8	16	7	14	19,5	39	9	18	أنثى	
100	200	10,5	21	22	44	20	40	31,5	63	16	32		المجموع
20	40	2	4	4,5	9	5	10	5,5	11	3	6	أقل من 18	السن
44,5	89	5	10	9	18	9,5	19	15	30	6	12	من 18 الى 30	
12	24	1,5	3	2	4	3	6	3,5	7	2	4	من 31 الى 40	
23,5	47	2	4	6,5	13	1,5	5	7,5	15	5	10	أكثر من 40	
100	200		21	22	44	20	40	31,5	63	16	32		المجموع
13,5	27	1,5	3	3	6	2,5	5	4,5	9	2	4	دون المستوى	المستوى
9,5	19	1	2	2,5	5	1,5	3	3	6	1,5	3	ابتدائي	التعليمي
19	38	2,5	5	4,5	9	3,5	7	5,5	11	3	6	متوسط	
20,5	41	2	4	5	10	4,5	9	6,5	13	2,5	5	ثانوي	
37,5	75	3,5	7	7	14	8	16	12	24	7	14	جامعي	
100	200	10,5	21	22	44	20	40	31,5	63	16	32		المجموع

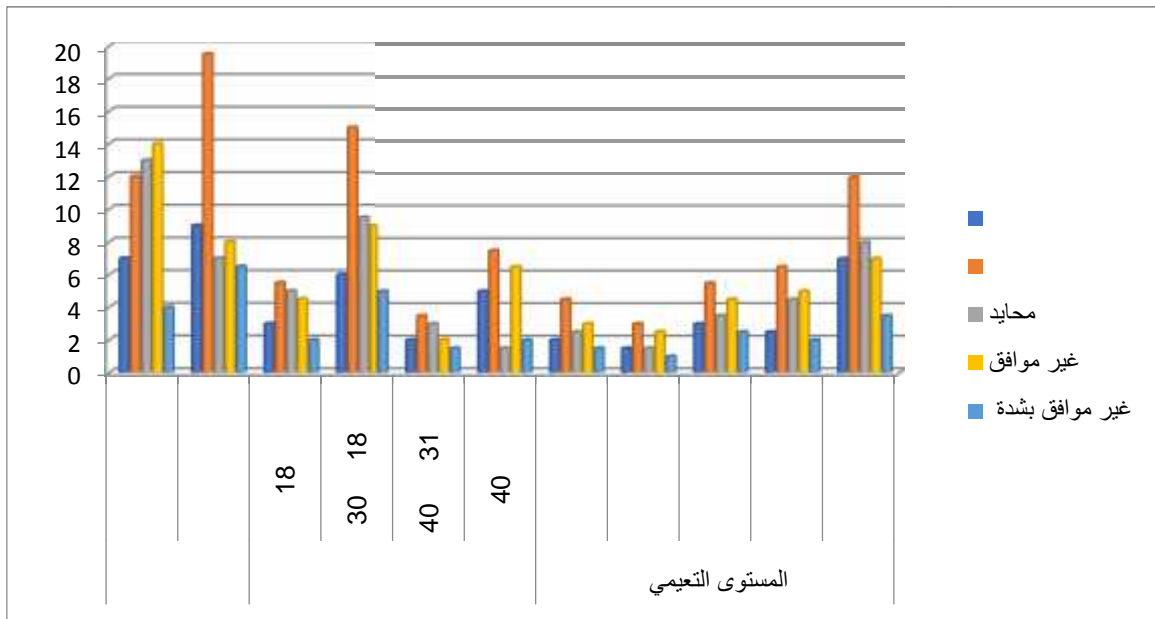
يشير الجدول إلى أن الذكور غير موافقين لاعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة بنسبة قدرت 14، % أما بالنسبة للإناث فهم موافقين بنسبة 9,5% لاعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة، وعليه نستنتج أن الذكور أجابوا بنسبة كبيرة عن الدرجات الأخرى بأنهم غير موافقين لاعتبار الإشهار عنصرا مهما في إبراز الخدمة أو السلعة عكس الإناث الذين يعتبرون الذين هم موافقين ويرون أن الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 الى 30 فهم محايدون وذلك بنسبة 9,5%، أما الفئة الأكثر من 40 فهم موافقين وذلك بنسبة 7,5%، أما الفئة الأقل من 18 فهم موافقين وذلك بنسبة 5,5%

أما الفئة من 31 إلى 40 موافقين على ذلك، وعليه نستنتج أن كل الفئات العمرية أجابت بنسب كبيرة عن الدرجات الأخرى على أنها موافقة باعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة، ما عدا الفئة العمرية من 18 إلى 30 التي أجابت أنها محايدة .

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فالجامعين 12% موافقين على ذلك، كما أن 6,5% من الثانويين موافقين على ذلك، وذوي المستوى المتوسط أجابوا بنسبة كبيرة 5,5% موافقين، كذلك من دون المستوى موافقين على ذلك بنسبة 4,5% وذوي المستوى الابتدائي أجابوا بنسبة كبيرة 4,5%، وعليه أن أغلب المستويات موافقين على أن الإشهار عنصر أساسي في إبراز السلعة أو الخدمة وهذا ما أكده صاحب الوكالة الاشهارية يوسف عراب على أن الإشهار الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في إبراز سلعة أو خدمة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (51): تحليل البيانات المتعلقة باعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي .



<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد يوسف عراب، صاحب الوكالة الاشهارية، يوم 2017/04/15، على الساعة 15:15.

الجدول رقم(52):تحليل البيانات المتعلقة بتجاهل أغلب الاشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار مع المتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي.

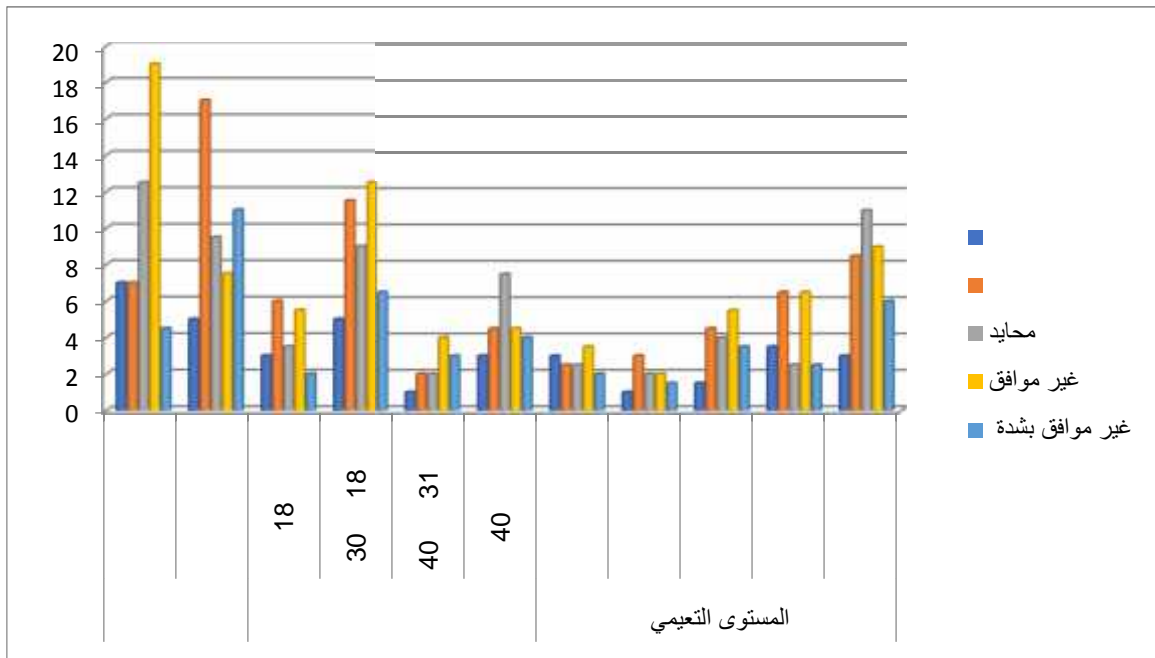
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأجوبة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	الكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
50	100	4,5	9	19	38	12,5	25	7	14	7	14	ذكر	الجنس
50	100	11	22	7,5	15	9,5	19	17	34	5	10	أنثى	
100	200	15,5	31	26,5	53	22	44	24	48	12	24		المجموع
20	40	2	4	5,5	11	3,5	7	6	12	3	6	أقل من 18	السن
44,5	89	6,5	13	12,5	25	9	18	11,5	23	5	10	من 18 الى 30	
12	24	3	6	4	8	2	4	2	4	1	2	من 31 الى 40	
23,5	47	4	8	4,5	9	7,5	15	4,5	9	3	6	أكثر من 40	
100	200	15,5	31	26,5	53	22	44	24	48	12	24		المجموع
13,5	27	2	4	3,5	7	2,5	5	2,5	5	3	6	دون المستوى	المستوى
9,5	19	1,5	3	2	4	2	4	3	6	1	2	ابتدائي	التعليمي
19	38	3,5	7	5,5	11	4	8	4,5	9	1,5	3	متوسط	
20,5	41	2,5	5	6,5	13	2,5	5	6,5	11	3,5	7	ثانوي	
37,5	75	6	12	9	18	11	22	8,5	17	3	6	جامعي	
100	200	15,5	31	26,5	53	22	44	24	48	12	24		المجموع

يشير الجدول: أن الذكور أجابوا بنسبة كبيرة على أنهم غير موافقين لأنهم لا يتجاهلون الإشهارات المعروضة وذلك بنسبة 19%، أما الإناث فهم موافقين على ذلك بنسبة 17%، ومنه نستنتج أن الذكور غير موافقين لأنهم لا يتجاهلون أغلب الإشهارات فهم يرون أنهم بحاجة إليها .

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 إلى 30 فقد أجابوا بنسبة كبيرة على أنهم غير موافقين، أما الأكثر من 40 فقد أجابوا بنسبة كبيرة على أنهم محايدون 7,5%، والفئة الأقل من 18 فقد أجابوا بنسبة 5,5% غير موافقين على ذلك، والفئة من 31 إلى 40 فقد أجابوا بنسبة 4% غير موافقين على ذلك وعليه نستنتج أن كل المستويات العمرية غير موافقين على عبارة تتجاهل أغلب الإشهارات المعروضة وذلك راجع لكونهم لا يتجاهلون .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فذوي المستوى الجامعي فقد أجابوا بنسبة 11% على أنهم محايدون، أما ذوي المستوى الثانوي فقد أجابوا بنسبة كبيرة ومتساوية 6,5% على أنهم غير موافقين وكذلك 6,5% موافقين على ذلك أما ذوي المستوى المتوسط فقد أجابوا بنسبة كبيرة 5,5% على أنهم غير موافقين على ذلك، أما من دون المستوى فقد أجابوا بنسبة كبيرة 3,5% على أنهم غير موافقين على ذلك، أما ذوي المستوى الابتدائي فأجابوا بنسبة كبيرة ومتساوية 2% محايدون و2% غير موافقين، وعليه نستنتج أن من دون المستوى والمتوسط غير موافقين أما ذوي المستوى الابتدائي فقد أجابوا بنسبة متساوية لكلا من محايدون وغير موافقين أما ذوي المستوى الثانوي فقد أجابوا بنسبة كبيرة ومتساوية لكلا من الموافقين وغير الموافقين .

الشكل رقم (52): تحليل البيانات المتعلقة بتجاهل أغلب الاشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار مع المتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي.



الجدول رقم(53):تحليل البيانات المتعلقة تؤثر الاشهارات على قرارك الشرائي مع المتغيرات الجنس والسن والحالة المهنية.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأجوية	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	الكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
50	100	7	14	18.5	37	8	16	10.5	21	6	12	ذكر	الجنس
50	100	10	20	6.5	13	11.5	23	13	26	9	18	أنثى	
100	200	17	34	25	50	19.5	39	23.5	47	15	30		المجموع
20	40	2.5	5	7.5	15	5.5	11	3.5	7	1	2	أقل من 18	السن
44.5	89	4.5	9	16	32	10	20	6.5	13	7.5	15	من 18 الى 30	
12	24	2	4	1	2	3.5	7	3	6	2.5	5	من 31 إلى 40	
23.5	47	8	16	0.5	1	0.5	1	10.5	21	4	8	أكثر من 40	
100	200	17	34	25	50	19.5	39	23.5	47	15	30		المجموع
46.5	93	1.5	3	20	40	3.5	7	17	34	4.5	9	عامل	المهنة
53.5	107	15.5	31	5	10	16	32	6.5	13	10.5	21	بطل	
100	200	17	34	25	50	19.5	39	23.5	47	15	30		المجموع

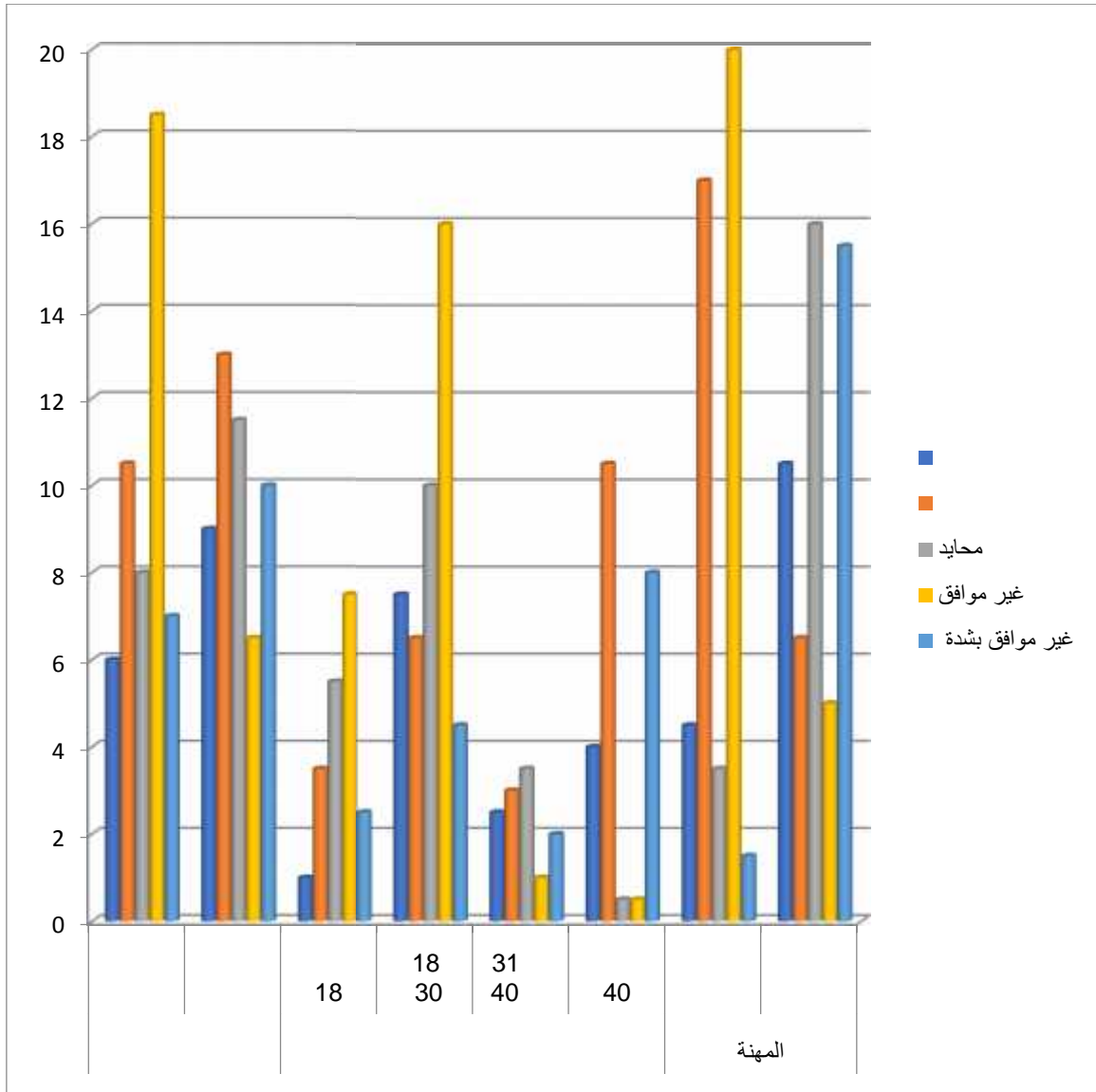
يشير الجدول إلى أن الذكور غير موافقين ولا يعتبرون أن الإشهار يؤثر على قراراتهم الشرائية وذلك بنسبة 18,5%، أما الإناث فقد أجبن بنسبة كبيرة أنهم محايدين وذلك بنسبة 11,5%، وعليه نستنتج أن فئة الذكور أجابت بنسبة كبيرة تعتبر أن الإشهار لا يؤثر على قراراتهم الشرائية ولعل ذلك راجع لأسباب أخرى كالسعر مثلا .

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 الى 30 غير موافقة على ذلك بنسبة 16%، والفئة الأكثر من 40 موافقة وذلك بنسبة 10,5%، أما الفئة الأقل من 18 فهي غير موافقة بنسبة 7,5%، أما الفئة من 31 إلى 40 فقد كانت درجة موافقتها الأكبر 3,5% محايدة، وعليه نستنتج أن الفئتين من 18 إلى 30 والفئة الأكثر من 40 موافقين على أن الإشهارات تؤثر على قراراتهم الشرائية، وهذا على عكس الفئتين المتبقيتين فالفئة الأقل من 18 فهي غير موافقة ولا تعتبر أن الإشهار يأسر على القرار الشرائي لديهم ولعل هذا راجع لأسباب أخرى

-أما بالنسبة لمتغير المهنة فالعاملين كانت أكبر نسبة أجابت أنها غير موافقة وذلك 20% أما البطالين فكانت أكبر نسبة أجابت محايدة وذلك بنسبة 16% وعليه نستنتج أن العاملين

غير موافقين على أن الإشهار يؤثر على قرارهم الشرائي ولعل ذلك راجع لتأثرهم بالجماعات المرجعية .

الشكل رقم(53):تحليل البيانات المتعلقة تؤثر الاشهارات على قرارك الشرائي مع المتغيرات الجنس والسنة والحالة المهنية.



الجدول رقم (54): تحليل البيانات المتعلقة برؤية بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي مع المتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي.

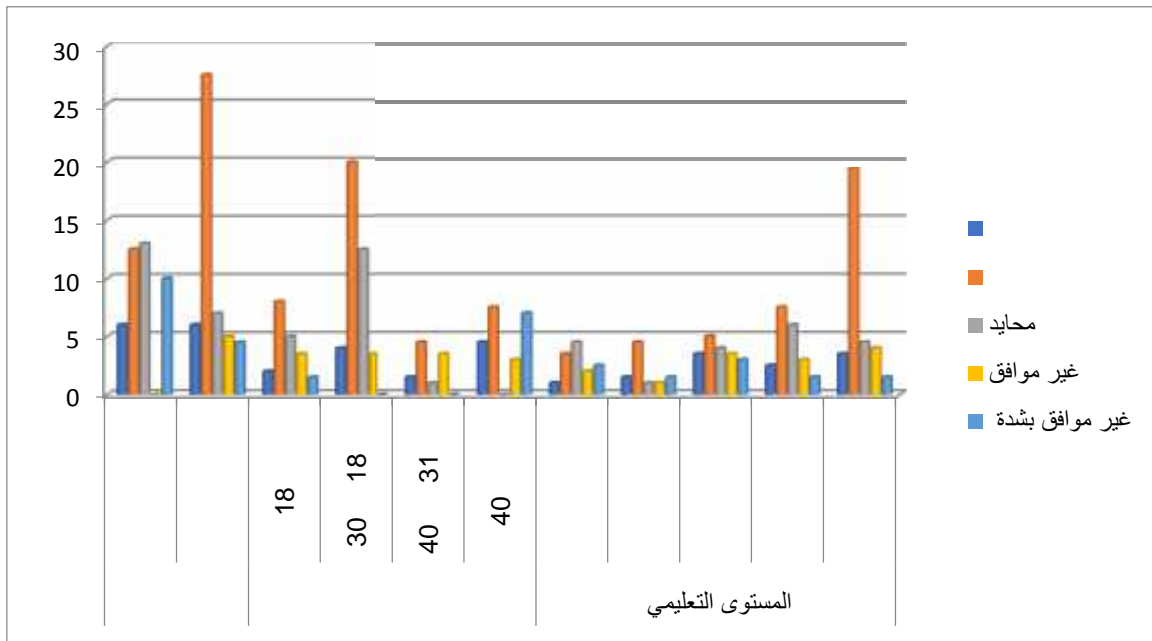
المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأجوبة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	الكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
50	100	10	20	8.5	17	13	26	12.5	25	6	12	ذكر	الجنس
50	100	4.5	9	5	10	7	14	27.5	55	6	12	أنثى	
100	200	14.5	29	13.5	27	20	40	40	80	12	24		المجموع
20	40	1.5	3	3.5	7	5	10	8	16	2	4	أقل من 18	السن
44.5	89	4.5	9	3.5	7	12.5	25	20	40	4	8	من 18 إلى 30	
12	24	1.5	3	3.5	7	1	2	4.5	9	1.5	3	من 31 إلى 40	
23.5	47	7	14	3	6	1.5	3	7.5	15	4.5	9	أكثر من 40	
100	200	14.5	29	13.5	27	20	40	40	80	12	24		المجموع
13.5	27	2.5	5	2	4	4.5	9	3.5	7	1	2	دون المستوى	المستوى
9.5	19	1.5	3	1	2	1	2	4.5	9	1.5	3	ابتدائي	التعليمي
19	38	3	6	3.5	7	4	8	5	10	3.5	7	متوسط	
20.5	41	1.5	3	3	6	6	12	7.5	15	2.5	5	ثانوي	
37.5	75	1.5	3	4	8	4.5	9	19.5	39	3.5	7	جامعي	
100	200	6	12	13.5	27	20	40	40	80	12	24		المجموع

يشير الجدول أن الإناث موافقين ويرون أن بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي وذلك بنسبة 27,5% أما الذكور فقد كانت النسبة الأكبر من الإجابات محايدة وذلك بنسبة 13% وعليه نستنتج أن الإناث يعتقدن أن الإشهارات مجدية في الوقت الحالي ولعل ذلك راجع لكونها تؤثر في سلوكيات الأفراد.

أما بالنسبة لمتغير السن فالفئة من 18 إلى 30 موافقين ذلك بنسبة 20%، أما الفئة الأقل من 18 سنة درجة موافقتها الأكبر هي موافق وذلك بنسبة 8%، والفئة الأكثر من 40 موافقة وذلك بنسبة 7,5%، والفئة من 31 إلى 40 موافقين وذلك بنسبة 4,5%، وعليه نستنتج أن كل الفئات العمرية أجابوا بنسب كبيرة أنهم موافقين على أن الإشهار يؤثر على قرارهم الشرائي.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فالجامعين موافقين وذلك بنسبة 19,5%، أما ذوي المستوى الثانوي موافقين وذلك بنسبة 4,5%، أما ذوي المستوى المتوسط موافقين وذلك بنسبة 5%، أما ذوي المستوى الابتدائي فهم أيضا أجابوا بنسبة كبيرة على أنهم موافقين بنسبة 4,5%، أما من دون المستوى فهم محايدين بنسبة 4,5%، وعليه نستنتج أن كل المستويات أجابت بنسبة كبيرة أنها موافقة فهي ترى أن الإشهارات مجدية في الوقت الحالي إلا دون المستوى فهم محايدين.

الشكل رقم (54): تحليل البيانات المتعلقة برؤية بعض الاشهارات مجدية في الوقت الحالي مع المتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي.





### النتائج:

ومن خلال هذه الدراسة النظرية والتطبيقية نعرض أهم النتائج المتوصل إليها:

- أن الأفراد يحرصون على متابعة الإشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالإشهارات تؤثر في الأفراد شعوريا ولا شعوريا.

- أن الإشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة ومعاصرة فلازال الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر الوسائط الجديدة وظهور المعلنين فيها بكثرة.

- تتنوع وتتعدد أسباب متابعة الأفراد للإشهارات فهناك من الأفراد من يتابعها لغاية معرفة جديد السوق لارتباطه مهنته أو تصميمه لوقته في انتظار البرامج القادمة أو الفضول الذي يدفع الفرد إلى متابعتها.

- الفترات التي تجند فيها أفراد العينة التعرض للإشهارات هي فترة الدورة خصوصا في الليل مع أن هذه الإشهارات لا تستطيع تجنب العرض لها مرتبطة بحياتها اليومية وأفراد المجتمع ليسو في غنى عنها.

- الإشهار المصمم بطريقة جيدة ووجود أحد النجوم أو المشاهير فيه يجذب اهتمام الأفراد وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم

غالبية الأفراد يحاولون فهم الرسائل الإشهارية ومحتواها وبالتالي هذه الرسالة تؤثر فيهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- يترك الإشهار تأثيرا على سلوك المستهلك فيجعل الفرد يستهلك بكثرة وذلك بخلق حس استهلاكي جديد.

- إن اتخاذ الأفراد لقرارات شراء السلع المعلن عنها هو ناتج عن العديد من الأسباب منها من يقوم بذلك لتلبية لرغباته واشباعاته ومنهم يقومون بذلك اقتناعا بالسلعة في حد ذاتها ومنه

من يتأثرون بالجماعات المرجعية في محيطهم كالأسرة أو الأصدقاء والمقربون إليهم والمؤثرين على قراراتهم الشرائية.

- غالبية الأفراد يعتبرون وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابة لتك العروض والخدمات والمنتجات الإعلانية فوعي المستهلك يحدد درجة استجابته لتلك المواد الإعلانية التي طغت على حياتنا في مختلف الجوانب وشتى المجالات.

- إن تأثيرات الإشهار على شرائح كالأطفال وهم بدورهم مؤثرين على الكبار لدفعهم لاتخاذ قرارات الشراء فالإشهار قد يستهدف من الفئات الصغرى من أجل الوصول إلى الفئات الكبرى وبالتالي التأثير على الواعيين وغير الواعيين التغلغل في المجتمع كله.

تناولت هذه الدراسة تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجا، ووضحنا من خلال ذلك تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري وكذلك فهم طبيعة وميول هذا السلوك باعتبار أن الإشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل، حتى في الأماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل في المنزل ووسائل الإعلام بكل أنواعها ومختلف أشكالها فأصبح جزءا منا إذ أن حضوره أصبح قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون أن نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا بطريق مباشرة أو غير مباشرة، وهنا يلعب الدور البارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد، فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم للاستهلاك هذه المواد الإشهارية فإنها تؤثر فينه وتروج له أنماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع قيم و أعراف مجتمعنا وحتى و إن كانت تتوافق فهي تدفعك إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكارك وفي سلوكياتك الشرائية خصوصا فيما يتعلق بالفئات الصغرى التي يسهل التأثير عليها لأنها في مرحلة التنشئة الاجتماعية والتكوين لذا فإن الإشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات الأفراد في المجتمع الجزائري في أفكاره وسلوكياته لأن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا و لا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار ويعمل هذا الفرد تقليد سلوكيات غير مناسبة و عادات دخيلة عن مجتمعنا.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم: ماستر إعلام وإتصال  
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع.

### تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري

دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً

استمارة:

تحية طيبة وبعد:

لنا الشرف أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات اللازمة من أجل إجراء بحث علمي لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري".

في هذا الإطار يرجى سيدي (ة) مساعدتنا بإتمام هذا البحث عن طريق تعبئة هذا الإستبيان بالإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة وليكن في العلم أن هذا الإستبيان موجه لغرض البحث العلمي كما ستكون إجاباتكم موضع الثقة مراعين سرية إجاباتكم شاكرين لكم تعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

د.تطاوني الحاج.

✓ فارس نوال.

✓ أوملحة فريدة.

السنة الجامعية: 2016-2017

البيانات الشخصية:

1- الجنس

ذكر  - أنثى

2- السن:

أقل من 18 سنة  - من 18 إلى 30 سنة   
من 31 إلى 40  - أكثر من 40

المستوى التعليمي:

دون مستوى  ابتدائي  - متوسط   
ثانوي  - جامعي

الوضعية المهنية:

عامل(ة)  - بطال(ة)  - أخرى(ة)

الحالة الاجتماعية:

أعزب  - متزوج   
مطلق  - أرمل

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

I- المحور الأول: عادات وأنماط التعرض أفراد العينة للإشهارات.

1- هل تحرص على متابعة الإشهارات؟

نعم  - نوعا ما  - لا

2- ما نوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباهك واهتمامك أكثر؟

الإشهار التلفزيوني  الإشهار الصحفي  إشهار المجلات   
إشهار المسموع  الإشهار الإلكتروني  إشهار الملصقات

3- سبب متابعتك للإشهارات هو:

تمضية الوقت  معرفة جديد السوق  الفضول

4- ما هي الفترات التي تتعرض لهذه الإشهارات؟

- فترة الصباح  فترة الظهيرة  فترة الليل

5- ما هي الفواصل التي تلفت وتجذب إهتماماتك في الإشهار؟

- طريقة عرض الإشهار  خصائص المنتج  انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

6- ما هو مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة بالنسبة لديك؟

- الإشهارات  الأصدقاء  أفراد الأسرة  القيام بالتسوق

7- حدد مصداقية الإشهار بالنسبة لديك.

- الإشهار يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط  - المعلومات التي ترد بالإشهار مظلمة   
- الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها.  - الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج   
- العلامة تدل على وجود السلعة.

8- هل تحاول دائما أن تفهم محتوى الرسالة الإشهارية؟

- نعم  نوعا ما  لا

9- هل يجذبك وجود نجم أو أحد المشاهير في الإشهار؟

- نعم  نوعا ما  لا

10- هل يساعدك الإشهار في إختيار السلعة المناسبة؟

- نعم  نوعا ما  لا

11- الإشهار يساعدك على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة.

- نعم  نوعا ما  لا

## II- المحور الثاني: إهتمامات أفراد العينة والتغيير في سلوكهم الشرائي

1- عند قيامك بالتسوق اليومي وترى السلعة سبق أن رأيت الإشهار عنها هل؟

- تشتريها مقتنعا بجودتها.  - تشتريها على سبيل التجريب   
- لا تشتري شيئا لم تجربه من قبل  - تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلا

2- هل طبيعة الإشهار وجودته تدفعك للشراء عندما يكون جذابا؟

- يؤثر كثيرا لشراء السلعة  - الإشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراراتي الشرائية  
 - جودة الإشهار لا تعني لي شيئا في ثقافتي الشرائية

3- كم يشكل الإشهار من ثقافتك الشرائية؟

- الإشهار يشكل لدي الكثير  
 - الإشهار لا يشكل لدي أي فارق

4- اتخاذك قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها هل هو ناتج عن:

- اقتناعك بالسلعة  - تلبية لرغباتك وإشباعائك  
 - نصيحة من أصدقائك  - بعد استشارة من أسرتك

5- هل وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته؟

- نعم  إلى حد ما  لا

6- هل تأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال يمكن أن يدفعك للشراء؟

- نعم  لا

7- هل يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟

- نعم  لا

8- إذا كانت إجابتك ب "لا" لماذا لا يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟

- لعدم انتباهي للإشهار.  
 - لأن المعلومات التي تذكر في الإشهار مبالغ فيها.  
 - لعدم اقتناعي بأهمية السلعة.

### III-المحور الثالث: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الجزائري

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تهتم بكل الاشهارات ( التلفزيون، الصحف، الملتصقات، المجلات، الإذاعة، الإلكتروني،.....)					
2	يساهم الإشهار في تعريف بمنتج معين					
3	يجذبك الإشهار شكل المنتج في طريقة تقديمه					
4	يعتبر الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.					
5	سبب تعرضك للإشهارات المعرفة الجيدة للسوق					
6	تتجاهل أغلب الاشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار.					
7	ترى أن بعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف					
8	أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج					
9	هل تؤثر الإشهارات على قرارك الشرائي					
10	ترى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي					



## الملحق رقم: (1) يبين بطاقة فنية لمدينة خميس مليانة.

تقع خميس مليانة في ولاية عين الدفلى جنوب غرب الجزائر العاصمة حيث توجد على بعد 114 كيلوا متر وهي تتوسط عدة مرتفعات كجبال زكار وثنية الحد و الونشريس وتصل مساحتها الإجمالية إلى 58 كيلومتر مربع أما عدد سكانها فيتجاوز الألف نسمة ولها العديد من الحدود المحلية حيث يحدها من الجزء الجنوبي جبال الونشريس ومن الجزء الشمالي جبال الظهرة ومن الجزء الغربي مدينة الشلف ومن الجزء الشرقي مدينة المدية.

تعد مدين خميس مليانة من أقدم المدن على المستوى الوطني تعود نشأتها إلى الفينيقين والرومانيين عند دخول الفتوحات الإسلامية ويعني لإسمها لغويا جيش حيث كان يقوم الجيش الروماني بتدريباته بعدما أصبحت سوقا أما في الحقيبة الاستعمارية فعرفت بأفروفيل فقد أطلقه الفرنسيون عليها خلال فترة سيطرتهم عليها والتي تعني المدين الجديدة.

تتميز بطبيعة الجغرافية المتنوعة حيث يوجد بها العديد من المناطق الجبلية والسهول وتتأثر المدينة بالمناخ الدافئ على مدار العام كما أنها تبعد عن الساحل 60 كيلوا متر.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - ريبورتاج، حصة بيتتنا التهيئة الحضارية بمدينة خميس مليانة، 12 أفريل 2017، على الساعة 13:00 أمال ميهوبي،

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم: ماستر إعلام وإتصال  
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع.

### تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري

دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً

استمارة:

تحية طيبة وبعد:

لنا الشرف أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات اللازمة من أجل إجراء بحث علمي لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري".

في هذا الإطار يرجى سيدي (ة) مساعدتنا بإتمام هذا البحث عن طريق تعبئة هذا الإستبيان بالإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة وليكن في العلم أن هذا الإستبيان موجه لغرض البحث العلمي كما ستكون إجاباتكم موضع الثقة مراعين سرية إجاباتكم شاكرين لكم تعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد:

د.تطاوني الحاج.

✓ فارس نوال.

✓ أوملحة فريدة.

السنة الجامعية: 2016-2017

البيانات الشخصية:

1- الجنس

ذكر  - أنثى

2- السن:

أقل من 18 سنة  - من 18 إلى 30 سنة   
من 31 إلى 40  - أكثر من 40

المستوى التعليمي:

دون مستوى  ابتدائي  - متوسط   
ثانوي  - جامعي

الوضعية المهنية:

عامل(ة)  - بطال(ة)

الحالة الاجتماعية:

أعزب  - متزوج   
مطلق  - أرمل

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

I- المحور الأول: عادات وأنماط التعرض أفراد العينة للإشهارات.

1- هل تحرص على متابعة الإشهارات؟

نعم  - نوعا ما  - لا

2- ما نوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباهك واهتمامك أكثر؟

الإشهار التلفزيوني  الإشهار الصحفي  إشهار المجلات   
إشهار المسموع  الإشهار الإلكتروني  إشهار الملصقات

3- سبب متابعتك للإشهارات هو:

تمضية الوقت  معرفة جديد السوق  الفضول

4- ما هي الفترات التي تتعرض لهذه الإشهارات؟

- فترة الصباح  فترة الظهيرة  فترة الليل

5- ما هي الفواصل التي تلفت وتجذب إهتماماتك في الإشهار؟

- طريقة عرض الإشهار  خصائص المنتج  انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

6- ما هو مصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة بالنسبة لديك؟

- الإشهارات  الأصدقاء  أفراد الأسرة  القيام بالتسوق

7- حدد مصداقية الإشهار بالنسبة لديك.

- الإشهار يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط  - المعلومات التي ترد بالإشهار مظلمة   
- الإشهار يجذب بوعود مبالغ فيها.  - الإشهار الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج   
- العلامة تدل على وجود السلعة.

8- هل تحاول دائما أن تفهم محتوى الرسالة الإشهارية؟

- نعم  نوعا ما  لا

9- هل يجذبك وجود نجم أو أحد المشاهير في الإشهار؟

- نعم  نوعا ما  لا

10- هل يساعدك الإشهار في إختيار السلعة المناسبة؟

- نعم  نوعا ما  لا

11- الإشهار يساعدك على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة.

- نعم  نوعا ما  لا

## II- المحور الثاني: إهتمامات أفراد العينة والتغيير في سلوكهم الشرائي

1- عند قيامك بالتسوق اليومي وترى السلعة سبق أن رأيت الإشهار عنها هل؟

- تشتريها مقتنعا بجودتها.  - تشتريها على سبيل التجريب   
- لا تشتري شيئا لم تجربه من قبل  - تبحث عن عناصر أخرى كالسعر مثلا

2- هل طبيعة الإشهار وجودته تدفعك للشراء عندما يكون جذابا؟

- يؤثر كثيرا لشراء السلعة  - الإشهار الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراراتي الشرائية  
 - جودة الإشهار لا تعني لي شيئا في ثقافتي الشرائية

3- كم يشكل الإشهار من ثقافتك الشرائية؟

- الإشهار يشكل لدي الكثير  
 - الإشهار لا يشكل لدي أي فارق

4- اتخاذك قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها هل هو ناتج عن:

- اقتناعك بالسلعة  - تلبية لرغباتك وإشباعائك  
 - نصيحة من أصدقائك  - بعد استشارة من أسرتك

5- هل وعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته؟

- نعم  إلى حد ما  لا

6- هل تأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال يمكن أن يدفعك للشراء؟

- نعم  لا

7- هل يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟

- نعم  لا

8- إذا كانت إجابتك ب "لا" لماذا لا يؤثر الإشهار على قرارك الشرائي؟

- لعدم انتباهي للإشهار.  
 - لأن المعلومات التي تذكر في الإشهار مبالغ فيها.  
 - لعدم اقتناعي بأهمية السلعة.

### III-المحور الثالث: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الجزائري

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تهتم بكل الاشهارات ( التلفزيون، الصحف، الملصقات، المجلات، الإذاعة، الإلكتروني،.....)					
2	يساهم الإشهار في تعريف بمنتج معين					
3	يجذبك الإشهار شكل المنتج في طريقة تقديمه					
4	يعتبر الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.					
5	سبب تعرضك للإشهارات المعرفة الجيدة للسوق					
6	تتجاهل أغلب الاشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار.					
7	ترى أن بعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف					
8	أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج					
9	هل تؤثر الإشهارات على قرارك الشرائي					
10	ترى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي					

## أ - قائمة الكتب:

1. أبراش إبراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته، دار الشروق عمان، 2008، د ط.
2. إبراهيم خالد ممدوح، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، د ط.
3. أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعتر للنشر والتوزيع، عمان - الاردن - 2004، د ط، ص 17.
4. أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان-الأردن-2008، ط1.
5. أبو عزة محمد، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ط 1
6. أبو قحف عبد السلام محمود، مبادئ التسويق، ج 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر 2003
7. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ط1
8. إحدان زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط2.
9. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار النشر المكتبة الأكاديمية، 1996، ط8.
10. أحمد خبير، إدارة التسويق - المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007، د ط.
11. أحمد شاعر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ط 1.
12. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، د ط
13. أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، 2007، د ط.

14. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية،

2002

### 15. المذكرات:

16. بايو جازية ، الإشهار في التلفزيون الجزائري، الممارسة والتمويل، شهادة الماجستير،

كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006 / 2007.

17. البرداوي نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق

المفاهيم السياسية الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ط 1.

18. بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات،

تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-

2002، ط 1.

19. بطرس حافظ بطرس، تعديل وبناء سلوك الأطفال، دار الميسرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان - الأردن - 2010، ط 1.

20. البطريق نسمة أحمد، الإعلام والمجتمع في عصر العولمة، دراسة في المدخل

الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، 2004، د ط.

21. بكري ثامر، التسويق، الأسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، عمان - الأردن - 2006، د ط.

22. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان

المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ط 2.

23. جودت شاكر محمود، الاتصال في علم النفس، دار صفاء للطباعة والنشر

والتوزيع، عمان-الأردن - 2013، ط 1.

24. الجيلاني حسان، سلاطنية بلقاسم، محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ديوان

المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، د ط.

25. حجاب منير، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، د ط.

26. الحديدي منى ، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ط 1.



- 
27. حسن جبل شاكر، حامد علي ، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ط1.
28. حسن محمد عبد الرحمان ، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ط 1.
29. خبير أحمد ، إدارة التسويق- المفاهيم الإستراتيجيات التطبيقات، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007، د ط.
30. الخياط ماجد محمد ، لبحث العلمي، دار الراية عمان، 2001، ط1.
31. دليو فضيل، الاتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، د ط.
32. الديلمي عبد الرزاق محمد، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ط 1.
33. رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2008، د ط.
34. رمضان الهلالي جاسم ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الأردن، 2008، ط1.
35. ريم  
ة بودران ورشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، رسالة الماجستير 2014/2015.
36. زايد فهد خليل، أساسيات منهجية البحث للعلوم الإنسانية، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2006.
37. الزعبي علي فلاح، الإعلان الفعّال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، عمان، الأردن، د ط، 3.
38. الساعد رشاد، العزيز حمد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر، عمان- الأردن- 1997، د ط.

39. سعد سلمان المسعداني، التلفزيون وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2012، ط 1.
40. سوطاح جميلة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009-2010.
41. الشطري حامد مجيد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2013، ط 1.
42. شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن- 2000، ط 1.
43. شمس شعبان أبو اليزيد، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر- 2009، ط 1.
44. شيبية شدوان علي، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ط 1.
45. صحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997.
46. الصميدعي محمد جاسم ، يوسف ردينة عثمان ، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان- الأردن- 2006.
47. الصميدعي محمود جاسم ، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن- 2000، ط 1.
48. الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-
49. صيفي عبيدة ، شعبان فؤاد ، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، د ط، ص 21.
50. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، د ط.
51. الطرابيشي مرفد، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية- القاهرة- 2006.

- 
52. عابد فصيل الشعيرايوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ط1.
53. عاشوري كهينة، تأثير الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة، رسالة ماجستير، جامعة الجيلاي بونعامة، 2014-2015.
54. عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون -الجزائر- 2008.
55. عامر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
56. عبد الرحمان حسن محمد، الإعلام والاتصال، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، ط 1.
57. عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، د ط.
58. عبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت- لبنان - 2006، ط1
59. عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، د ط.
60. العبد عاطف العدلي، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، 2008.
61. العبدلي سمير، قحطاتن العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، د ط.
62. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ط 4.
63. العجي ماهر، سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، 2000.
64. عدنان ابو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، د ط.
65. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان- الأردن - 2005.

66. عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، د ط.

67. العلق بشير ، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2009، د ط.

68. العلق بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- الطبعة العربية، 2010.

69. علم الدين محمد ، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط2

70. علي علي عباس ، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، الإسكندرية، 2009

71. علي لونيس ، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ط1.

72. عمر أيمن علي ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2006، د ط

73. العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، 2005، ط 2.

74. العيسوي عبد الرحمان، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997

75. فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007، د ط.

76. قنديلجي عامر براهيم، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية، دار اليازوري عمان -الأردن- 2007، د ط.

77. قي كاترين، ترجمة: وردية راشد ، التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ط 1.

- 
78. مجاهد جمال وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008، د ط.
79. مجيد الشطري حامد، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2013، ط1، ص 12.
80. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
81. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
82. محمد علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، الناشر المكتبة العصرية، 2009، ط2.
83. محمد ملحم سامي، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ط2.
84. المزهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
85. المشاقبة بسام عبد الرحمان ، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2011، ط1.
86. مصطفى محمد محمود ، الإعلان الفعّال تجاري محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2006، ط1.
87. مكاوي حسن عماد ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية- القاهرة- 2001، ط 2.
88. المنجز في اللغة والإعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ط 29، ص 171، 372.
89. المنصور عامر نصر ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
90. المنياوي عائشة مصطفى ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، مكتبة عين شمس القاهرة- مصر - 1998، ط3.

- 
91. المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن - 1997، د ط
92. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن - ط 1، 2008.
93. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، د ط.
94. الموسى عصام سليمان ، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن - 2009، د ط.
95. موفق الحمداني ، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان - الأردن - 2006، ط1.
96. الميلادي عبد المنعم ، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، د ط.
97. النادي نور الدين أحمد وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربية للنشر والتوزيع، 2008، ط1.
98. ناصر محمد جودة ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان - الأردن - 2008، ط1.
99. النجار فايز جمعة وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان -الأردن - 2013، ط3.
100. نموشي أمال ، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، د ط.
101. الهلالي جاسم رمضان ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونة الإلكترونية، الأردن، ، 2008 - ط 1
102. وهدان رضا متولي ، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2008، د ط.
103. يحي مروي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، دراسة حالة عينة من منتجات بلاط، شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014.

## ج- المقابلات:

104.مقابلة مع السيد يوسف عراب، صاحب الوكالة الاشهارية، يوم 2017/04/15.

## 1. د \_ الموسوعات والمجلات:

105.ابتسام رايس علي ، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري إلى المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد25، 2016.

106.الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الخامس.

## هـ - المواقع الإلكترونية:

107.حمري جيلالي ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

1. [www.elud.and.dz.com/vhowde](http://www.elud.and.dz.com/vhowde)

108.الرملي زيد بن محمد ، الإعلان وتغيير سلوك المستهلك [www.alukah.net](http://www.alukah.net)

109.الكردي أحمد السيد، سلوك المستهلك kenana. On

[www.line.com](http://www.line.com)

110. أمال ميهوبي، حصة بيئتنا [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ص	العنوان	الرقم
82	توزيع العينة حسب الجنس.	1.
83	توزيع أفراد العينة حسب السن.	2.
84	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	3.
85	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية.	4.
86	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية.	5.
87	حرص الأفراد على متابعة الإشهارات.	6.
88	الإشهار المفضل الذي يهتم به الفرد ويجذب انتباهه.	7.
89	التساؤلات المتعلقة بسبب متابعة الأفراد للإشهارات.	8.
90	إجابة التساؤل المتعلق بالأوقات التي يتعرض لها الأفراد للإشهار.	9.
91	تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق بالفواصل التي بلغت وتجذب إهتمام الفرد في الإشهار.	10.
92	تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق بمصداقية الإشهار.	11.
93	تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلق حول ما أن كان الإشهار يساعد الفرد في اختيار السلطة المناسبة.	12.
94	إجابة التساؤل المتعلق بقيام الفرد بالتسويق اليومي ورؤية السلطة سبق وأن رأي الإشهار عنها.	13.
95	إجابة التساؤل المتعلق ما إن كان طبيعة الإشهار وجودته تدفع الفرد للشراء	14.
96	إجابة التساؤل المتعلق الثقافة الشرائية للفرد	15.
97	إجابة التساؤل المتعلق إتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها.	16.
98	إجابة التساؤل المتعلق بوعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته.	17.
99	إجابة التساؤل المتعلق بتأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال يمكن أن يدفعك للشراء	18.
100	تأثير الإشهار على القرار الشرائي.	19.
101	تأثير الإشهار على قرارك الشرائي .	20.
102	اهتمام أفراد العينة بكل الإشهارات (التلفزيون، الصحف، الملصقات، الإذاعة، الالكترونية...)	21.
103	اسهام الإشهار في التعريف لمنتج معين.	22.
104	مدى جذب الإشهار للأفراد في شكل المنتج.	23.
105	يوضح أن الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.	24.
106	سبب التعرض للإشهارات.	25.



107	26.	أن تجاهل أغلب الإشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار
108	27.	رؤية أفراد العينة أن لبعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف.
109	28.	أن أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج
110	29.	مدى تأثير الاشهار على قرار الشرائي
111	30.	يرى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي
112	31.	تحليل البيانات المتعلقة بحرص أفراد العينة على متابعة الإشهارات مع متغير السن والجنس .
113	32.	تحليل البيانات المتعلقة بنوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباه واهتمام افراد العينة مع متغير الجنس والمستوى التعليمي.
114	33.	تحليل البيانات المتعلقة بسبب متابعة أفراد العينة للإشهارات مع متغير الجنس والمهنة .
115	34.	تحليل البيانات المتعلقة بالفترات التي يتعرض لها أفراد العينة للإشهارات مع متغير السن ومتغير الجنس والسن.
116	35.	تحليل البيانات المتعلقة بالفواصل التي تلفت وتجذب اهتمام أفراد العينة مع متغير الجنس ومتغير السن.
117	36.	تحليل البيانات المتعلقة بالفواصل التي تلفت وتجذب اهتمام أفراد العينة مع متغير الجنس ومتغير السن.
118	37.	يبين مصداقية الاشهار بالنسبة لأفراد العينة.
119	38.	تحليل البيانات المتعلقة بمحتوى الرسالة الاشهارية ومحاولة افراد العينة فهمها مع متغير الجنس ومتغير السن
120	39.	تحليل البيانات المتعلقة بوجود النجوم أو احد المشاهير في الإشهار مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .
121	40.	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار ومساعدته لافراد العينة في اختيار السلعة المناسبة مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي
122	41.	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار ومدى مساعدة أفراد العينة على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية .
123	42.	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وتأثيره على التسوق للأفراد العينة مع متغيرات السن - الجنس - الوضعية المهنية.
124	43.	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وطبيعته ومدى قدرته على دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي .
125	44.	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار والثقافة الشرائية مع متغيرات : السن، الجنس المستوى

	التعليمي، الحالة الاجتماعية.	
126	تحليل البيانات المتعلقة باتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، المهنة .	45
127	تحليل البيانات المتعلقة بوعي المستهلك ومقدار استجابته لدى أفراد العينة مع متغير الجنس والسن .	46
128	تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الاشهار على شرائح معينة ومدى دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن والمهنية .	47
129	تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الاشهار على القرار الشرائي مع متغيرات الجنس والسن .	48
130	إلى أن الإناث موافقين على الاهتمام بكل الاشهارات (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجالات، الملصقات، الالكتروني...).	49
131	تحليل البيانات المتعلقة بإسهام الإشهار في تعريف بمنتج معين مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والحالات الاجتماعية والمهنية.	50
132	تحليل البيانات المتعلقة باعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي .	51
133	تحليل البيانات المتعلقة بتجاهل أغلب الاشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار مع المتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي.	52
134	تحليل البيانات المتعلقة تؤثر الاشهارات على قرارك الشرائي مع المتغيرات الجنس والسن والحالة المهنية.	53
135	تحليل البيانات المتعلقة برؤية بعض الاشهارات مجدية في الوقت الحالي مع المتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي.	54

ص	العنوان	الرقم
83	توزيع العينة حسب الجنس.	1.
84	توزيع أفراد العينة حسب السن.	2.
85	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	3.
86	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية.	4.
87	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	5.
88	حرص الأفراد على متابعة الإشهارات	6.
89	الإشهار المفضل الذي يهتم به الفرد ويجذب انتباهه	7.
90	يوضح التساؤلات المتعلقة بسبب متابعة الأفراد للإشهارات	8.
91	إجابة التساؤل المتعلقة بالأوقات التي يتعرض لها الأفراد للإشهار	9.
92	تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلقة بالفواصل التي بلغت وتجذب إهتمام الفرد في الإشهار.	10.
93	تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلقة بمصداقية الإشهار.	11.
94	تبويب وتحليل إجابة التساؤل المتعلقة حول ما أن كان الإشهار يساعد الفرد في اختيار السلطة المناسبة.	12.
95	إجابة التساؤل المتعلقة بقيام الفرد بالتسويق اليومي ورؤية السلطة سبق وأن رأي الإشهار عنها.	13.
96	إجابة التساؤل المتعلقة ما إن كان طبيعة الإشهار وجودته تدفع الفرد للشراء	14.
97	إجابة التساؤل المتعلقة الثقافة الشرائية للفرد.	15.

## قائمة الأشكال

98	إجابة التساؤل المتعلق إتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعلن عنها.	16.
99	إجابة التساؤل المتعلق بوعي المستهلك يلعب دورا مهما في مقدار استجابته.	17.
100	إجابة التساؤل المتعلق بتأثير الإشهار على شرائح معينة كالأطفال يمكن أن يدفعك للشراء	18.
101	الجدول تأثير الإشهار على القرار الشرائي.	19.
102	الجدول تأثير الإشهار على قرارك الشرائي .	20.
103	اهتمام افراد العينة بكل الإشهارات (التلفزيون، الصحف، الملصقات، الإذاعة، الالكترونية...)	21.
104	إسهام الإشهار في التعريف لمنتوج معين	22.
105	مدى جذب الإشهار للإفراد في شكل المنتج	23.
106	أن الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة.	24.
107	سبب التعرض للإشهارات	25.
108	أن تجاهل أغلب الإشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار	26.
109	رؤية أفراد العينة أن لبعض الإشهارات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف	27.
110	أن أول ما تبحث عنه في الإشهار العرض أكثر من فعالية المنتج	28.
111	مدى تاثير الاشهار على قرار الشرائي	29.
112	يرى بعض الإشهارات مجدية في الوقت الحالي	30.
114	تحليل البيانات المتعلقة بحرص أفراد العينة على متابعة الإشهارات مع متغير السن والجنس	31.
116	تحليل البيانات المتعلقة بنوع الإشهار المفضل الذي يثير انتباه واهتمام	32.

## قائمة الأشكال

	افراد العينة مع متغير الجنس والمستوى التعليمي	
118	تحليل البيانات المتعلقة بسبب متابعة أفراد العينة للاشهارات مع متغير الجنس والمهنة	33.
119	تحليل البيانات المتعلقة بالفترات التي يتعرض لها أفراد العينة للاشهارات مع متغير السن ومتغير الجنس والسن	34.
121	تحليل البيانات المتعلقة بالفواصل التي تلتفت وتجذب اهتمام أفراد العينة مع متغير الجنس ومتغير السن	35.
123	تحليل البيانات المتعلقة بمصدر المعلومات الموثوق به عن السلعة لدى أفراد العينة مع متغير الجنس والمستوى التعليمي	36.
125	يبين مصداقية الاشهار بالنسبة لأفراد العينة	37.
127	تحليل البيانات المتعلقة بمحتوى الرسالة الاشهارية ومحاولة أفراد العينة فهمها مع متغير الجنس ومتغير السن	38.
129	تحليل البيانات المتعلقة بوجود النجوم أو احد المشاهير في الإشهار مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية	39.
131	تحليل البيانات المتعلقة بالاشهار ومساعدته لافراد العينة في اختيار السلعة المناسبة مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي	40.
133	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار ومدى مساعدة أفراد العينة على اكتشاف خصائص السلعة المشتراة مع متغيرات الجنس، السن، الحالة الاجتماعية	41.
135	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وتأثيره على التسوق للأفراد العينة مع متغيرات السن - الجنس - الوضعية المهنية	42.
138	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار وطبيعته ومدى قدرته على دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي	43.
140	تحليل البيانات المتعلقة بالإشهار والثقافة الشرائية مع متغيرات : السن،	44.

	الجنس المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية	
142	تحليل البيانات المتعلقة باتخاذ قرارات الشراء للسلعة المعن عنها مع متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، المهنة	.45
144	تحليل البيانات المتعلقة بوعي المستهلك ومقدار استجابته لدى أفراد العينة مع متغير الجنس والسن	.46
145	تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الاشهار على شرائح معينة ومدى دفع أفراد العينة للشراء مع متغيرات الجنس، السن والمهنية	.47
147	تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الاشهار على القرار الشرائي مع متغيرات الجنس والسن	.48
149	إلى أن الإناث موافقين على الاهتمام بكل الاشهارات (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات، الملصقات، الالكتروني...)	.49
151	تحليل البيانات المتعلقة بإسهام الإشهار في تعريف بمنتج معين مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والحالات الاجتماعية والمهنية	.50
153	تحليل البيانات المتعلقة باعتبار الإشهار عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة مع متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي	.51
155	تحليل البيانات المتعلقة بتجاهل أغلب الاشهارات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإشهار مع المتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي	.52
157	تحليل البيانات المتعلقة تؤثر الاشهارات على قرارك الشرائي مع المتغيرات الجنس والسن والحالة المهنية	.53
159	تحليل البيانات المتعلقة برؤية بعض الاشهارات مجدية في الوقت الحالي مع المتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي	.54

فهرس الموضوعات

إهداء

شكر وعرفان

الملخص

خطة الدراسة

..... مقدمة

1 الإطار المنهجي

2 ..... إشكالية الدراسة

2 ..... تساؤلات الدراسة

3 ..... أهمية الدراسة

4 ..... أهداف الدراسة

5 ..... أسباب اختيار الموضوع

6 ..... منهج الدراسة

7 ..... أدوات الدراسة

8 ..... عينة الدراسة

9 ..... تحديد المصطلحات

11 ..... الدراسات السابقة

19 الفصل الأول: الإشهار والسلوك

20 ..... تمهيد

21 ..... المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

21 ..... المطلب الأول: تعريف و مفهوم الإشهار

26 ..... المطلب الثاني: نشأة وتطور لإشهار

31 ..... المطلب الثالث: خصائصه وأنواع الإشهار

36 ..... المبحث الثاني: خصوصيات الاشهار

36 ..... المطلب الأول: أهداف الإشهار

38 ..... المطلب الثاني: أهمية الإشهار

42	المطلب الثالث: وظائف الإشهار .....
44	<b>المبحث الثالث: الإشهار و سلوك الأفراد</b> .....
44	المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك .....
45	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك .....
47	المطلب الثالث: علاقة الإشهار بسلوك الأفراد .....
48	<b>المبحث الرابع: نظريات التأثير في سلوك الأفراد</b> .....
48	المطلب الأول: التعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات .....
49	المطلب الثاني: أصول ونشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات .....
50	المطلب الثالث: فروض وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات .....
53	<b>الفصل الثاني: الإشهار والمستهلك الجزائري</b>
54	تمهيد .....
55	<b>المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك</b> .....
55	المطلب الأول: تعريف المستهلك .....
56	المطلب الثاني: أنواع المستهلكين .....
58	المطلب الثالث: الجوانب النظرية لولاء المستهلك .....
61	<b>المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك</b> .....
64	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك .....
64	المطلب الأول: خصائص سلوك المستهلك .....
66	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك .....
68	<b>المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك</b> .....
68	المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه .....
71	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء وأنواعه .....
76	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرارات الشراء .....
80	<b>الإطار التطبيقي</b>
82	تمهيد .....
83	تحليل الجداول البسيطة .....
113	تحليل الجداول المركبة .....
160	نتائج الدراسة .....
163	خاتمة .....



## فهرس الموضوعات

---

..... قائمة الملاحق

..... قائمة المراجع

..... قائمة الفهارس