



جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تخصص علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

موسومة بـ :

أثر اللوحات الإشهارية في جذب المستهلك الجزائري

دراسة تحليلية على المستهلك التياراتي نموذجاً

تحت إشراف الدكتور:

- جناد إبراهيم

من إعداد الطالبتين:

➤ لعرج هدى

➤ بدة فاطمة الزهراء

الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
ابن خلدون - تيارت	رئيساً	عابد جديد
ابن خلدون - تيارت	مشرفاً مقررًا	جناد إبراهيم
ابن خلدون - تيارت	عضواً مناقشاً	سليمان شريفة

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ / 2019-2020م

شكر وعرفان

قال الله تعالى: ﴿..... ولئن شكرتم لا أزددنكم﴾

فكل الحمد والشكر لله وحده على نعمة العلم والتوفيق لإتمام هذا العمل المتواضع بإذنه ونسأله أن يجعله في ميزان حسناتنا وأن ينفعنا به يوم لا ينفع لا مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم والصلاة والسلام على النبي الأمة المصطفى وعلى آله وصحبه أجمعين

نتقدم بالشكر وخالص التقدير إلى الدكتور الفاضل المشرف جناد إبراهيم الذي لم يبخل علينا بتقديم النصائح والتوجيهات التي ساعدتنا في هذا العمل

نشكره على طيبته وصبره معنا بابتسامته الدائمة.

كما نتقدم بالشكر إلى أستاذتنا في تخصص إعلام واتصال على توجيهاتهم ونصائحهم

وأخيرا نشكر كل الأصدقاء الذين ساعدونا من قريب أو بعيد

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى الذراع الواقفي إلى من جعل العلم منبع اشتياقي لكي أقدم وسام الاستحقاق أنت أبي العزيز أطال الله في عمرك

إلى نبع الحنان ورمز الإيمان إلى التي وقفت إلى جواربي وغمرتني بدعوتها وشجعتني على المضي قدما في سبيل البحث، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أُمي أطال الله

في عمرك.

"إلى كل أفراد عائلتي وخاصتا أخواتي "سهام و أميرة" وإخوتي " محمد و عبد الرحمان

إلى الكتكوتة الصغيرة شمعة عائلتي ابنة أخي "رندة."

إلى صديقتي "فاطمة الزهراء، سمية."

إلى كل زملائي في الدراسة.

هدى

إهداء

هدي هذا العمل المتواضع الى رمز العطاء وذروة العطف والوفاء لك اجمل حواء اليك امي

الغالية يامن اسرني وجودك ودعمك لي والى قدوتي الاولى بالحياة الى من جعل العلم منبع

اشتيائي، الى من رفعت راسي عاليا افتخارا به لك اقدم وسام الاستحقاق انت ابي العزيز اطال

الله في عمرك الى النذر النادر والذخر العامر ارجو التوفيق من الله لإخوتي واخواتي الاعزاء وبصفة

خاصة الى ابن اخي محمد زين والى رمز الصداقة وحسن العلاقة صديقتي هدى، اميرة سمية والى

كل زملاء الدراسة دفعة اتصال وعلاقات عامة

فاطمة

خطة البحث:

الإطار المنهجي

مقدمة:

1- التعريف بموضوع البحث

2- اسباب اختيار الموضوع

3-اهداف الموضوع

4-اهميه الموضوع

5-الاشكاليه

6-طرح التساؤلات

7-صياغة الفرضيات

8-تحديد المصطلحات

9-الخلفيه النظرية للدراسة

10-الاجراءات المنهجية: (منهج الدراسة, المكان والزمان, مجتمع البحث, عينه الدراسة ,ادوات

الدراسة)

11 - الدراسات السابقة

الإطار النظري:

الفصل الأول: الأشهار

المبحث الأول: عموميات حول الأشهار

المطلب الأول: تعريف الأشهار

المطلب الثاني: تطور ونشاه الأشهار

المطلب الثالث: انواع وخصائص الأشهار

المبحث الثاني: اهداف واهميه وظائف الأشهار

المطلب الأول: اهداف الأشهار

المطلب الثاني: اهميه الأشهار

المطلب الثالث: وظائف الأشهار

المبحث الثالث: اللافتة الإشهارية

المطلب الأول: مراحل تطور اللافتة الإشهارية

المطلب الثاني: شروط إعداد اللافتة الإشهارية

المطلب الثالث: أنواع اللافتة الإشهارية

المطلب الرابع: مزايا و عيوب اللافتة الإشهارية

الفصل الثاني: المستهلك الجزائري وقرار الشراء

المبحث الاول : ماهية المستهلك

المطلب الاول : تعريف المستهلك

المطلب الثاني: انواع المستهلكين

المبحث الثاني: اهمية ومبادئ المستهلكين

المطلب الاول: مبادئ سلوك المستهلك

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

المطلب الثالث: اهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثالث: المستهلك الجزائري وقرار الشراء

المطلب الاول: مفهوم قرار الشراء

المطلب الثاني: انواع ومراحل قرار الشراء

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباع

المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والاشباع

المبحث الثاني: تطور و نشأه نظرية الاستخدامات والاشباع

المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشباع

المبحث الرابع: الإنتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباع

الإطار التطبيقي:

1- التحليل الجداول

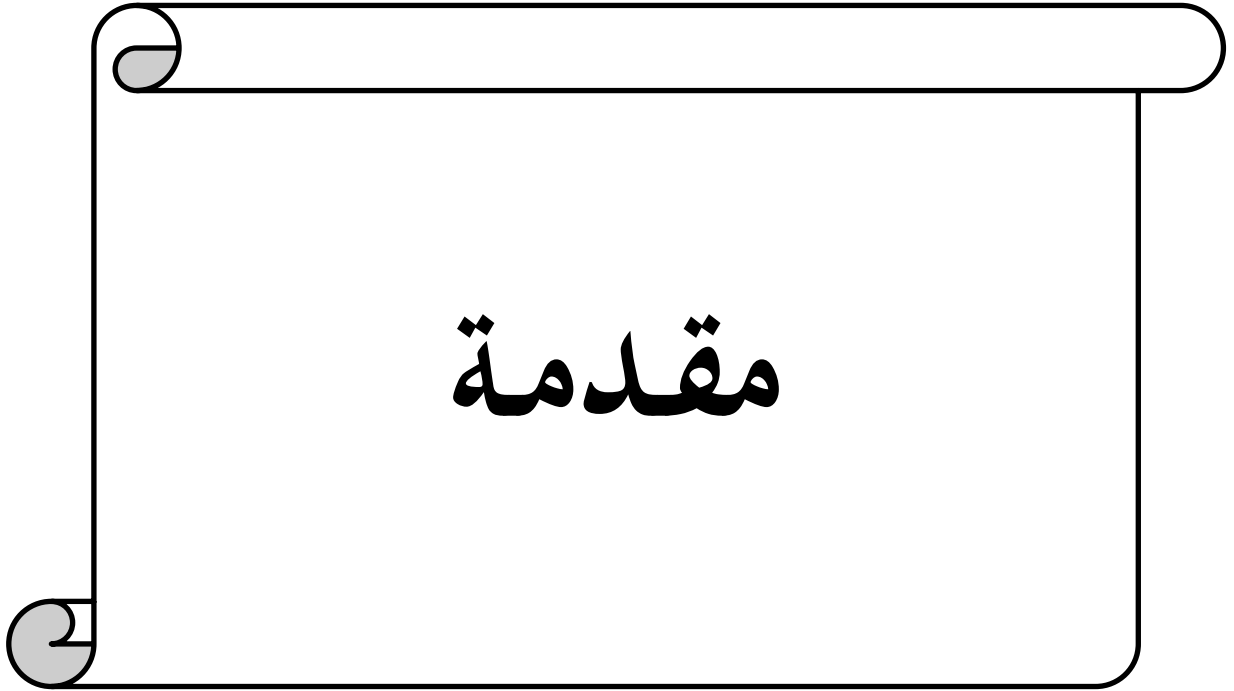
2- نتائج الدراسة.

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الملاحق

فهرس موضوعات



لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار المستهلك جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والإبتكار والإبداع التحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والإنتتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإشهار كمنشأ اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

وإذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراد و نسق القيم السائد والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

اللوحه الإشهارية يجذب المستهلك التياراتي وتأثير اللوحه الإشهارية في قرار إشرء لدى المستهلك التياراتي

ومن هذا المنطلق حاولت هذه الدراسة توضيح و كشف اثر اللوحات الإشهارية إيجاد بالمستهلك الجزائري ومن خلال رصد ماذا تأثر سكان ولايه تيارت بلافته الإشهاري بالإضافة الى معرفه مدى احتياج السكان اللافتات الإشهارية وللإحاطة بهذا الموضوع قمله بتقسيم الدراسة الى ثلاثة جوانب نلخص محتواها كالتالي:

أولاً: الجانب المنهجي ففيه قمت بتعريف موضوع الدراسة من حيث مشكله الدراسة وطرح التساؤلات واهدافها واسباب اختيار الموضوع وتحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة ومن ثم قمت بتحديد النظرية المناسبة للدراسة والمتماثلة في نظريه الاستخدامات والاشباع كما قمت بعرض منهجيه الدراسة وادوات جمع البيانات والتعرف على مجتمع البحث وعينه البحر الفصل الاول وتطرقنا فيه الى الاشهار اتضمن ذلك ثلاثة مباحث عموميات حول الاشهار واهداف واهميه ووظائف الاشهار ومبحث اللافتة الإشهارية الفصل الثاني وفيه تطرقنا الى المستهلك الجزائري وقرار الشراء وفيه ايضا ثلاث مباحث محتواها ماهيه المستهلك واهميته مبادئ المستهلكين والمستهلك الجزائري و قرار الشراء الفصل الثالث وهو الفصل الذي تضمن نظريه الاستخدامات والاشباع وفيه ايضا ثلاث مباحث تعريف نظريه الاستخدامات والاشباع والتطور التاريخي لها واهدافها اما الفصل الاخير شمل عرض النتائج الميدانية من خلال تفسير إيجابيات المبحوثين حول محاور الاستمارة التي تضمنت مكانه الاشهار في السوق الجزائرية

وعلاقه اللوحة الإشهارية بجد المستهلك التبارتي وتأثير اللوحة الإشهارية في قرار الشراء لدى المستهلك تبارت ومن خلال هذا نطرح اشكالا للدراسة ما مدى تأثير اللافات الإشهارية في جلب المستهلك الجزائري؟



الإطار المنهجي

1-التعريف بموضوع البحث: يعتبر الاشهار احد اهم الأنشطة في الاتصال التسويقي من خلال توزيع الخدمات والسلع، فالإشهار جزء مهم في الانتاج لأنه يهدف الى التذكير بالسلع والخدمات تعتبر اللوحة الإشهارية جزء مهم في الاشهار لأنه بفضلها اصبح الاشهار اكثر شيوعا

كما انه لا تقتصر مهمة المؤسسة على انتاج السلعة وتسعيها ثم توزيعها، وانما من اولويات المؤسسة ان تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم في صلة معها وذلك تابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال فالزبون بحاجة دائمة الى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة التي لا تقوم بأية عملية اتصال مع محيطها هي في ذلك الوقت تقوم بنقل رسالة اليه.

فتناولت هذه الدراسة موضوع تأثير اللوحات الاشهارية في جذب المستهلك الجزائري بدراسة تحليلية على عينة من المجتمع التياري نموذجاً، بحيث يعتبر هذا الموضوع ذو اهمية كبيرة لاعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للأفراد ولوسائل الاعلام، حيث عاجناه من الناحية الفكرية المستهلك التياري، وذلك ان الاشهار له غرض واضح هو الترويج للسلع والخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى الافراد والمجتمعات مع السعي الملح لزيادة الاستهلاك لديهم، وللدراسة اهداف تقصي ابواب جديدة من المعرفة ذات الصلة بموضوعنا من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية في فكر المستهلك الجزائري(المستهلك التياري بصفة خاصة)

تندرج الدراسة ضمن نطاق الدراسات الوصفية الذي ساعدنا على الجمع والتحليل والامام بمختلف جوانب الموضوع باستخدام اداة الاستبيان فتوصلنا الى ان اللوحات الاشهارية تؤثر فعلا في المستهلك التياري، والاشهار يسيطر على مختلف المجالات في المجتمع.

2- اسباب اختيار موضوع البحث:

يعتبر هذا الموضوع محل الدراسة في مجال اهتمام الباحث وتخصصه حيث يعتبر الاشهار اداه مهمه في تتبع سلوك المستهلك لذلك نسعى من خلال دراستنا الى تنميه المعارف، ومحاوله اثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال

- الميل الشخصي نحو دراسة هذا الموضوع

3-اهمية الموضوع:

تكمن اهمية الموضوع في دراسة كل من الاشهار والمستهلك والعمل على الربط بينهما، وعليه تناولنا الاشهار بصفة خاصة باعتباره اصبح مسألة حيوية وضرورية في هذا العصر ، كما أنه وسيلة فعالة في عرض مختلف السلع والخدمات ، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص او تجارة تستطيع الاستمرار في العمل مالم يكن فيها إشهار.

وفي دراستنا هذه نحاول ان نكشف بالبحث والتحليل لمختلف دراسة اللوحات الإشهارية مع تبيان مدى تأثير اللوحات الاشهارية في جذب المستهلك الجزائري في اتخاذ عملية الشراء لسعلة من السلع او خدمة من الخدمات وتبني افكار ومواقف في الإشارات الموجهة اليه.

4-أهداف الدراسة:

تندرج اهداف الدراسة في:

1/التوجه كطالبتين في موضوع تأثير اللوحات الاشهارية نحو البحث العلمي.

2/ايراز مكانه الاشهار ودوره في تقديم للأفكار.

3/ تحديد الاثر الذي تلحقه اللوحات الإشهارية في سلوك المستهلك التبارقي.

4/ محاولة توضيح كل ما ينطق المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

5-اشكاليه الدراسة:

شهدت المعمورة تطور تكنولوجيا رهيب مع أواخر القرن الماضي، ليزداد حدة في الآونة الأخيرة حيث امتد هذا التطور إلى العديد من المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية... وهكذا أصبح العصر الذي نعيشه عصر تكنولوجيا بامتياز، فإلى جانب هذه المجالات نجد المجال التجاري الذي عرف هو الآخر قفزة نوعية تمثلت في كفاءات التصميم لمختلف المنتجات، فمن جهة العمل على إخراجها في صورة تجذب المستهلك، باعتبار أن المستهلك هو السبب الرئيسي في وجود المؤسسات والمنشآت والشركات، ومن جهة أخرى إخضاعها لعملية الإشهار والترويج في مختلف الوسائل والأماكن بغية وصولها أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

إذا يمكن القول أن الاشهار أصبح يمثل أهمية بالغة في العصر الحالي باعتباره أداة تعريف بالمنتج وتحديد مختلف خصائصه ليتسنى للمستهلك الإلمام بسماته، فالإشهار يعمل على جذب الأفراد لسلعة بعينها على غرار السلع المتواجدة بالسوق والتي تحمل نفس الخاصية وتستطيع تلبية حاجتهم، في حين أن العملية الإشهار لديها العديد التقنيات لعرضها، فيمكن أن يعرض الإشهار عبر التلفزيون أو الإذاعة أو الصحف، كما يمكن عرض الإشهار عبر مواقع الانترنت، كما يمكن عرضه عبر اللافتات واللوحات الإشهارية التي نجدها على قارعة الطرقات في لوحات مخصصة لذلك، أو في واجهات المحلات ففي ظل هذه التطورات فرض الاشهار نفسه واعتمد على هذه التقنيات لأنها اصبحت الطريق السريع الذي يوصله إلى المستهلك، كما تم الاعتماد على عديد الأساليب في تصميم الإشهارات بصفة عامة واللوحات الإشهارية بصفة خاصة وذلك باندماج الصورة والألوان والتعبير... وغيرها، ليستطيع المستهلك من خلال مشاهدته لهذه الإشهارات الخاصة بالمنتجات معرفة جديد السلع والخدمات وخصائصها وكيفية استخدامها.

ورغم كل هذه المميزات التي يتصف بها الإشهار لإبراز مختلف المنتجات، إلا أن سلوك المستهلك المتصف أحيانا بالتعقيد يصعب مهمة إخراج إشهار يلقي رضاه، يجعله يتخذ قرارا للشراء من مختلف المنتجات التي تعرض سلعها على الإشهار.

فيعتبر المستهلك التبارقي واحدا من مختلف المستهلكين المتواجدين عبر مختلف التراب الجزائري الذي يتصل قراره بالشراء بنوعية الإشهار المقدم و مدى تلبية حاجياته .

فمع زيادة المنافسة من مختلف الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها، إضافة إلى سرعة وسائل الاتصال في إبراز خصائص المنتج، أصبح للإشهار أهمية بالغة للتأثير على المستهلك وقراره للشراء. من ذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير اللوحات الإشهارية على جذب سلوك المستهلك التبارقي؟ أو بعبارة أخرى هل اللوحات الإشهارية تؤثر على سلوك المستهلك التبارقي؟

6-تساؤلات الدراسة:

- ما مكانه الاشهار في السوق الجزائرية؟
- ما علاقته اللافتة الإشهارية بجذب المستهلك التبارقي ؟
- كيف تؤثر اللوحات الإشهارية في قرار الشراء لدى المستهلك التبارقي ؟

7- صياغة الفرضيات: تتمثل فرضيه الدراسة في ما يلي:

- 1- للإشهار مكانه محفزه في السوق الجزائرية
- 2- لللافتة الإشهارية تأثير في جذب المستهلك التبارقي

3- للوحة الإشهارية تأثير في قرار الشراء لدى المستهلك التبارتي

8- تحديد المفاهيم:

التأثير: يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه التغيير الذي يطلق على مستقبل الرسالة كفرد، فقدت تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة، تجعله يكون اتجاهات جديدة او يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام الى حدود التدعيم داخلي للاتجاهات ثم تغير تلك الاتجاهات ويقدم الفرد في النهاية على سلوك علني وهذا يعني ان طبيعة العلاقة بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدود الشيء ما.¹

وبتعريف آخر التأثير: يقوم مفهوم انه واقع دائم من الشخص الارفع قيمه الى الاقل منه قدرا، وهناك اعتبارات اخرى مهمة يجب مراعاتها لمن يريد ان يكون مؤثرا مثل اختيار الوقت المناسب الذي يكون فيه الناس على استعداد للتأثر وهذا يتطلب مهارة ومراقبة احوال الناس وفهم امزجتهم، وهناك ظروف موضوعية تدعو الانسان الى التدخل على النحو المباشر او غير المباشر لحل المشكل ان جد.²

تعريف التأثير الاجرائي: يحدثه الاشهار لدى المستهلك عند تعرضه للعديد من الاشارات ويكون هذا التغيير ب في سلوكهم وافكارهم وآرائهم واتجاهاتهم

تعريف اللوحات الإشهارية الاجرائي: هي اللافتات الإعلانية تكون كبيرة الحجم توضع غالبا في اماكن حيوية تثبت الافراد وتتضمن شعار او اسم الشركة او المنتج المروج

سلوك المستهلك هو مجموعه من العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقومون بها في سبيل البحث والاختيار والشراء الاستخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم ويعرف

¹ - منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ط، ص 533.

² - جريدة الخليج، منبر القراء، تاريخ النشر، 2015/10/15م، 7 مارس 2020م.

على أنهم مجموعة من العمليات الفعلية وعاطفيه الأنشطة يعدها الناس المرتبطة بالاختيار والشراء والاستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية¹.

-**تعريف السلوك اجرائيا:** هي ردود افعال او نتائج يصدرها الافراد من خلال تعرضهم للإشارات المتتالية في حياتهم اليومية

- تعريف سلوك المستهلك اجرائيا: هي مجموعه الآراء والافكار والانطباعات لمستخدمي سلعه او خدمه معينه او فكره ما وتقييمها باعتباره مستهلك لهذه الخدمة.

- المستهلك الجزائري: هو مجموعه الافراد الذين يقطنون في رقعته جغرافية واحده توجه لهم مجموعه من الآراء والافكار في شكل اشهاري فعال من اجل اعطاء راي وتقييم لهذا الاشهار

- استخدمنا في دراستنا هذه نظرية الاستخدامات والاشباع، باعتبارها تناسب موضوعنا الذي يتناول اثر اللوحات الاشهارية في جذب المستهلك الجزائري

تعريف نظريه الاستخدامات والاشباع: تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والاشباع فهناك من يطلق عليه نموذج model وهناك بعض الباحثين يرتقون الى مرتبه النظرية heory وهناك من يطلقون عليه مدخل approach حين يفضل البعض وهم الأقلية تسميه باسم النظرية المنفعة utility وبصفه عامه فقد تطورت بحوث الاستخدامات والاشباع كارد فعل الفشل الكثير من الابحاث في وجود دليل مباشر على تأثير وسائل الاتصال بعد ان سادت لفتره طويله نظريه التأثير الخطي الرصاصه او الحقهنه تحت الجلد التي كانت ترى ان لوسائل الاتصال تأثير فعال على المتلقي ، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اول الجمهور النشط اعترافا بدوره الفعال في انتقاء ما يريد ان يتلقاه وتنطلق بحوث الاستخدامات و الاشباع من هذا المدخل الذي يرى ان الافراد يقومون

¹ - عدنان ابو مصلح ،معجم علم. الاجتماع ،دار اسامة للنشر والتوزيع، ط، ص ص 255-256.

بدور ايجابي في عملية الاتصال اين توجد لديهم دوافع وحاجات تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال وظهر مصطلح الاستخدامات uses الذي يفترض ان هناك اشباعات gratification تتحقق نتيجة هذا لاستخدام.¹

الخلفية النظرية:

استخدمنا في دراستنا هذه نظرية الاستخدامات و الإشباعات، باعتبارها تناسب موضوعنا الذي يتناول أثر اللوحات الإشهارية في جذب المستهلك التيارات فهذه النظرية من أهم النظريات التي وردت في مجال الإعلام، لأنها أحدثت تحولا في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام.

ادوات الدراسة: للبحث العلمي ادوات متعددة لكن موضوع مذكرتنا هو اثر اللوحات الإشهارية ايجاب المستهلك التيارات الذي فرض علينا اختيار الادوات المناسبة في انجاز بحث هذا وقد اعتمدنا على الاستمارة او الاستبيان

- تعريف الاستبيان: الاستبيان لجمع المعلومات عن طريق استمارة تتضمن مجموعه من الأسئلة تتعلق بموضوع معين ، يقوم بهذه العملية الافراد ميدانا ويشيع استخدام الاستبيان في دراسة الراي العام اتجاهاته حياله بعض القضايا وينصح المتخصصون الباحث عن وضع مسوده الاستمارة يجيب عن سؤالين: ما هي المعلومات المطلوبة لحل المشكلة البحثية، ما هي الأسئلة الواجبة للحصول على هذه المعلومات؟ مع الحرص على وضوح الأسئلة يستخدم الباحث الاستبيان للوصول الى معلومات دقيقة لا يستطيع ملاحظاتها بنفسه فيتوجه بالاستبيان للمبحوثين لمعرفة آرائهم ومواقفهم اتجاه قصه معينه.²

¹ - مرقط الطرابيشي، عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، ص23، ص232.

² - مزارى زوليخة، الاعلام البيئي والتوعية البيئية ، دراسة استطلاعية ، لآراء عينة من الصحفيين الجزائريين ، شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال ، 2013/2012م، ص6.

وتتضمن الاستمارة أسئلة مغلقة وأسئلة تتطلب الإجابة لدى المبحوثين، كما تتضمن أسئلة مفتوحة التي تفتح مجال واسع للإجابة دون تقيد وعلى هذا الاساس اخترنا الاستمارة في هذه الدراسة على أسئلة موزعه على اربعة محاور:

المحور الاول: أسئلة متعلقة بالجانب الشخصي

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بمكانه الاشهار في السوق الجزائرية

المحور الثالث: أسئلة متعلقة بعلاقه اللوحة الإشهارية بجذب المستهلك التياراتي

المحور الرابع: أسئلة متعلقة بتأثير اللوحة الإشهارية ايجاد بالمستهلك التياراتي

قمنا بتوزيع العدد المطلوب من الاشعارات وهو استمارة على مجموعه من المستهلكين في ولاية تيارت الاستبيان: هو قائمة من الاسئلة تهدف لدراسة فئة معينة وهو اكثر ادوات البحث شيوعا ويسمى ايضا (استقصاء او استفتاء او استطلاع اراء)¹.

وهو ايضا مقابلة شخصية مع افراد قد يجيدون القراءة او لا يجيدونها، وكذلك الكتابة، فينظر الباحث الى صحيفة الاستبيان التي يوجه اسئلتها الى كل منهم بلغة مبسطة يفهمونها ثم يسجل الباحث اجابات على صحيفة الاستبيان الخاصة لكل منهم وهناك تعبير ديواني هو الاستمارة ومعناه صحيفة مطبوعة تتطلب بيانات خاصة لإجازة امر من الامور ويعد الاستبيان من اكثر الادوات المستخدمة في جميع البيانات خاصة في العلوم الاجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات او تصورات او اراء افراد².

¹ - وليد عبد الرحمن الفرا، تحليل بيانات الاستبيان ببرنامج SPSS، قسم الهندسة العامة، اللغة العربية.

² - ابتسام احمد عيسى قسم الدعوة الاسلامية، جامعة المدينة العالمية شاه علم

،ebtesam,ahmed@mediu,ws,ماليزيا

تحديد العينة: تمر عملية اختيار العينة على الخطوات التالية:

1- تحديد المجتمع الاصيلي للدراسة

2- اختيار عينه لمجتمع البحث

- تعريف مجتمع البحث:

- تحديد منهج الدراسة:

1- تعريف مجتمع البحث :

نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث¹.

ومجتمع المستهدف للدراسة بالنسبة لموضوعنا أثر اللوحات الإشهارية في جذب المستهلك الجزائري

وهم مواطني مدينة تيارت.

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.²

¹-سامي محمّد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر وللتوزيع، ط2، 2010، ص ص 264،270.

²-موريس انجرس، منهجية البحث العلمي للعلوم الإنسانية، دار القصبّة للنشر، الجزائر، 2004، دط، ص299.

وبالتالي كان لازما اختيار عينة بحثية ممثلة لهذا المجتمع، ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي " عينة الصدفة" وهي من العينات غير احتمالية يختار عددا.

وتعرف العينة ايضا على انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتصميمها على كامل مجتمع الدراسة¹

واستخدمنا في دراستنا هذه العينة الاحتمالية العشوائية لان هذا النوع من العينات تعطي فرص لكل فرد من الافراد في المجتمع التياري، فاستخدمنا هذا النوع من العينة لضمان الحصول على عينة من المجتمع التياري ممثلة وغير متحيزة تجمع لنا افكار مختلفة من المجتمع، وبالتالي لم يكن لنا اي دخل في اختيار مفرداتها ولذلك عممنا نتائج البحث على المجتمع الاصيلي (المجتمع التياري)

منهج: هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها إلكترونيا بقصد الوصول الى الحقيقة في العلم فهو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة²

المنهج المتبع: اعتمدنا في دراستنا هذه على الدراسات الوصفية بإستخدام المنهج المسحي التحليلي من اجل وصف تأثير اللوحات الاشهارية في جذب المستهلك التياري

الاطار الزماني والمكاني: لقد تاريخ احدا جزائي للدراسة لدراسة التي قمت بها ابتداءا من 12 مارس الى 29 جويلية 2020 في مدينة تيارت بولاية تيارت.

¹-غالية ابو الشامات، مبادئ البحث العلمي (المحاضرة الثامنة)، العينات وانواعها، جامعة الجزيرة الخاصة

²-دنوردين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية المجلد 28، العدد 30، 2006، ص19.

تختلف المناهج باختلاف مواضيع واهداف كل دراسة، حيث يحتاج كل نوع من المواضيع الى مناهج مختلفة وذلك حسب طبيعة الموضوع فيشير المنهج في الاصلاح الحديث الى الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة الطائفة من القواعد العامة لتحديد عملياته حتى يصل الى نتائج معلومة¹

تعريف المنهج: يعرفه طلعت همام بانه الطريقة التي يبني بها العلم قواعده ويصل الى حقائقه

منهج هو طريق الاقتراب من الظاهرة او المسلك الذي تتبعه الوصول الى هدف معين بصيغه علميه بعيده عن كل ما هو ذاتي وبالنسبة لطبيعة موضوعنا فقد اعتمدنا على المناهج التالية:²

منهج المسح الاجتماعي او ما يعرف بالمنهج الوصفي: جمع البيانات الدقيقة حول الظاهرة التي يتعدى لدراستها في الظروف الراهنة وان كان يحاول احيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر السلبية وانها في طريقها للتطور.³

تعريف المنهج الوصفي التحليلي: هو الطريقة عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة

وواضحة الذي يؤثر في كاهه الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية.⁴

الدراسات السابقة:

¹ - محمد صقر، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بأقبال المراهق على المواقع، شهادة الماجستير في التعبير عن الديناميات الاجتماعية، 2010/ 2011م، ص98.

² - عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر 2008م، ص87

³ - عامر براهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية، دار البازوري، عمان، الاردن

⁴ - عالم عبد الوهاب، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، 2006/2007م، ص ص 28-29

من غير المعقول أن ينطلق أي باحث في بحثه من الفراغ إذ أن هناك تراكم نظري في مجمل التخصصات ،من هذا المنطلق سوف نعرض عدد من الدراسات التي تشكل قاعدة أصلية لبحثنا هذا حيث تمكننا من معرفة موقعنا في ميدان البحث العلمي.

الدراسة الأولى:

لقد كان موضوعنا مجالا لاهتمام العديد من الباحثين ولعل أول هؤلاء الباحثين جول بييري Joël Bree ،حيث قدم رسالة ماجستير سنة 1999عالج من خلالها الإشكالية ،في المجال التطبيقي بالاستمارة كأداة بحثية حيث خلص إلى النتائج التالية :

-الاشهار لعلامة تجارية غير معروفة يولد اهتمام المستهلك في الحصول على المنتجات المنطوية تحت هذه العلامة ،كما أن التكرار يؤدي إلى دفع المستهلك إلى ضم هذه السلع إلى قائمة السلع البديلة للسلع المواظبة على شرائها¹.

-هذا النوع من الإشهار يعمل على تكوين سلوكيات موافقة لتكرار بث الرسالة ،ويظهر ذلك من خلال أربعة عناصر أساسية :

-ردود الأفعال العاطفية تتولد من الإشهار الذي يستهدف إثارة إهتمام مباشر وتأثير فعال للومضة
-عندما تكون قوة هذه الردود العاطفية مرتفعة يكون للجمهور المستهدف تفاعل مباشر مع العلامة لأن قوة التأثير كبيرة حملت على إقناعه

¹ - نفس المرجع السابق

-الأحكام المسبقة تمتع المستهلك من تبني سلوك إيجابي خاصة إذ كان الإشهار غير مشبع إلى معلومات كافية التي تقربه من العلامة كلما كانت ردود الافعال قوية كلما كان إتجاه المستهلك إلى تبني سلوك الشراء¹.

الدراسة الثانية:

مكنت من اعداد الباحث لورين lorent l'innemer لاجاءت تحت عنوان " الاشهار ورمزيه النوعية " كانت الدراسة بجامعة EHESS سنة 1996

- لقد حاول الباحث الإجابة عن الإشكالية التالية " ما مدى تأثيرا الاشهار على رمزيات العلامة وما مدى نجاح الاشهار كرساله رمزيه في اقناع المستهلك ؟ "

- لقد استعان الباحث بالمنهج السيميائي اذ عهد الى تحليل مجموعه من الرسائل الإشهارية خلاص الباحث من خلال دراسته الى ان الاشهار الموجه الى الجمهور دون مراعاة الظروف الاقتصادية ومحيط قد يجد مشروعيتها اذا اخذنا بعين الاعتبار تكرار عملية الشراء كما يوحي باستمرار المؤسسات الكبرى او محاوله تبني عملية تعليم المستهلك خصائص المنتج ضمن دوره تعليميه طويله².

¹ - غالم عبد الوهاب، الإشهار و ثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مذكرة ماجيستر، جامعة وهران السينا، 2007/2006م، ص 28-29.

² - نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: الإشهار

المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

المبحث الثاني: أهداف وأهمية ووظائف الإشهار

المبحث الثالث: اللافتات الإشهارية

تمهيد:

يعد الإشهار نشاطا إتصاليا وترويجيا لمختلف السلع والخدمات وهو وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آراءهم أو تعزيزها أو المحافظة والتأثير عليها وهو نشاط قيد التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى الصورة التي هو عليها الآن حتى أصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا الاجتماعية فهو يرافقنا ويحاطبنا في كل وقت ومكان وبكل الطرق، وسنتناول في هذا الفصل المعنون بالإشهار ما يلي:

ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول الإشهار.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية ووظائف الإشهار.

المبحث الثالث: اللافتات الإشهارية.

تعددت التعريفات التي صنفت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية و الاجتماعية والفنية، بحثت تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الإلتقان و التطابق و اختلفت في بعضها الآخر.

المبحث الأول: عموميات حول الإشهاري.

المطلب الأول: تعريف الإشهار.

يطلق الإعلان على عدة معان منها الإشهار و المجاهرة لإفشاء، وهو خلاف السر والإخفاء و الكتمان، يقال علن الأمر، ويعلن وعلانية ظهر و انتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة أي جاهر بها، والعلانية خلاف السر، يقال رجل علانية أي ظاهر أمره.

جاء استخدام كلمة إعلان في مقابلة السر في قوله تعالى: "الذين ينفقون أموالهم بالليل والنهار سرا وعلانية" وفي مقابلة الإخفاء في قوله عزّ شأنه، "و أنا أعلم بما أخفيتم وما"، جاء الإعلان بمعنى الأبداء وهو الإظهار، ويقابله الإخفاء أيضا قال تعالى: "تبدوا الصدقات فنغمّا هي و إن تحفوها و تُؤتوها الفقراء فهو خيرٌ لكم" فإبداء الصدقة أي التصدق بها في العلانية أمام الناس وقد جاء الإعلان بمعنى المبالغة في الجهر⁽¹⁾.

بما أنّ الإشهار يعد أهم دعامة في ميدان التسويق فقد نص الجهد على تحسينه و ترقية استراتيجيات انشغاله، ومن ثم علمته، وذلك بتعريضه لأحدث ما توصلت إليه عبقرية الإنسان المعاصر من معارف في شتى الحقول العلمية، وكذا عولمته، من منطلق أنه حقل بين تخصصي (Interdisciplinaire) يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسياسي والكيميائي واللساني والنفسي، والاجتماعي، ومن ثم صار العمل على إدراك تلك التقاطعات بغية تجاوز المشكلات التي قد تنجم عنها، مع الاسترخاء من الحقل المعرفية المذكورة في آلياته، و تفعيلها للوصول إلى إشهار فاعل يعمل على تحويل المتلقي المفترض إلى مستهلك فعلي².

¹ - شاعر حامد علي حسين جبل، الإعلان التجاري و الآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009م، ط01، ص02.

² - شاعر حامد، المرجع نفسه.

بمعنى أن الإشهار يؤدي دورا مهما في هذا المسار العولمي الذي من بين تمثلاته تمرير المنتج نفسه وترويجه في جميع المعمورة بالطريقة ذاتها، الأمر الذي يشير بداهة إلى أنه يسعى إلى التواصل مع ذلك المستهلك الكوني بلغة واحدة تعرف باللغة الإشهارية مهما يكن البلد المقصود والثقافة المستهدفة⁽¹⁾.

تقدم الموسوعة أنكارتا Encarta الإشهار على أنه الإعلان الذي يقصد عنه الترويج لعملية بين الممتلكات أو الخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه و يعرف أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ما يستخلص من التعريفين أنهما يقدمانه على أساس الدور الموكل إليه تقديم منتج، عرض خدمته، طرح فكرة، والقصد المتوخى منه دفع المتلقي إلى الاقتناء، اعتناق الفكرة، والكيفية المنتهجة (ممارسة فعل نفسي لتحقيق الإقناع) فلوحظ أن التعريفات التي قدمت للإشهار أنعمت عليه بوضعه حدثا إتصاليا أكثر من تحديدها لمفهومه، و تستوجب هذه العمليات المعقدة تفاخر جملة من الآليات التي يجرى استرفادها من حقول معرفية مختلفة، يتقاطع فيها اللساني بالنفسي والاجتماعي والحضاري... الخ، من أجل تحقيق فعل إشهاري ذي فاعلية على المتلقي المتعرض، الأمر الذي يجعل الإشهار يتأسس المرتكزات الآتي بيانها⁽²⁾:

- L'objectif. القصد
- La cible. الفئة المستهدفة
- Axe motivationnel. المحور الدافع
- La structure argumentative. البنية الحجاجية

¹ - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، أبريل 2015م، ط01، ص ص33، 34.

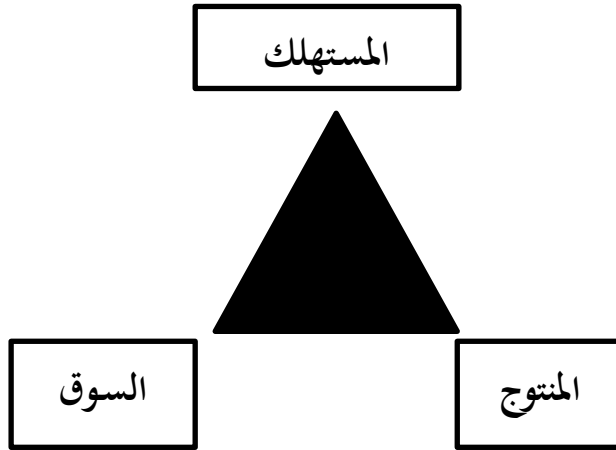
² - محمد خاين، المرجع نفسه، ص ص35، 36.

وقد أعطيت عدة تعريفات للإشهار، فالجمعية الأمريكية للتسويق تعرفه مثلاً: بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع.

إلى جانب تعريفات عديدة أخرى مثل أن الإشهار يعطي مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو بعرض توجيهه من أجل التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها.

ونختم سلسلة التعريفات بهذا التعريف الذي يذهب إلى أن الإشهار "هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة الرضا النفسي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة ما أو خدمة معينة".

وعليه فإن الشيء الأساسي هو أن الإشهار يستهدف بالدرجة الأساسية المستهلك لأنه يشكل قمة مكونات عملية، التسويق بالنظر إلى الشكل التالي:



نجد أن المستهلك يأتي في رأس اهتمامات المقررين في المؤسسة العلمية للتسويق، لأ، المستهلك:

- يتوقف عليه الإنتاج وتم البيع. / - يولد مستهلكين آخرين⁽¹⁾.

¹ - د. شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة الجزائر، ص20.

كما يعرف الإشهار على أنه نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي⁽¹⁾.

كما يرى بيرناند كاتولا على «أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب وليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجدد واسطة بين البائع والزبون، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتعدد في القيمة والاشتغال... في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيما قادرا على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات»⁽²⁾.

وفي مجال الاتصال يعرفه زهير احدادن على أنه: «مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور، واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة ، أو استهلاك منتج معين»⁽³⁾.

المطلب الثاني: تطور ونشأة الإشهار.

الإشهار ليس وليد اليوم وإنما هو قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث مارسه كل مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر، وما توفر فيه من وسائل الاتصال، فهو يعود لعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روت به بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب، وقد أستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن الثامن عشرة في إنجلترا، حيث انتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفين في قرار، وكانت هذه القوائم مسبقة بصورة

¹ - Catherin Viot, L'essentiel sur le marketing, Galino, Editeur, EJA, Paris, 2005, p181 – 182.

² - بيرناند كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط01، سوريا، 2012م، صص 15- 18.

³ - زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1991م، صص 03.

تمثل شخص هاربا أسفله الفدية المقدمة، ولقد كانت هذه الإعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة⁽¹⁾.

كما يعتبر الإشهار نشاطا إتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية يمتد تاريخيا منذ أن استقدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامته العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار إلى إطراء سلعهم بالمناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، فمعرفة مختلف الحضارات القديمة لكن بصورة البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات الإنسان تلك العصور استقدمه الإغريق الذين عرفوا بمهارتهم التجارية، ثم انتقل بعدها إلى روما⁽²⁾.

وفي مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضاعتهم في حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى مناجرهم، و إعطائهم فكرة من سلع و أسعار المتجر، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فخبيرتهم بمزاياها و يخفي عنهم عيوبها ويحملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها⁽³⁾.

لكن كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن لم ستقدم إلا في عام 1655م حيث كانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية و الشاي و الأشياء المفقودة... الخ، مثل تلك الإشهارات التي ظهرت بشكل مكثف وذات طابع إعلاني وقائي فانتشار مرض الطاعون في إنجلترا سنة 1665م تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلقات للوقاية من هذا المرض، ويعتبر المصريون القدماء أول من استخدم كلمة الإشهار

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد ولاوي للنشر و التوزيع، "01، عمان الأردن، 1997م، 1998م، ص105.

² - فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية والفضائيات العربية (قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة مستوري، قسنطينة، ص ص82-83.

³ - فنور بسمة ، المرجع السابق، ص83.

منذ ألف عام قبل الميلاد، فالتاريخ القديم بني آثار بابل ومصر والإغريق والرومان على أن التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم، بحيث عرف المصريون القدامى (منذ لا يقل عن ألف سنة قبل الميلاد) الإشهار المكتوب بصورته البدائية في أوراق البردي (Papyrus)، حيث تظهر إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني إعلان (annonce) لأحد الأمراء المصريين يعلن فيها عن مكافأة لمن يرد له عبده⁽¹⁾.

لكن حقيقة أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق ومن ثم الرومان الذين طوروه إلى تحريري كالسجل الرسمي للإعلان الذي كان يستخدم للإعلان من الألعاب و الفروسيات، طبعاً بالإضافة لوجود بعض اللافتات من التجار، ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى من ظهور سجل كبار الأحماب الذي كان يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وابرام العقود، وتلاها ظهور سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل على الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع و التأجير هذا وإنّ اللافتات لم تقل شأنها عن ذلك، وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلاً كانت الخمارات أو أماكن إنتاج الخمر تزين بإكليل من البلاب وهو نبات يرمز أنه النبيذ عند الإغريق، أو أحياناً يرسم على هذه المحلات صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب هذا ما كان في العصور القديمة.

أما في العصور الوسطى من القرنين 12م و 13م وحتى 16م قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة و إطراء السلعة في الطرقات، واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات التجارية لكن ما يجب التأكيد عليه هو ظهور تحولاً أساسياً في الإشهار في القرن 17م، حيث

¹ - بشير عباس، العلاق محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن، 2002 م، ص ص 147 - 148.

اختفى الفن البدائي للإشهار، وحل محله نوعا آخر أكثر تطورا، و يفري ذلك إلى التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا⁽¹⁾.

كما أنه تطور الإشهار في العصر الحديث جاء انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله ناشطا ضروريا غلى حد عوامل الإدارة و التسويق التي لا غنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي، هذه العوامل التي يمكن سردها فيما يلي:

أ/ اختراع الطباعة:

اخترع الطباعة على يد الألماني جوتنبورغ في القرن 15م، وما تلاها من وسائل اتصال متعددة والتي أحدثت نقلة نوعية في مجال الإشهار وكونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر⁽²⁾.

ب/ التطور التكنولوجي (مرحلة التكنولوجيا الجديدة):

تميزت بظهور الراديو كوسيلة إشهار اللذان حققا نجاحا كبيرا مما يتمتع به من خصائص الصور والصوت والحركة، ليبدأ الإشهار يلتمس طريقة كلم وفن له أصوله وقواعده، كما رافق هذا التطور التكنولوجي ظهور شركات الطيران و السياحة والفنادق مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات وخلق الرواج لها كما هو الحال لأسواق دول الخليج العربي لكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوروبية والآسيوية.

ج/ زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسية الإنتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وبذلك أصبح من المهم لبلوغ الهدف اللجوء إلى الإشهارات في إطار دراسة الأسواق.

¹ - محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص ص 106 - 107.

² - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، ب ط، بيروت، 1981م، ص 10.

د/ الثورة الصناعية:

حيث شهدت هذه المرحلة تقدماً في الإشهارات الصحفية أمام تزايد الإنتاج واتساع الأسواق وزيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة من جهة، و انتشار المحلات والصحف اليومية، وانتشار التعليم، وارتفاع مستواه فلقد لقبت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار

ه/ تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة:

هذا ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلاً ومضموناً، وظهور أساليب وأفكار جديدة مستحدثة نتيجة توافر المتخصصين من محررين مصممين ومنفذين، وإذا أدركنا العجلة للوراء، نجد أن ظهور وكالات الإشهار بدأت في إنجلترا على يد (Rumell et Son) الذي أسس أول وكالة إشهارية وإذا كانت بلد المنشأ إنجلترا فإن الولايات المتحدة الأمريكية كانت المسرح الكبير الذي تطورت بين خباياته وكالات الإشهار على اختلافها.

ق/ انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج واحد وشركة، مما يتطلب الإشهار أكثر وأكثر إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإشهار وتدعمه⁽¹⁾.

وعليه يمكن القول بأن التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات وما شابه ذلك كان له بالغ الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات، وأخذ بالتطور والارتقاء مرافقاً للتطور والارتقاء سبيل الاتصال و المواصلات في كل من إنجلترا وفرنسا وكافة أنحاء أوروبا وأمريكا حتى عم كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الراهن.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار وخصائصه.

¹ - د. ايناس رأفت مؤمن صومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، ط01، ألفين، الإمارات العربية المتحدة، 2011م، ص127.

يصعب حصر أنواع الإشهارات وذلك لتعدد زاوية النظر إليه، ورغم أ، بعض الفقه قسم الإشهار فقط تبعا للهدف المتوخى منه، إلا أن لا يخلو من النقد، فصحيح أن الهدف المتوخى من الإشهار أساس مهم لتحديد تصنيفاته إلا أن ليس بالأساس الوحيد و على هذا يمكن تقسيم الإشهار وفقا للمعايير التالية:

1-الإشهارات حسب نوعية الجمهور الموجه إليه.

2-الإشهارات وفقا للمنطقة الجغرافية التي يغطيها .

3-الإشهارات وفقا لنوعية نشاط المعلن.

4-الإشهارات حسب الأهداف المبتغاة منه.

5-الإشهارات حسب الاستجابة المطلوبة منها.

6-الإشهارات حسب الأداة المستخدمة.

7- الإشهارات حسب تمويلها.

هذه هي أهم معايير تقسيم الإشهار وسنحاول أن نخصص لكل معيار فرع خاصا به⁽¹⁾.

I. أنواع الإشهارات حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

عند النظر إلى الإشهار من زاوية الجمهور الموجه إليه يمكن تقسيم الإشهار إلى:

أ) الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي: بداية عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بأنه « كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معينة للاستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به » وقد عرفه المشرع اللبناني من خلال القانون رقم 659 المؤرخ في 10/02/2005 في مادته الثانية

¹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012م، ص 27.

«أنه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يتاجرها أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك غير مرتبط مباشرة بنشاطه المهني».

أما فقها وبعيدا عن الجدل الذي رافق تعريف المستهلك، فيمكن القول بأنه الشخص الذي يسعى للحصول على حاجاته من سلع أو خدمات قصد استهلاكها استهلاكاً نهائياً.

ويقصد بالمستهلك في مجال الإشهار الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وينتج عن هذا التصنيف للإشهار، أنه عندما يتوجه الإشهار للمستهلك النهائي تستخدم فيه آليات وأدوات خاصة تختلف عن غيرها من أدوات الإشهار الموجه إلى طوائف أخرى⁽¹⁾.

ب) **الإشهار الموجه إلى المحترفين:** وبمسه بعض الفقه بإشهار الأعمال، وقد عرف المشرع اللبناني المعترف من خلال قانون حماية المستهلك اللبناني بأنه «الشخص الطبيعي أو المعنوي من القطاع الخاص أو العام الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير نشاط يتمثل في توزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات»، بينما أثار المشرع الجزائري إلى تعريف المحتوى من خلال تعريفه للعون الاقتصادي في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية «كل منتج أو تاجر وحرفي أو مقدر عادي أو يقصد تحقيق الغاية التي أسس من أجلها».

ومن ثم فإن هذا النوع من الإشهارات يوجه إلى مستهلكين من زاوية الإشهار يرأسون أعمالاً محددة، وعلى هذا فهو في الغالب يستهدف ترويج منتجات أو الخدمات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات أو خدمات موجهة للاستهلاك النهائي ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهارات إلى ما يلي:

ب-1: **الإشهار الصناعي:** وهو الذي يتصل بالسلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع أو خدمات أخرى فهو يوجه إلى محترفين صناعيين بقصد ترويج السلع والخدمات في عملياتهم الإنتاجية،

¹ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص 28.

وهذا النوع من الإشهار يتصف بملائمة المعروفين ويجب أن تكون الرسالة الإشهارية تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه إليهم الإشهار⁽¹⁾.

ب-2: الإشهار التجاري: وهدف هذا الصنف من الإشهار إقناع تجار التجزئة بالخصوص على التعامل في منتجات أو خدمات لمنتج معين، فهو يوجه بالأساس إلى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات أو الخدمات ليقوموا بتصريفها بعد ذلك إلى المستهلكين مباشرة.

ب-3: الإشهار المهني: ويوجه إلى فئات متخصصة كالأطباء أو المهندسين أو السياح بقصد ترويج السلع أو خدمات لممارسة نشاطاتهم الخاصة⁽²⁾.

II. أنواع الإشهار حسب المنظمة الجغرافية:

- الإشهار المحلي: هو ذلك النمط الذي يعلن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.
- الإشهار على المستوى القومي (الوطني): هو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.
- الإشهار على المستوى الإقليمي: هو الذي يوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.
- الإشهار على المستوى الدولي: هو الذي يستهدف الأسواق العالمية.
- الإشهار المتعدد الجنسيات: وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الاستراتيجية الخاصة بكل دولة على حده وفق للمتغيرات الاقتصادية والشروط التسويقية⁽³⁾.

¹ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص ص 28- 29.

² - المرجع نفسه، ص 29.

³ - د، شدوان علي شبيته، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الأزاريطة، 2005م، ص ص 31- 32.

III. أنواع الإشهارات حسب نوعية نشاط المعلن:

كما أن الإشهار يتنوع باختلاف من وجهت إليه الرسالة الإشهارية، فالإشهار يتنوع أيضا حسب نشاط المعلن ويمكن تقسيم الإشهار وفق هذا المعيار إلى:⁽¹⁾

أ- الإشهارات الصادرة من محترف سواء كان منتج، تاجر جملة أو تجزئة أو مستورد تابع للقطاع الخاص.

ب- الإشهارات الصادرة من القطاع الاقتصادي العام: ساد إلى وقت طويل مبدأ حرية الصناعة والتجارة والذي أساسه أن الاقتصاد بني بواسطة القطاع الخاص وحده، وأن الإرادة لا تتدخل إلا في الوظائف التي لا يستطيع القطاع التدخل فيها، أي أن دور الدولة يقتصر من مرافق الأمن، السياسة الخارجية والقضاء وأنه ليس هناك لوحدة اقتصادية تابعة للقطاع العام.

IV. أنواع الإشهار حسب الأهداف المتبغاة منه: وهذا المعيار يستخدمه فقهاء التسويق بالخصوص

لتمييز أنواع الإشهار⁽²⁾.

ويمكن تقسيم الإشهار وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية:

● **الإشهار التعليمي:** وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة ثم تطويرها حديثا، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معرفة سابقا⁽³⁾.

● **الإشهار الإرشادي (الاختياري):** ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس معلومات كافية، وظيفته الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تسير له الحصول على ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين.

¹ - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 31.

² - محمد بوراس، المرجع نفسه، ص 31.

³ - د. شدوان علي شبيته، المرجع السابق، ص 31.

- **الإشهار التمكيني:** وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها.
 - **الإشهار الإعلامي:** يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما، أو نوع معين عن السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون في أذهانهم، وهو من أساليب العلاقات العامة⁽¹⁾.
 - **الإشهار التنافسي:** يستخدم هذا الأسلوب عن ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن للممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المنافسة في النوع والتمن وظهور الاستعمال⁽²⁾.
- وتجدر الإشارة إلى أنه حسب المعجم الإعلامي للدكتور محمد جال الفار إلى أنه يصنف الإشهار إلى ستة أنواع منها التجاري والحكومي الذي سبق ذكرهما والأربع المتبقية تتمثل في:
- 1- **الإشهار التمثيلي:** هو الإشهار يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد.
 - 2- **الإشهار المباشر في التلفزيون:** هو الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت.
 - 3- **الإشهار الغنائي أو الموسيقي:** هو إعلان تصاحبه موسيقى أو غناء.
 - 4- **الإشهار الخدمي:** وهو الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمشاهدين وكذلك بعرض الشروط و الطرق المستعملة للاستفادة من الخدمة⁽³⁾.
- V. أنواع الإشهار حسب نوعية الاستجابة المطلوبة:

¹ - د. شدوان، المرجع السابق، ص 31.

² - نورد الدين النادي نجم عبد الشهب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط01، 2006م، ص 40.

³ - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان -الأردن، 2010م، ص 35.

ذكرنا سابقا إلى أن الإشهار يهدف إلى حث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فالمعلن على المستوى القومي مثلا يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوفرة في متجره، يكون ذلك إشهارا محليا أو إشهارا تجزئة بحيث توجد نوعين من الاستجابة:

أ- الاستجابة المباشرة: وذلك للحصول على ردة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.

ب- الاستجابة الغير مباشرة: وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة الساعة على إشباعها، ويعرف هذا بالبيع التدريجي⁽¹⁾.

VI. أنواع الإشهار حسب الأداة المستخدمة:

هناك عدة تصنيفات للإشهار حسب الوسائل أو الدعائم المشهر بواسطتها، غير ذلك أنه على العموم يمكن حصرها في الطوائف التالية:

أ- الإشهار الممنوع: ويتم من خلال الكلمة الممنوعة غير الإذاعات و المحاضرات والمناداة إلى غير ذلك.

ب- الإشهار المكتوب: و يتخذ وسيلة الصحف والمجلات والكتب، التقارير، الملصقات، الكتالوجات، الكتابات، اللوحات الإشهارية الثابتة أو المتحركة⁽²⁾.

ج- الإشهار السمعي البصري: ووسيلته الأساسية التلفزيون و دور السينما ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة فهو يتطلب في إنجازه فريق متكامل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والإضاءة... الخ.

د- الإشهار الإلكتروني: كان لانتشار التجارة الإلكترونية الأثر البالغ في ظهور وسائل جديدة للإشهارات وعلى هذا أصبحت شبكة الأنترنت وسيط إشهاري هائل يتم من خلالها بث العديد من

¹ - د. شدوان علي شيبه، المرجع السابق، ص 34.

² - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 38-39.

الإشهارات فهي شبكة الأنترنت بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء تمكن التاجر من إشهار سلعته بالصوت والصورة.

بالإضافة إلى الأنترنت وسائط إشهارية أخرى كالجوال الذي يتم عرض العديد من السلع والخدمات بواسطته.

VII. أنواع الإشهار حسب الذي يظهر فيه:

سبق القول أن الإشهار هو فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين والمرتبين على أن تحتاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة، وإتباعا لذلك يمكن أن يقسم الإشهار حسب الشكل النهائي له فقد يكون تحريريا أو غنائيا أو تمثليا، وفي الواقع يرجع تحديد شكل الإشهار تبعا لتقييم متلقي الرسالة الإشهارية بناء على نفسيته وثقافته وجنسيته إلى غير ذلك من العوامل⁽¹⁾.

VIII. أنواع الإشهار حسب محله:

إن الهدف من وراء الإشهار هو الحث على الاقتناء، لذا فمتلقي الرسالة الإشهارية قد يكون مستهلك وقد يكون منتج، و بناءا على هذا تنقسم الإشهارات إلى:
أ- إشهار استهلاكي: وهو الإشهار الذي محله منتجات أو خدمات تشتري لتستهلك مباشرة، فهذا النوع من الإشهارات موجه إلى المستهلك النهائي، كما هو الحال في الإشهارات الخاصة للأغذية أو الملابس⁽²⁾.

ب- الإشهارات الصناعية: وهي الإشهارات التي يكون محلها منتجات أو خدمات تشتري بغرض استخدامها في إنتاج منتجات أو خدمات أخرى، فهذا النوع من الإشهارات موجه إلى المحترفين، كما هو الحال في الإشهارات الخاصة بالمواد الأولية كزيوت التشغيل مثلا.

¹ - محمد بوراس، المرجع السابق، ص ص 39-40.

² - محمد بوراس، المرجع نفسه، ص 41.

وتبدو أهمية هذا التقسيم في أن المشرع أحياناً يمنع الإشهارات الاستهلاكية الخاصة، لبعض المنتجات ويميز الإشهارات الصناعية الخاصة بذاات المنتجات أو الخدمات، كما هو الشأن في الإشهارات الخاصة بالأدوية.

IX. أنواع الإشهارات حسب مدى تعدد الجهات المساهمة في نفقاته:

تتنوع الإشهارات إلى:

أ- إشهار فردي: وفيه تتحمل جهة واحدة نفقات الإشهار، ولا يهم سواء كانت تلك الجهة حكومية أو غير حكومية.

ب- الإشهار الجماعي: فيه تتحمل عدة جهات نفقات الإشهار، والحقيقة أن هذا النوع من الإشهارات قليل الانتشار وينقسم بدوره إلى:

- إشهار تعاوني أفقي: فيه تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالمشاركة في تكاليف الإشهار والهدف من وراء هذه الإشهارات هو محاولة استمالة الطلب على نوع من المنتجات أو الخدمات دون الأسماء التجارية، مثلاً: تنشيط الطلب على الغسالات الكهربائية.
- إشهار تعاوني عمومي: وفيه يشترك المنتج مع الوسيط، مثلاً داخل السوق الاستهلاكية في نفقات الإشهار.

❖ خصائص الإشهار:

يقوم الإشهار على مجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- أن يبني على أساس من البحث العلمي فيما يختص بمتطلبات السوق، المستهلكين، والسلع المعلن عنها، ومضمون الرسالة الإشهارية.
- 2- أن تتوافر في الرسالة الإشهارية عناصر التصميم الجيد بما توفره من قوة جذب وإثارة لإهتمام المتلقي.
- 3- أن تكون السلعة المعلن عنها جيدة من جميع الوجوه.

4- أن يثق المستهلك في الرسالة الإشهارية، وخاصة تلك التي تراعي الشعور العام و صحة المواطنين.
5- أن يحقق الإشهار مصلحة المعلن وذلك عن طريق تحقيق أكبر قدر من الفائدة بأقل تكلفة وأقصر وقت.

6- أن يكون الإشهار صادقا وواضحا وأميناً في عرض البيانات والمواصفات الخاصة بالسلعة⁽¹⁾.

ويعمل الإشهار على تعريف أكبر عدد من المستهلكين بخصائص السلعة وحثهم على شرائها، وذلك أن الإشهار لا يهدف فقط إلى زيادة المبيعات بل تعريف المستهلك بالمشاة و السلع التي تقدمها و إعداد ذهن المستهلك لكي يتقبل سلع المنشأة⁽²⁾.

فالإشهار الجيد هدفه تحقيق مصلحة المستهلك أولاً، وأن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية، وأن تكون جيد من حيث خصائصها و شكلها وسعرها وسهولة استعمالها.

المبحث الثاني: أهداف و أهمية ووظائف الإشهار.

المطلب الأول: أهداف الإشهار.

في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن هدف الإشهار الرئيسي و الأساسي هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المشهر (المعلن) يحاول أن يغري المستهلكين لشواء سلعته من خلال استخدام الإشهار المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار والذي بدونه قد لا يتفق هذا الأمر.

يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

¹ - عنايات محمد محبوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الألف إلى الياء)، ط: 01، 2005م، ص ص 04 - 05.
² - أحمد فتحي سرور، أحمد محمد أحمد حسن حسني، الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999م، ص 42.

- من خلال توفير المعلومات.
 - من خلال العمل على تغيير رغبات المستهلكين.
 - من خلال تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.
- 1- توفير المعلومات: يستطيع الإشهاري أن يؤثر على سلوك المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجعلها عن السلعة، وكثيرا ما نجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار⁽¹⁾.
- وخير مثال للإشهارات عن السلع التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإشهارات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:
- أ- يحتوي على معلومات توجب للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.
 - ب- يحاول الإشهار أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجيدة.
 - ت- يضيف الإشهار عن السلعة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.
- 2- رغبات المستهلكين: إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحس تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الإستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإشهار القيام بهذه المهمة إذا ما تحققت الشروط التالية⁽²⁾:
- أ- أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
 - ب- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير انتباهاته وتبقى الأفكار الجديدة،

¹ - ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستورية قسنطينة، 2007/2008م، ص ص 05- 06.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط: 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص 202.

ج- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

د- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات و الأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المشهر المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغيير أساسا لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المشهر نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتهم هو⁽¹⁾.

في حقيقة الأمر فإن الأهداف المتوخاة من الإشهار إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة المشهر، المنتج، المستهلك، الدولة، المجتمع، عديدة جدا، ولقد بنت نتائج أحد البحوث التي أدرت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وعلى عينة من ثلاث مائة (300) شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة منها⁽²⁾:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري و البيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المضمونة للرجال البيع.
- تأكد أهمية الشركة في نظر الموردين.

¹ - الشعراوي عايد فضل، الإعلان العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، بيروت، 2006م، ص 25.

² - الشعراوي عايد فضل، المرجع نفسه، ص 25-26.

- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار

أصبح الإعلان جزء أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظرا لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.

كثيرا 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 .
للإعلان أهمية اقتصادية يمكن توضيحها فيما يلي:

أ/ يلعب الإعلان دورا فعالا 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 بعد إعلاننا تنافسيا 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 يعد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويضع له خصائصه ومزاياه، كما أنه أيضا 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.

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.

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.

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

المطلب الثالث: وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والاختبار 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 :

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغربية أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- لتأثير 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.
- الاختبار : حيث يتم تعريف المتلقي بموضوع المادة الإعلانية من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتجنيد 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.
- 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 .

المبحث الثالث: اللافتة الإشهارية

المطلب الأول: مراحل تطور اللافتة الإشهارية:

1- المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة مع بداية العصر الحديث، ومع ما يطلق عليه بالثورة الصناعية، في ظل هذه النهضة القوية التي انطلقت في كل المجالات، وقد فرضت على المجتمع الصناعي و التجاري ابتكار وسائل جديدة للترويج الدعائي للسلع والصناعات، فكانت هذه السبل هي النواة لما يعرف الآن بصناعة الإعلان غير أن الوسائل الإعلانية في ذلك الزمن و خصوصا اللافتات كانت بسيطة جدا، وكانت ذات أحجام صغيرة، وغالبيها من الخشب المحضرة أو الجسم أو الكتابات على العاج.

غير أنها كانت أنيقة جدا في الكثير من الأحيان، ولذلك فإننا نلاحظ أن اللافتات وغيرها من المخطوطات كانت إلى منتصف القرن التاسع عشر تعلوها مسافة واضحة من الفخامة والأناقة، والطبع فهذا لم يكن مقتصرًا على اللافتات الإعلانية فقط و سافة واضحة من الفخامة والأناقة، والطبع فهذا لم يكن مقتصرًا على اللافتات الإعلانية فقط و نما منذ لكل سبل الإعلام مثل: الكتب، الصحف، والتحف وغير ذلك.

2- المرحلة الثانية: (عصر الأكريك): بعد اختراع الكهرباء في منتصف القرن الثامن عشر كان لها فائدة عظيمة للبشرية، وأعطت لمختلف الصناعات دفعة قوية إلى أمام ومن بينها (صناعة الإعلان)، ولذا فقد بدأت مع المرحلة ما يعرف باللافتات الكهربائية وهي 03 أنواع ارتبطت ارتباطا وثيقا بالكهرباء

وأيضاً بمادة الأكرليك التي دخلت في مجال الإعلان ثم ساهمت بقوة تقديمه لذا ظهرت عدة أنماط اللافتات الإعلانبة مثل⁽¹⁾:

أ- اللافتات المضادة خارجياً: اللافتات يسلط عليها الضوء الخارج ليتمكن المارة قراءة محتوياتها ليه.

ب- وهي اللافتات ذات مصابيح داخلية بيضاء وجهها الأمامي كاملاً.

ج- اللافتات المضادة كتابة: وهي لافتات ذات أحرف مجوفة داخلها مصابيح كهربائية تجعل كل حرف من حروفها مضاءة على حدة وبالطبع فلكل نوع من اللافتات طرق مختلفة في تجهيزها، ولكل نوع منها موادها الخاصة وخدماتها، فالنوع الأول قد تكون لافتة عادية من الخشب أو العاج أو من حتى عبارة عن كتابة على الجدار، ولا جديد فيها إلا جعل فيها مصباح كهربائي، يسلط ضوءه على شكل (كشاف).

أما النوع الثاني فقد ارتبط بمواد تم اختراعها منذ بداية القرن العشرين ومن أبرزها ما يسمى بالواح الإكليريك وهي ألواح من البلاستيك ذات ألوان متعددة تسمح بنفاذ الضوء منها.

3- المرحلة الثالثة: عصر النيون: النيون عبارة عن مصابيح مستطيلة الشكل ذات أربعة أقطاب كل قطبين منها في طرف، وهي ذات ضوء أبيض مائل إلى الزرقة وليس مصفر مثل المصابيح الدائرية ذات القطبين.

وهذه المصابيح تأتي عادة مع مكثف الطاقة ومن أبرز مميزاتا أنها أطول عمراً ولا تسخن، إضافة إلى ضوئها الصافي ولذا فقد كانت أكثر ملائمة في مجال الدعاية والإعلان.

وإذا كان النوع البسيط منها المخترع في بدايات ظهور الكهرباء قد استخدم في اللافتات الإعلانبة في مرحلتها الثانية فقد استطاع المخترعون بعد زمن أن يطوروا هذه المصابيح وأن يجعلوها تلائم متطلباتهم⁽²⁾.

¹ - مدونة الزاهر، للافتات الإعلانبة و مراحل تطورها، متاح على الرابط، Gabzheerword.ptess.com.

² - مدونة الزاهر للافتات الإعلانبة و مراحل تطورها، المرجع السابق،

4- المرحلة الرابعة: عصر الفليكس (فيس): في نهاية القرن العشرين بعقدين من الزمن تقريبا، ظهرت مادة جديدة في عالم الدعاية و الإعلان، وهي مادة الفليكس فيس وهي مادة لينة كالقماش، غير أنها ذات سماكة عالية، وهي قابلة لنفاذ الضوء، وتحتمل الشدة على درجة كبيرة، ويأتي الفليكس فيس بعدة ألوان، غير أن اللون الأبيض منه هو الأكثر استخداما في مجال الإعلان وله العديد من الاستخدامات أبرزها أن يكون وجهها للافتات الاعلانية المضاءة.

أحدث ظهور هذه المادة تحولا كبيرا في صناعة الإعلان، فلعل العديد من العضلات لدى وكالات الدعاية والإعلان لعل من أبرزها أن هذه المادة تتميز بأنها تأتي بمعاكسات كبيرة جدا، أكثر من المقاسات التي توفرها ألواح الأكريليك وغيرها، وبالتالي أصبح بالإمكان عمل اللافتات ضخمة كان المستحمل صناعتها بذلك الحجم قبل ظهور هذه المادة.

وهي مادة لينة يسهل العمل عليها دون الخشبية من تلفها وتكسيورها بسهولة و وصلها ببعضها من خلال الخياطة والقراءة وليس بشرائح كما هو الحال مع الاكريليك.

- شدتها بقوة حتى لا يظهر عليها تموجات.

- عمرها الطويل مقارنة بأي مادة أخرى.

- خفتها ووضوح الكتابات عليها.

- سهولة تغييرها بأخرى عند تغيير النشاط أو بهتان وجهها.

ثم ظهرت في نهاية المطاف ماكنات مثل الكاريكاتور، تقوم بقص الفينيل حاسوبيا، حسب أي شكل أو عبارة تخزن على الحاسوب.

5- المرحلة الخامسة: ثورة الطباعة الإلكترونية: لم يمر وقت كبير على ظهور فيس الأويد أبزوغ عصر جديد في عالم الدعاية والإعلان وهو عصر الثورة الطباعية، والذي بدأ مع انطلاقة القرن الحادي والعشرين، فمع إطالة هذا القرن تطورت تقنية الطباعة ولذا أصبحت عملية طبع اللافتات التجارية أو الإعلانية لا تستغرق إلا القليل من الوقت والجهد ثم تحولت إلى صناعة بدلا من كونها فيما مضى فنية تحتاج إلى خبرة ومهارة عالية، وهكذا أظهرت عدة شركات ومعالم لصنع اللافتات لا علاقة لهم بالفن

وخاصة بالخط و الرسم وأصبحت بإمكان أي شخص صنع لافتة بشكل يسير لو كانت العبارات المدونة بها لغة لا يتقنها، ظهرت طابعات ضخمة تطبع أي صور أو شكل أرادته أو أي مقاس شاء. وبالتالي رخصت أسعار اللافتات الإعلانية إلى حد كبير فلكل شيء يتم تصميمه سريعا على الحاسوب ثم يخرج العمل بعد وقت يسير بضغط زر من خلال الطابعة⁽¹⁾.

❖ العودة إلى فن الإعلان:

استعرضنا فيما مضى مراحل تطور اللافتات الإعلانية منذ بداية العصر الحديث إلى ساعة كتابة هذا الموضوع، ورأينا إلى هذه التطورات التي طرأت إلى صناعة الإعلان الدعائي المكتوب، ولكن مع ذلك لن تختفي كل الإعلانات والوسائل الإعلانية متى انتهى العصر و ظهر آخر، فقد بقيت أنماط كثيرة من اللافتات حتى ولو كان بقائها كنوع من الكلاسيكية.

فمازلنا نرى في الكثير من شوارع العالم لافتات جديدة بقيت على النمط القديم ولكن بتقنيات متطورة وخاصة أعمال النيون القابلة للتشكيل وللوحات ذات الحروف البارزة، وكذا اللافتات ذات الإطارات المتحركة وهذا الاستمرار يمثل هذه الأنماط وتحذيرها لثورة التقدم الطباعي والتقني أي أن المجتمع الإنساني أي أن تكون صناعة الإعلان كأى صناعة أخرة وأن نفصل كليا عن الفن والإبداع المكتوب الإنساني وأن يكون المتلقي عبدا لما تصفه الآلة و يخرج شخص لا يملك ذرة من الذوق الفني ولذلك فنحن عند التجول على سبيل المثال في أحد الشوارع شيكاغو أو هوليوود أو بكين لازلنا نرى أن الإبداع الإعلاني في كل زاوية فيشعر المرء براحة و متعة وكأنه يتجول في معرض للفنون، وعلى الرغم من ازدحام السير والضغط العصبي المتولد من ضوضاء المركبات وغيرها أصبح التجول في مثل هذه الشوارع نوع من المتعة، وهذا بعكس التجول في أي شارع من شوارعنا العربية من الرياض أو دبي وأخيرا من المدن المتقدمة والفنية، حيث لا ترى إلا الجسود.

¹ - مدونة الزاهر للافتات الإعلانية ومراحل تطورها، المرجع السابق

المطلب الثاني: شروط إعداد اللافتات الإشهارية:

- الحجم الكبير للفت أنظار المارة أو السائقين.
- استخدام الألوان الجذابة والرسائل القصيرة وسهولة الفهم أن يكون الموقع في مواجهة الطرق لسهولة الرؤية.
- اختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه الإعلانات المنافسة⁽¹⁾.
- فأما بالنسبة لاختيار موقع الإعلان فيجب مراعاة مايلي:
- اختيار الموقع لجذب المستهلكين المرتقبين ويفضل إختيار المراكز التجارية.
- وضع الإعلان في مواجهة الطريق حتى يتسنى قراءته وملاحظته.
- اختيار المواقع التي تحتوي أقل عدد ممكن من المنافسين، إذ أن المواقع الذي ينفرد فيها
- الإعلان هي الأكثر جذبا للفت انتباه المارة⁽²⁾.

المطلب الثالث: أنواع إعداد اللافتات الإشهارية:

- **الملصقات:** هي الإعلانات المطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، وعلى التصميم المبتكر الجيد، و الألوان الجذابة وهذه الملصقات تلصق في أماكن التسويق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز الضواحي والمدن وتوجد ملصقات ترسم وتصميم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والمساحات العامة ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى⁽³⁾.

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البارودي للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2013م، ص183.

² - نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2011م، ص183.

³ - أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط01، ص25.

- اللوحات المنقوشة: غالبا ما تكن أحجامها أكبر بكثير من الملصقات و أكثر منها ثباتا وتوجد مواقع لوضع هذه اللوحات و غالبا بموافقة مسبقة من البلديات المختصة وقد تكون مضاءة أو غير مضاءة ثابتة أو متحركة وذلك حسب رغبة و إمكانية المصلحة⁽¹⁾.
- اللوحات المضئيةة أو التي تدار بالحاسوب: هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة، ويعتمد في نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارع و الإضاءة الجيدة، والموقع المتميز وهناك بعض اللوحات المضئيةة ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب وأخرى مضئيةة تكون ناطقة ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب، فرسالتها الإعلانية تكون مرنة فالحاسوب يكون أكثر معلومة عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها، فهذه التقنية تكسر الملل المتأني من الثبات في الرسالة الإعلانية⁽²⁾.
- وتتميز هذه اللافتات أو اللوحات بأشكالها المتميزة و أماكن وضعها، حيث يختارها أفضل الأماكن و أحسنها بحيث مشاهدتها بطريقة أفضل.

المطلب الرابع: مزايا و عيوب اللافتات الإشهارية:

- المرونة في الاستخدام من حيث المكان والمكان، حيث يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي باقية في مكانها طول الوقت وهنا تمثل ميزة هامة.
- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا ورؤيتها لعدة مرات في اليوم الواحد لمدة طويلة⁽³⁾.
- كبيرة الحجم وملفتة عن بعد.
- تستخدم الألوان والصور الجذابة.
- يشاهدها الناس على اختلاف ألوانها وطبقاتهم وليس قراءة الصحف أو رواد السينما فقط.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد الرباعية، الترويج والإعلان التجاري (الأسس والنظريات والتطبيقات)، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، 2008م، ص83.

² - أحمد محمد المصري، المرجع السابق، ص14.

³ - محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار النشر للشروق والتوزيع، الأردن، ط01، 2004م، ص110-111.

- البساطة في طرح الفكرة و الرسالة الإعلانية.
- التصميم المبتكر.
- تستخدم على نطاق محلي وطني وقومي ودولي⁽¹⁾.

عيوب اللافتات الإشهارية:

الاختصار الشديد في النص الإعلاني يجعل إعلانات الطرق لا تناسب السلع الجديدة أو السلع القديمة التي أدخل عليها العديد من التحسينات، كما أنها لا تناسب الكثير من السلع و الخدمات التي تتطلب استخدام نص إعلاني مفضل قد بلغت الجمهور إلى الإعلانات الطرق (اللافتات)، وإذا التف إليها فإنه قد لا يقرأها وإذا حاول يقرأ وإذا حاول قراءتها فيكون ذلك بسرعة وبدون تركيز، مما يجعله ينسى بسرعة ما قرأه.

كثيرا ما تكون متجاوزة وقريبة مع بعضها مما يخلق نوعا من التزاحم والمنافسة الشديدة بينها، قد تؤثر العوامل الحيوية على إعلانات الطرق، مما قد يعرضها لتلف في كثير من الأحيان.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد الرباعية، المرجع السابق، ص 83.

الفصل الثاني:

المستهلك الجزائري

المبحث الأول: ماهية المستهلك.

تمهيد: تبعا للمفهوم الحديث للتسوق يعتبر نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، كما أن نجاح منشآت الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية، يتطلب منها التعرف بدقة على السلوك الشرائي لعملائها الحاليين و المرتقبين حتى تتمكن من تصميم وتطوير منتجاتها، وتسعيها وتوزيعها وترويجها على النحو الذي يشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء ويحقق رضاهم ويؤكد ويعزز ولائهم⁽¹⁾.

المطلب الأول: تعريف المستهلك:

لغة: جاء في معجم المصطلحات التجارية التعاونية هذا التعريف المستهلك الفرد هو الذي يستهلك السلع، سواء كانت مؤقتة أو معمرة أو ينتفع بالخدمات ويقابله المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع⁽²⁾.

اصطلاحا: هو مجموعة الأنشطة الذهنية المفاصلة و للحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها⁽³⁾.

تعريف آخر للمستهلك: فهو يمثل العامل الحيوي بالنسبة للمؤسسة، وهو يضمن لها تحقيق الربح، ويبرز التعريف بأن المستهلك هو العنصر الأساسي الذي تستطيع المؤسسة من خلاله تحقيق الربح⁽⁴⁾.

يعرف المستهلك على أنه الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة⁽⁵⁾.

¹ - سلوك المستهلك: الكليات التقنية الحقة التدريبية، المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ص10.

² - أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة بيروت، 1989م، ص61.

³ - من الموقع الإلكتروني، جيلالي حمري، تأثير الإعلان على السلوك المستهلك، www.elud.and.dz.com/howde

⁴ - Bree joél, le comportement de consommateur, Dunod, 2004, p 06.

⁵ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص15.

المستهلك هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات النابعة من الفرد ذاته، والمتغيرات الخارجية، كذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث⁽¹⁾.

يعرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستفيد عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، ومن خلال هذا التعرف يحد بأن المستهلك هو الحجر الأساسي في العملية التسويقية وهو نقطة البداية التي ينطلق منها المنتج ونقطة النهاية التي يصل إليها⁽²⁾.

عرفه البعض: بأن المستهلك أنه كل شخص طبيعي أو معنوية يجوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة والسوق عرضا مهنيا، بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حولها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني⁽³⁾.

تعريف آخر للمستهلك: هو مجموعة من 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⁽⁴⁾ ومن التعاريف السابقة الذكر نستنتج بأن المستهلك هو كل شخص قادر وراغب في شراء منتجات قد تكون سلع أو خدمات أو حتى أفكار بغية استعمالها بشكل شخصي أو تقديمها للغير⁽⁵⁾.

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين.

❖ **أنواع المستهلكين:**

¹ - محمد أمين، السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة العراق، عمان، 2000م، ص 17.

² - عمر ايمن علي، فوران في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، 2006م، ص 15.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000م، دط، ص 20 - 21.

⁴ - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2000م، ط 01، ص 149.

⁵ - مازن ليلي محمد صلاح، سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008م، ص 13.

1- المستهلك النهائي:

هو الشخص الذي لديه القدرة على شراء سلعة أو خدمة، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية.

هو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية وهو يمثل أي فرد يشري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابس أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل: شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل⁽¹⁾.

كما نجد المستهلك في هذا المستوى يشري بكميات محدودة، معلوماته محدودة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية الاجتماعية والثقافية⁽²⁾.

2- المستهلك التنظيمي:

يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين، ويشمل ذلك المنشآت التجارية، والصناعية، والزراعية والمؤسسات الحكومية، والهيئات التي تستهدف الربح، كالجمعيات الخيرية و الملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها، وتحقيق أهدافها التنظيمية كآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث، والبضائع وغيرها، فالشركات الصناعية مثلا تحتاج إلى مواد الخام وقطع الغيار والسلع المصنعة جزئيا، واللازمة لعملية الإنتاج، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالتائرات و أجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية في حالة شركات الطيران والأثاث والحاسبات الإلكترونية، وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية في حالة

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريبي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، ط03، الرياض، 1427هـ، ص42.

² - علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979م، ص55.

المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات... وهكذا ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث يستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء أو الهئية.

يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث إن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية⁽¹⁾.

3- المستهلك الصناعي:

هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المحررة في خططها واستراتيجياتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعدد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

كما يمكن تقييم أنواع المستهلكين إلى:

- 1- مستهلك منتجات مادية.
- 2- مستهلك خدمات⁽²⁾
- 3- المبحث الثاني: أهمية ومبادئ سلوك المستهلك.

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، المرجع السابق، ص 43.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل عمان، الأردن، 2002م، ص 16.

تمهيد: مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة و الحيوية في نفس الوقت، لاحتلالها أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها المؤسسات إلى قطاعاتها السوقية المختلفة، الأرباح التي تحققها هذه المؤسسات.

1- مفهوم سلوك المستهلك:

سبوك المستهلك Consumer Behavior هو مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يمارسها الفرد أو المنظمة عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات أو التخلص منها، وذلك من أجل إشباع رغباتهم و احتياجاتهم المتباينة والمتغيرة⁽¹⁾.

لقد عرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، وحتى ينجح المسوقين في دراستهم لسلوك المستهلك فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين ذلك الفهم الذي يؤثر على قرار الشراء، و المحفز الرئيسي الذي أثر فيهم حتى الوصول إلى نقطة الشراء، والأنماط المختلفة لأنواع الزبائن⁽²⁾.

ويعرف أيضا مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمنظمة أيضا إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁽³⁾.

المطلب الأول: مبادئ سلوك المستهلك:

- إن السلوك الإنساني سلوك هادف فكل سلوك عرفي يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.

¹ - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 12.

² - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014م، ص ص 187 - 188.

³ - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 10.

- إن كل سلوك لا بد أن يكون وراءه دافع.
- قدراته وإمكاناته تلك التي تحدد اتجاهه في الشراء أو في الاستهلاك ومن ذلك دخله الشهري أو السنوي.
- الظروف المهيأة أو الاستعدادية من ذلك انخفاض أو ارتفاع قدراته الشرائية أو حدوث تغيرات في مكانة الأسرة أو الانتقال إلى منزل جديد.
- عاداته وتقاليده تلك التي تلعب دورا بارزا في شراء أشياء مثل: الأطعمة كشراء المسلمين في الأعياد و المواسم الدينية,
- الواجبات الملغاة على عاتق الأفراد مثل: دفع الإيجار أو أقسام التأمين على الحياة أو دفع الضرائب وما إلى ذلك⁽¹⁾.

المطلب الثاني: خصائص المستهلك:

2- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

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

¹ - أحمد شاعر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000م، ط01، ص74.

- 5- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة و المتتممة لبعضها.
- 6- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- 7- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنساني وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- 8- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
- 9- ديناميكية سلوك المستهلك، فيصنف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يتناول هذا المطلب أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للأسرة والمجتمع.

- أ- بالنسبة للمؤسسة: إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية، وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، والمنظمة من
- ب- جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية دراسية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في ما يلي
- (2):

● إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على

¹ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص16.

² - www. Islommeno, cc/fan. El-edara(marketing- management/2006, 12/04/4259. Htm, date de consultation, 25/11/2012.

دراية وفهم لما يحول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء⁽¹⁾.

● رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.

● زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبينة على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهية من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.

● تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر.

● تمكن من تحديد السعر وشوع الدفع.

● تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.

● تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.

● تساعد على تصميم الحملات الإعلامية التي تقدمها المؤسسة⁽²⁾.

● **بالنسبة للأسرة والمجتمع:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسرة في التعرف على كافة

المعلومات والبيانات التي تساعدهم على الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة وفق

إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

- تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأمر، حيث قد يتمكن المؤثرون على

القرار الشرائي في الأسر على إجراء كافة التحولات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل

السلعية أو الخدمية، واختبار البديل أو العلامة التجارية التي تحقق أقصى رضا ممكن للأسرة.

¹ - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع06، جوان2014م.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص21.

- كما تفيد أيضا دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري⁽¹⁾.
- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات أي معرفة ماذا و لماذا نشترى؟، وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة التسويقية.
- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين⁽²⁾.

المبحث الثالث: المستهلك الجزائري وقرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

تمهيد: يقوم المستهلكون يوميا سلوكيات شرائية مختلفة ومشابهة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتينية كشراء الخبز والمياه المعدنية) لأن المستهلك صار معتاداً عليها، لكن

¹ - حكيم خلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعة الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، جانفي 2014م، ص145

² - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013/2012م، ص133.

في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبياً فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها⁽¹⁾.

تعريف القرار الشرائي:

1- تعني كلمة القرار البت النهائي والإدارة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول إلى وضع معين و إلى نتيجة محددة ونهائية⁽²⁾.

2- ويعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض⁽³⁾.

3- وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي باهنا الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل سلعة أو خدمة الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار⁽⁴⁾.

مفهوم قرار الشراء تعريف آخر: يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها⁽⁵⁾.

¹ - طيبي أسماء، زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017م، ص12.

² - طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008م، ص118.

³ - زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، زمزم، ط:01، 2004م، ص220.

⁴ - نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد، عمان، ص12.

⁵ - محمد جاسم الصميدي، ردينة عمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006م، ص102.

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 أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:

1-المبادرة، 2- المؤثر، 3- متخذ القرار، 4- المشتري، 5-المستخدم.

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

2- المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزن في اتخاذ القرار.

3- متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام، هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ وأين

أشتري؟

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

5- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي⁽¹⁾.

❖ الشكل يمثل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:



¹ - زكريا غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2005م، ص130.

المراحل الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي⁽¹⁾:

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)	1- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)
	2- البحث عن المعلومة حول المشكلة
	3- تقييم البدائل المتاحة
المرحلة الثانية (الشراء)	4- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)
المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)	5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء (تقييم النتائج)

المطلب الثاني: أنواع مراحل قرار الشراء:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذ القرار الشرائي وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر عليه وأهم هذه المراحل:

1- إدراك المشكلة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي حيث تتحول الحاجة غير المشبعة إلى دافع يحركه للقيام بسلوك معين لإشباعها وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، وتنشأ الحاجة نتيجة التعرض للمؤثرات داخلية أو مؤثرات خارجية كالإعلان، ويقوم المستهلك بالتركيز على كيفية إشباع هذه الحاجة بأفضل الطرق الممكنة⁽²⁾.

¹ - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 77.

² - سابا غوجل، أشر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2015م، ص 102.

2- البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإن بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي.

أ- المصادر الداخلية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

ب- المصادر الخارجية: رجال البيع، الوسائط، القنوات⁽¹⁾.

3- تحديد وتقييم البدائل المتاحة:

بعدها ينتهي المستهلك من تحديد المشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات، ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك، ونجد أ، عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيمايلي:

أ- تحديد معايير التقييم: مثل شراء تلفاز ويجب أن تكون هذه المعايير: صفاء، الصورة، الصوت، الحجم، السعر... الخ.

ب- تحديد أهمية الموضوع: عموماً نجد المستهلك يعتمد على السعر كمعيار أساسي.

ج- تحديد قيمة السلعة للمستهلك: غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية، وذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تملك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر⁽²⁾.

¹ - كاسر ناصر المنصور، المرجع السابق، ص 77.

² - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 77.

4- اتخاذ القرار:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين نسبة الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين، إلا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية وهي اتجاهات الآخرين كأفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف الخصائص الجديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي⁽¹⁾.

5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء:

حيث سيسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، أنه سيشعر بالرضا أو عدمه فإنه يقيم المنتج للتأكد من الأداء العقلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج \leq من الأداء المتوقع فإن المستهلك سيشعر بالرضا. -وإذا كان الأداء الحقيقي $>$ من الأداء المتوقع فإن المستهلك سيشعر بعدم الرضا⁽²⁾.

أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء لمنتوج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي، وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: تميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني: هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث الحال، الجهد و الوقت.

¹ - سايا غوجل، المرجع السابق، ص103.

² - زكريا غرام وآخرون، المرجع السابق، ص134.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متآلف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ج - قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتا طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: تميز القرارات التالية

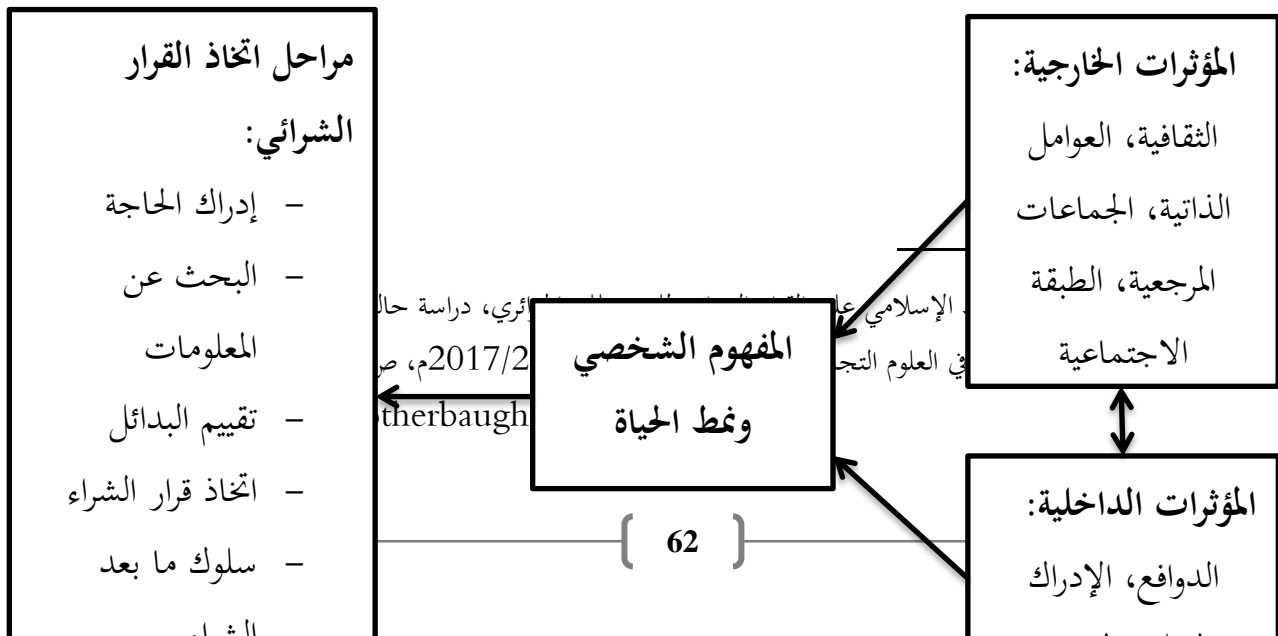
أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذ الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذ أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى⁽¹⁾.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة فيه.

يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، إثارة انتباهه، اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء، فالمستهلك من الممكن أن يتأثر عند اتخاذ القرار الشراء بالعديد من العوامل التي نقسمها إلى عوامل داخلية وخارجية.

الشكل رقم(01): العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك⁽²⁾:



❖ العوامل الداخلية المؤثرة فيه: تحدد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:

1- الدوافع Motires:

تعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماما كبيرا من أجل التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم، وتعرف الدوافع على أنها: القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة والهادفة إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد، وللدوافع وظيفتان أساسيتان الأولى إثارة الفرد سلوك معين، والثانية توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وقد أثار العديد من الخبراء أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع لذلك نلاحظ أنه هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص لشيء معين مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، فالحاجات طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع و أسبابها، وبالتالي

دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع، وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس فئات أساسية و أشار إلى أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا⁽¹⁾.

2- الإدراك:

هو العملية التي بواسطتها يختار الفرد، ينظم ويحلل معلومات خارجية من أجل بناء صورة متسقة للعالم المحيط به، فالإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها⁽²⁾.

و بعد أن يحفز الفرد فإنه يكون له دافع للقيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته بالطريقة التي يعتبرها مثلى بالنسبة له، لكن هذا التعرف و السلوك مختلفان من شخص لآخر⁽³⁾.

عمليات الإدراك: يختلف الإدراك من شخص لآخر كما سبق الذكر فلو عرض على مجموعة أشخاص نفس المشير (قد يكون الإشهار مثلا) فإن تصورهم وتقديرهم له يختلف من شخص لآخر، ويكون هذا الاختلاف ناتج عن تأثير ثلاث أنواع من العمليات الإدراكية وهي:

أ- الانتباه الانتقائي.

ب- التسوية الانتقائية.

ج- الاحتفاظ الانتقائي.

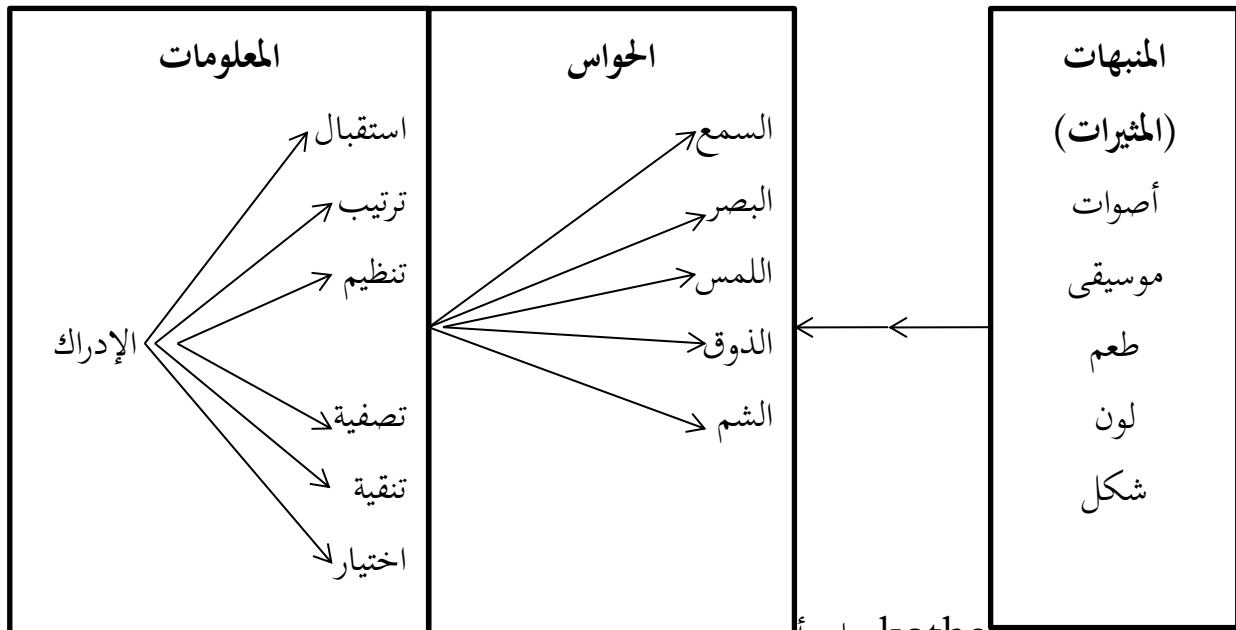
¹ - العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006م، ص94.

² - Kother philip etal, op. cit, p 195.

³ - الستور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص1433هـ، ص166.

ميكانيزم الإدراك: نتلقى في حياتنا اليومية عددا لا يحصى من المنبهات، وبالاعتماد على حواسنا الخمس نقوم باختيار وتنظيم وتحليل هذه المعلومات وفق ما يناسب مع معتقداتنا وما هو مخزن في ذاكرتنا لنتمكن من تشكيل صورة مدركة معينة ويمكننا توضيح عملية الإدراك في الشكل الموالي⁽¹⁾:

الشكل 02: عملية الإدراك⁽²⁾



التعلم: يعرف kother على أنه العملية التي تستجيب فيها الحواس للمنبهات والمعلومات ويؤدي إليها

والاستفادة منها، وهو ذلك التعبير النسبي الذي يتفق بالدوام النسبي في طاقة السلوك

المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة⁽³⁾.

كما يمكن تعريفه على أنه كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكيات متعلمة أو مكتسبة.

¹ - طيبي أسماء زوجة بن زاوي، المرجع السابق، ص 42.

² - الصميدعي محمد جاسم، المرجع السابق، ص 50

³ - كاسر المنصور ناصر، المرجع السابق، ص 152.

ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصود أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية⁽¹⁾.

3- الشخصية:

لقد اختلف الكتاب والباحثين في إيجاد تعريف موحد للشخصية، والسبب في ذلك يعود إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى عرف محمد إبراهيم عبيدات الشخصية على أنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئة التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم⁽²⁾.

وعرف ألبورت الشخصية على أنها هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته.

نستنتج من خلال التعريفين السابقين خصائص الشخصية التالية:

- الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد.
- الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.
- تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.
- الشخصية باعتبارها مكون داخلي فإنها تعكس الاختلافات بين الأفراد⁽³⁾.

❖ العوامل الخارجية المؤثرة فيها:

¹ -Kother ; Dobois, Marketing management, pablei u.mion, paris,7eme, edition, p 210.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط04، دار وائل للنشر، الأردن، 2004م، ص196.

³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الإسكندرية، 2001م، ص184.

● **الثقافية:** تعرف الثقافة على أنها مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع. وهي عبارة عن برجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تنفق مع أذواق المجتمع وفق التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات⁽¹⁾.

● **الأسرة:** لقد عرفت الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخص أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات سيكون في بيت واحد⁽²⁾، كما عرفت كذلك بأنها الأسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

وتتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات وتتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة.
- يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما بالسلوك الاستهلاكي.
- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات وتؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها:

✓ توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضائها.

✓ تخطيط و اختيار طريقة ونمط العيش المناسب لأعضائها.

¹ - إكرام مرموش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009م، ص165.

² - محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص294.

✓ يؤثر الأب والأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية⁽¹⁾.

❖ الجماعات المرجعية:

يقصد بالجماعات المرجعية تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم⁽²⁾.

كما عرفت على أنها: الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة في مايلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد وغطه المعيشي وكذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لإتخاذ قراراته الشرائية.
- تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين.
- الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات وتصرفات الأفراد بدورهم بتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.

- وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء... الخ)⁽³⁾.

❖ الطبقة الاجتماعية: تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل

طبقاتها الاجتماعية Social Clussesstructure ولا تتخذ تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا بل طبق لمجموعة من المعايير وحيد كالدخل مثلا بل طبق لمجموعة من المعايير مثل:

¹ - بساس حسين، المرجع السابق، ص 124.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 210.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002م، ص 260.

أ- الدخل، ب- Education، ج- المهنة Occupation، د- الثروة Wcaith 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 وتمثل غالبا كل طبقة اجتماعية إلى أنماط شرائية مختلفة نسبيا من أنماط الطبقات الاجتماعية 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 وأسري مرتفع وتسكن منطقة راقية في المدينة من تلك الملابس التي تفضلها الفتاة التي تقطن في المناطق الشعبية، ولم تنل القدر الكافي من التعليم، وتنتمي لأسرة ذات دخل محدود⁽¹⁾.

خلاصة الفصل الثاني:

في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأنواعه وخصائصه.

كما أنه يعتمد على عدة عوامل مؤثرة في قرار الشراء منها الداخلية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، أما العوامل الخارجية: فتتمثل في الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية. إن الهدف الرئيسي من دراسة المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج ناجح.

¹ - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م، دط، ص ص 121- 122.

الفصل الثالث:

نظرية الاستخدامات

و الإشباعات

المبحث الأول : نظرية الاستخدامات و الإشباعات

المطلب الأول: التعريف بنظرية الاستخدامات و الإشباعات .

تمهيد

يستخدم مفهوم المدخل النظري للدلالة على المرجعية العلمية او المعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج دراستها في إطارها.

وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على مدخل تأثيرات الإعلام، يعكس مفهوم الأثر او التأثير effect جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي، الذي يعتبر قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما وهو ما يتفق مع تعريف عملية الاتصال وأهدافها بصفة عامة وترجمة مفهوم الأثر أو التأثير بالجدوى أو العائد يوفر للباحث الرؤية المتكاملة و التخطيط السليم للبحث العلمي في اطار مدخل تأثيرات الاعلام.

و التأثيرات من وجهة نظر المتلقي هي نفسها الوظائف والأهداف من وجهة نظر المؤسسات و القائم بالاتصال¹، ونظرية الاستخدامات و الاشباعات هي النظرية الملائمة لهذه الدراسة .
التعريف اللغوي:

الاستخدام: من استخدم استخداما و استخدمه أي اتخذه خادما و الرجل استوهيه نادما.
الإشباع: مأخوذة من الشَّبَع، والشَّبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمة و ثوب شبيع الغزال أي كثير، وشبيع العقل أي واضح، والشبع من يرى أنه شبعان، وهي أيضا التوفيه وحدّ الكمال⁽²⁾.

¹ - محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004م، ص58-59

² - المنجز في اللغة و الإعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، ط29، 1986م، ص171.

التعريف الاصطلاحي:

الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، وليس العكس، فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه، أو يسمعه وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

الإشباع: وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل إذا الجمهور له دوافع وحاجاته من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام ويبحث عن إشباع لهذه الدوافع وتلك الحاجات، وهذه الإشباع إما أن تكون كلية أو جزئية، فإذا كانت الإشباع متحققة فهي كلية، وإن كانت الإشباع ناقصة فهي جزئية⁽¹⁾.

❖ تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباع Uses and Gratification:

- يطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل ويطلق عليها آخرون منظور.
- ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع و الإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته، و ما هو إلا صياغة معادة محدودة الجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي... كما يرون أن البحث باستخدام منظور المنافع و الإشباع لم يولد حتى الآن سوى القليل من القوائم من الأسباب التي يبرز بها الناس انتقامهم و اهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي، أو قوائم من الإشباع يقول الناس أنهم يحصلون عليها من اهتمامهم بالإعلام.
- ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الإتصال الجماهيري" تأليف كاتز و بلومر Elihi Katz and Blumer, jay 1974م، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر⁽²⁾.

¹ - محمد بن سعود البشير، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، المحمدية، ط:01، 1435هـ/2014م، ص ص133-134.

² - د. محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 117 شارع الملك فيصل، الهرم، ط:01، 2003م، ص252.

- و بناءً على كل هذا يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية الاستخدامات و الإشباع على النحو التالي: «استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباع في الرسالة الإعلامية ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور»⁽¹⁾.

المبحث الثاني: أصول ونشأة النظرية

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباع uses and grafication جلب اهتمام الكثير من الباحثين اللذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور²؟ 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 إشباع 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 "لازستيلداو" ولف فيسك" عن تطور الطفل، 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 إشباع الجمهور والتي توصلت إلى إشباع الحاجات العاطفية. في عام 1945 تمكن "تيريلسون" من تحليل تماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور: ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف؟

¹ - محمد بن سعود البشير، المرجع السابق، ص 132.

² - فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، د ط، ص 30.

وتوصل إلى أن ما تقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي¹.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كانز وبلومر 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 كاتز بلومر فإن مدخل الاستخدامات والإشباع هي ما يلي:

- الأموال الاجتماعية والسيكولوجية.

- الاحتياجات التي يتولد عنها.

- توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض

الوسائل الإعلام فينتج عنها.

- إشباعات للاحتياجات.

ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة

المبحث الثالث: الفروض وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

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

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

¹ - بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 08.

- ❖ يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجياته¹.
- ❖ المبادرة في ربط الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية اتصال الجماهير لسد حاجاتهم أكثر من كونها كامل تأثير فيهم، فالنموذج يضع قيودا قوية على التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام والاتصال على المواقف والسلوك.
- * إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام والاتصال إذ يفترض بأنه المستهدف وهكذا فإن 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)².
- * 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 دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

¹ - مرفد الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006م، ص 206.

² - مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان - 2006م، ط 1، ص 280، ص 281.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

ويرى "كاتر" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع احتياجاته²، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة من دعم عضوية الفرد في حماية اجتماعية بعينها³.

الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع لتحقيقها

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع 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 وسائل الاتصال بهدف فهم عملية اتصال الجماهير².
- ❖ الكشف عن الإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
- ❖ الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دول الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001م، ط2، ص 241.

² - عاطف العدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 2008م، دار الفكر العربي، ص 301.

³ - مرفد الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، نفس المرجع، ص 301. - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع نفسه، ص 3.

❖ معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها¹.

المبحث الرابع: أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدام و الإشباع:

1- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل: الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

2- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

3- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.

4- تنتظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات و الإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسالة الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر⁽²⁾.

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012م، ص101.

² - د. محمود حسن إسماعيل، المرجع السابق، ص257.

الجانب التطبيقي

➤ الإطار التطبيقي:

تمهيد: إتمدت الدراسة في الاساس على أفراد المجتمع التياري في مدينة تيارت نموذجاً ذلك باستخدام الاستبيان واحتوى هذا الأخير على القسم الاول المتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ، والقسم الثاني المتعلق بموضوع دراستنا والذي بدوره ينقسم إلى ثلاث محاور أساسية ، فالمحور الأول كان حول مكانة الإشهار بالنسبة للمستهلك التياري، أما المحور الثاني فكان حول تأثير اللوحات الإشهارية للمستهلك التياري، أما المحور الثالث فكان للوحة الإشهارية تأثير في قرار الشراء لدى المستهلك التياري. 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 جلوي مخطار ، الأستاذ موسى بن عودة ، وبعدها 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 بولاية تيارت.

وخضعت كافة الإستمارات إلى عدة مراحل من المراقبة والتدقيق بداية من الإختبار العشوائي لبعض الإستمارات وتدقيقها من حيث المصدقية.

➤ صدق وثبات الإستبيان:

وفي خضم هذه الدراسة حرصنا الباحثين على تحري ثبات الإستمارة وصدقها وذلك من خلال:

1-صدق الإستبيان:

فالصدق هنا هو مدى قياس الاستمارة لما وضعت له، وهي تعمل على قياس ما يراد قياسه¹ فبعد عرضها على مجموعة من الباحثين على محكمين في مجال الاعلام والاتصال ، وقد أخذنا بآرائهم وتوجيهاتهم ، وهذا قصد معرفة مدى تلاؤم الاستمارة مع موضوع الدراسة²

2-تصميم الإستبيان في صيغته النهائي:

بعد دراسة ملاحظات الأساتذة المحكمين ، وعملا بتوجيهاتهم تم النظر في بعض الفقرات من خلال اعادة طرح بعض الأسئلة ، وإلغاء البعض منها وإضافة أخرى ومن ثم إخراجها في صيغته النهائية.

4- ثبات الإستبيان:

يقصد بالثبات الحصول على النتائج نفسها عند تكرار استخدام أداة القياس، وهذا يدل على ثبات المقياس بالرغم من تكرار عدد مرات الإستخدام، فبعد إخراج الاستبيان في صورته النهائية تم إخضاعها لاختبار الثبات لمعرفة مدى ملائمة الأداة في الوصول إلى الأهداف المرجوة ، ولحساب معامل الثبات سنعتمد على معادلة لحسابها ، " ومن أشهر هذه المعادلات معادلة هولستي Holsti ، والتي استخدمت في كثير من الدراسات ، حيث تنص على "

$$r = \frac{2س(1.2)}{س + 1س2}$$

حيث أن : ر = معامل هولستي (معامل ثبات التحليل).

2س(1.2) = عدد الفئات المتفق عليها في التحليل الأول والثاني.

¹ - جناد ابراهيم، تأثير الرقابة وأخلاقيات المهنة الصحفية على الممارسة الإعلامية في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد مستغانم، 2015-2016م ، ص ص 153-155.

² -جناد إبراهيم، المرجع نفسه

س1 = عدد فئات التحليل الأول.

س2 = عدد فئات التحليل الثاني.

فتكون النتيجة كالتالي :

$$0.9 = \frac{36}{40} = \frac{18 \times 2}{20+20} = \text{معدل الثبات}$$

بلغت نسبة معامل الثبات (90%) وهو معامل اعتبره الباحث عاليا.

1. تحليل الجداول:

لقد تم حساب التكرارات لكل المتغيرات و الإجابات

➤ البيانات الشخصية:

❖ الجدول رقم 01: توزيع العينة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
68,1%	77	ذكر
31,9%	36	أنثى
100%	113	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن نسبة الذكور 86,1% أكثر من نسبة الإناث 31,9%.

❖ الجدول رقم 02: توزيع العينة حسب السن:

النسبة	التكرار	السن
0,9%	01	أقل من 18
59,3%	67	من 18 إلى 28
39,8%	45	من 29 إلى 39
0%	0	أكثر من 40 سنة
100%	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن الأفراد الذين سنهم من 18 إلى 28 سنة هم الأكثر نسبة، يليها الأفراد من 29 إلى 39 سنة بنسبة 39,8%، يليها الأفراد من 18 سنة ب 0,9%، يليها الأفراد أكثر من 40 سنة بنسبة 0%.

❖ الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0,9%	01	ابتدائي
11,5%	13	متوسط
11,5%	13	ثانوي
60,2%	68	جامعي

مدارس عليا	18	15,9%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن أعلى نسبة فيما يخص المستوى الدراسي كانت للجامعيين 60,2%، يليها الدراسات العليا 15,9%، يليها مستوى المتوسط والثانوي بنسبة متعادلة 11,5%، وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 0,9%.

❖ الجدول رقم 04: توزيع العينة حسب مكان الإقامة:

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
حضري	70	61,9%
شبه حضري	23	20,4%
ريفية	20	17,7%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن أعلى نسبة كانت للمقيمين حضري بنسبة 61,9%. شبه حضري بنسبة 20,4%، ثم يليها المقيمون بالريف بنسبة 17,7%.

❖ الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب المستوى المهني:

النسبة	التكرار	المهنة
51,3%	58	عامل
48,7%	55	بطال
100%	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن الأفراد العاملين أكثر من البطالين وذلك أن نسبة كل منهم

كالتالي: العاملين: 51,3%، البطالين: 48,7%.

❖ الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب المستوى المعيشي:

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
27,4%	31	جيد
69,9%	79	متوسط
2,7%	03	ضعيف
100%	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن أعلى نسبة بالنسبة للمستوى المعيشي هو متوسط بنسبة

69,9%، يليها المستوى المعيشي الجيد بنسبة 27,4%، ويليهما المستوى المعيشي الضعيف بنسبة

2,7%.

❖ الجدول رقم 07: بين اعتبار الإشهار عنصر مهم في إبراز عناصر وخدمة المنتج:

الأجوبة المتغيرات	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	51	60	02	113
النسبة	%45	%53,1	%1,8	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن الأفراد كانت إجاباتهم حول أن الإشهار عنصر مهم في خدمة المنتج كانت أحيانا بنسبة 53,1%، يليها من كانت إجاباتهم دائما بنسبة 45,1%، يليها نادرا بنسبة 1,8%.

❖ الجدول رقم 08: يبين أن الإشهار يشجع على رسم صورة إيجابية عن السلعة:

الأجوبة المتغيرات	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	49	61	03	113
النسبة	%43,4	%54	%2,6	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن الأفراد الذين يشجعون على أن الإشهار يرسم صورة إيجابية عن السلعة كانت أحيانا بنسبة 54%، يليها من كانت إجاباتهم بدائما 43,4%، يليها بنادرا بنسبة 2,6%.

❖ الجدول رقم 09: يبين اعتبار الإشهار مصدرا للمعلومات حول المنتج:

المتغيرات الأجوبة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	62	46	05	113
النسبة	%54,9	%40,7	%4,4	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن 54.9% كانت إجاباتهم دائما أي أن الإشهار يعتبر مصدر للمعلومات حول المنتج يليها 40.7% كانت إجابتهم ب أحيانا، ويليها 4,4% بإجابة نادراً.

❖ الجدول رقم 10: يبين أن الإشهار عنصر مهم في المنافسة التجارية:

المتغيرات الأجوبة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	79	31	03	113
النسبة	%69,9	%27,4	%2,7	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن 69,9% كانت إجاباتهم دائما يكون الإشهار عنصر في المنافسة التجارية، ويليها 27,4% إجابتهم ب أحيانا، أما نسبة 2,7% فهم لا يعتبرون الإشهار مهم.

❖ الجدول رقم 11: يبين أن الإشهار يبيث صورا حقيقية عن المنتج:

المتغيرات	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
-----------	-------	--------	-------	---------

				العبارة	
113	20	63	30	التكرار	يعتبر الإشهار يث صورا حقيقية عن المنتج
%100	%17,7	%55,8	%26,5	النسبة	

يوضح الجدول رقم 11 أن عدد الأفراد الذين عبروا أنه دائما الإشهار يث صورا حقيقية عن المنتج يقدر بـ 30 بنسبة 26,5%، وأما الذين عبروا بـ أحيانا فتقدر بـ 63 بنسبة 55,8%، أما أبدا فعبر عنها 20 فردا بنسبة 17,7%، وبالتالي يمكن القول أن أكثر من نصف الأفراد قالوا أنه أحيانا الإشهار يث صورا حقيقية عن المنتج.

❖ الجدول رقم 12: يبين بأن الإشهار يزيد من رغبتك في الشراء:

				المتغيرات	
المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة	
113	10	64	39	التكرار	تعتقد بأن الإشهار يزيد من رغبتك في الشراء
%100	%8,8	%56,6	%34,5	النسبة	

يوضح الجدول رقم 12 أن الأفراد الذين إعتقدوا بأن الإشهار يزيد من الرغبة في الشراء بدائما تقدر بـ 39 بنسبة 34,5%، أما الذين عبروا بـ أحيانا تقدر بـ 64 بنسبة 56,5%، وأبدا بـ 10 بنسبة 8,8%، ويمكن القول أن الأفراد قالوا أحيانا بأن الإشهار يزيد في الرغبة في الإشهار.

❖ الجدول رقم 13: يبين أن الإشهار يقدم معلومات حول المنتج:

				المتغيرات	
المجموع	نادرا	أحيانا	دائما		

				العبارة	
113	06	37	70	التكرار	تجدد الإشهار الذي يقدم
%100	%5,3	%32,7	%61,9	النسبة	معلومات حول المنتج

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن الأفراد الذين يحبذون أن الإشهار يقدم معلومات حول المنتج فكان 70 بدائما بنسبة 61,9%، أما الذين عبروا بأحيانا فكان بـ 37 بنسبة 32,7%، أما نادرا فكانت بـ 6 بنسبة 5,3%، ويمكن القول أن الأفراد الذين وجدوا أن الإشهار يقدم معلومات حول المنتج أكثر من النصف أي 70 بنسبة 61,9%، كانت إجاباتهم بـ دائما.

❖ الجدول رقم 14: يساعد الإشهار على تذكر المنتج و الاهتمام به.

				التغيرات	
المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة	
113	06	46	61	التكرار	يساعد الإشهار على تذكر
%100	%5,3	%40,7	%54	النسبة	المنتج والاهتمام به

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن الأفراد الذين رأوا بأن الإشهار يساعد على تذكر المنتج و الاهتمام به كانت إجاباتهم بـ دائما 61 بنسبة 54%، أما أحيانا بـ 46 بنسبة 40,7%، أما نادرا بـ 6 بنسبة 5,3%، وعليه يمكن القول أن معظم إجاباتهم كانت بدائما يساعد الإشهار على تذكر المنتج.

❖ الجدول رقم 15: يبين أن الإشهار يساعد في اختيار سلعة ما وجودها متعدد الأنواع والأذواق في السوق.

المتغيرات العبرة	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع		
					التكرار	النسبة
يساعد الإشهار في اختيار سلعة ما وجودها متعدد الأنواع و الأذواق في السوق		57	51	05	113	
		50,4%	45,1%	4,5%	100%	

نلاحظ من خلال الجدول 15 أن الأفراد الذين عبروا بأن الإشهار يساعد في اختيار سلعة ما وجودها متعدد الأنواع و الأذواق كانت إجابتهم بدائما 57 بنسبة 50,4%، أما أحيانا بـ 51 بنسبة 45,1%، أما نادرا بـ 5 بنسبة 4,5%. ويمكن القول أن الأفراد أغلب إجابتهم كانت بدائما وقالوا أن الإشهار متعدد الأنواع والأذواق.

❖ الجدول رقم 16: بين مدى متابعي الإشهارات عبر مختلف الوسائل:

المتغيرات السؤال	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع		
					التكرار	النسبة
أنت من متابعي الإشهارات عبر مختلف الوسائل		39	55	19	113	
		34,5%	48,7%	16,8%	100%	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 أن 39 من الأفراد كانت إجابتهم حول سبب متابعتهم للإشهارات بنسبة 34,5%، تليها من كانت إجابتهم بأحيانا بـ 55 بنسبة 48,7%، وتليها من

كانت إجابتهم ب نادرا ب 19 بنسبة 16,8%، وبالتالي يمكن القول أن الأفراد الذين يتابعون الإشهار نسبتهم ب 48,7%.

➤ المحور الثاني

❖ الجدول رقم 17: يبين مدى إعجاب تواجد اللوحات الإشهارية في الأماكن العامة وواجهات المحلات التجارية:

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغيرات السؤال	
				التكرار	أنت معجب بتواجد اللوحات الإشهارية في الأماكن العامة وواجهات المحلات التجارية
113	10	54	49	النسبة	
%100	%8,8	%47,8	%43,4		

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن معظم الأفراد كانت إجابتهم حول مدى إعجاب تواجد اللوحات الإشهارية في الأماكن العامة وواجهات المحلات التجارية كانت دائما ب 49 بنسبة 43,4%، وتليها أحيانا ب 54 بنسبة 47,8%، وتليها نادرا ب 10 بنسبة 8,8%، وعليه يمكن القول أن الأفراد يرون أن أحيانا فقط يكون إعجابهم باللوحات.

❖ الجدول رقم 18: يبين مدى أنتباهك للوحة الإشهارية المعروضة:

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغيرات السؤال	
				التكرار	تلفت انتباهك اللوحات الإشهارية المعروضة؟
113	08	54	51		
%100	%7,1	%47,8	%45,1	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 أن 51 فردا يرون بأن اللوحات الإشهارية المعروضة تلفت انتباههم دائما بنسبة %45,1، أما أحيانا بـ 54 بنسبة %47,8، وتليها نادرا بـ 8 بنسبة %7,1، أي الأفراد الذين يرون اللوحات المعروضة كانت أغلب إجاباتهم بأحيانا.

❖ الجدول رقم 19: تنص على اللوحات تلفت انتباههم:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن اللوحة التي تلفت إنتباه الفرد بالنسبة كبيرة هي اللوحة الضوئية بنسبة %75,2 تاليها اللوحة ثابتة و لوحة موقف الحافلات بنسبة %22,1 تاليها التلفاز بنسبة %0,9

❖ الجدول رقم 20: يبين وجود اللوحات الإشهارية المتوفرة بثبات كافية:

النسبة	التكرار	المتغير
%38,9	44	كافية
%61,1	69	غير كافية
%100	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن 44 من الأفراد الذين كانت إجابتهم بأنهم يرون اللوحات الإشهارية المتوفرة بمدينة تيارت كافية بنسبة %38,9، فيما يليها أن الأفراد الآخرون يرونها غير كافية

حيث كانوا 69 بنسبة 61,1%، وعليه يمكن القول أن الأفراد رأوا بأن اللوحات الإشهارية المتوفرة بمدينة تيارت غير كافية.

❖ الجدول رقم 21: يبين مكان تواجد اللوحات وعرضها في مدينة تيارت:

المتغير	التكرار	النسبة
مناسب	75	66,4%
غير مناسب	38	33,6%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن مكان تواجد اللوحة وعرضها في مدينة تيارت بالنسبة للأفراد مناسب 75 بنسبة 66,4%، أما الأفراد الذي عبروا بأنها غير مناسبة 38 بنسبة 33,6%، أي أن أكثر من النصف اقترحوا بأنها مناسبة.

❖ الجدول رقم 22: يبين بأنه يلعب الجانب الجمالي للوحة في جذبك للمنتوج:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	108	95.6%
لا	05	4.4%
المجموع	113	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن يلعب الجانب الجمالي للوحة في جذب المنتج أن 108 فردا بنسبة 95,6%، أجابوا بنعم، في حين أن 5 أفراد بنسبة 4.4% أجابوا بلا، وعليه يمكن القول أن نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم هم أكثر من الأفراد الذين أجابوا بلا.

❖ الجدول رقم 23: يبين عند رؤية السلعة نتذكر الإشهارات المتعلقة بها.

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	العبارة	
				التكرار	عند رؤية السلعة نتذكر اللوحة الإشهارية المتعلقة بها
113	09	52	52		
%100	%8	%46	%46	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 أن عند رؤية السلعة يمكن أن نتذكر اللوحة الإشهارية المتعلقة بها فكان 52 فردا بنسبة 46% إجابتهم بدائما، تليها 52 فردا بنسبة 46% أحيانا وبالتالي فهناك تعادل بينهما، أما نادرا 09 أفراد بنسبة 8%، وعليه يمكن القول أن الأفراد كانت إجابتهم متعادلة.

❖ الجدول رقم 24: بين مدى اقتناع الفرد للوحة الإشهارية:

النسبة	التكرار	المتغير
%51,3	58	نعم
%48,7	55	لا
%100	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 أن 58 فرد كانت إجاباتهم بنعم أي أنهم مقتنعين بما تقدمه اللوحة الإشهارية بنسبة 51,3%، وأما 55 فرد كانت إجاباتهم بلا أي غير مقتنعين بنسبة 48,7% وعليه الأفراد الذين أجابوا بنعم أكثر من الأفراد الذين أجابوا بـ "لا".

❖ الجدول رقم 25: يبين إذا كانت الإجابة بـ "لا" إلى:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 أن الأفراد غير مقتنعون بما ما تقدمه اللوحات الإشهارية لأنها مضللة بنسبة عالية تقدر بـ 38.9% تاليها التصميم غير الجيد بنسبة 26.5% بالإضافة إلى استعمال صور غير اللائقة بنسبة 29.2% بالإضافة إلى تدني انطباق في مخالفة عادات و تقاليد المجتمع التبارتي لعدم إقتناعهم بالسلعة المعروضة

❖ جدول رقم 26: مدى جذب أحد المشاهير في اللافتة الإشهارية:

النسبة	التكرار	المتغير الأجوبة
85,8%	97	نعم
14,2%	16	لا
100%	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 أن 97 فردا كانت إجاباتهم بنعم أي أنهم يفضلون رؤية المشاهير في اللوحة الإشهارية بنسبة عالية تقدر بـ 85,8%، أما 16 فردا كانت إجاباتهم بـ لا أي أنهم غير مؤيدين لفكرة عدم وجود المشاهير في اللافتة الإشهارية، وقد ذلك بنسبة 14,2%، وعليه الأفراد الذين أجابوا بنعم أكثر من الأفراد الذين أجابوا بـ لا.

❖ الجدول رقم 27: إذا كانت الإجابة بنعم:

المتغير	التكرار	النسبة
رياضي	66	58.4%
فكاهي	26	23%
مغني	26	23%
ممثل	25	22.01%
داعية	01	0.9%
التنوع في المشاهير في جميع القنوات	01	0.9%
لا يهمني	01	0.9%
لا	01	0.9%
المجموع	148	131%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أن ما يجذب الجمهور في اللافتة الإشهارية و جود احد المشاهير فيها فكانت النسبة عالية بنسبة لرياضي عادلة 58.4% اما الفكاهي بنسبة 23% وأما المغني و الممثل فكانت النسب ما بين 23% و 22.01%.

❖ الجدول رقم 28: تساعد اللوحة الإشهارية على معرفة خصائص السلعة المراد شرائها:

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	38	62	13	113
النسبة	%33,6	%54,9	%11,5	%100

نلاحظ أن اللوحة الإشهارية تساعد الفرد على معرفة خصائص السلعة المراد شرائها أحيانا بنسبة

54,9%، وهي بنسبة عالية ودائما بنسبة 33,6% و نادرا بنسبة 11,5%.

❖ الجدول رقم 29: ترغب فعلا في الحصول على منتجات شاهدتها في اللوحة الإشهارية:

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	38	58	17	113
النسبة	%33,6	%51,3	%15	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 أن الأفراد يرغبون في الحصول على منتجات تشاهد في اللوحة

الإشهارية بنسب مختلفة بحيث تكون دائما بنسبة 33,6%، و 51,3% أحيانا، أما نادرا فتكون

بنسبة 15%.

❖ الجدول رقم 30: مدى تأثير اللوحة الإشهارية في سلوكك الشرائي:

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	34	64	15	113
النسبة	%30,1	%56,6	%13,3	%100

نلاحظ في الجدول رقم 30 أن تأثير اللافتة الإشهارية في السلوك الشرائي لدى المستهلكين يكون بنسبة %30,1 دائما و %56,6 أحيانا أما نادرا فيكون بنسبة %13,3.

❖ الجدول رقم 31: مدى فهم محتوى الرسالة الإشهارية من خلال مشاهدتها:

المتغير	دائما	أحيانا	نادرا	المجموع
التكرار	61	43	09	113
النسبة	%54	%38,1	%8	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 أن لفهم محتوى الرسالة الإشهارية من خلال مشاهدتها تتفاوت النسب فيما بينها بحيث تكون بصفة دائمة بنسبة %54 وأحيانا بنسبة %38,1 ونادرا %8 وهي نسبة ضئيلة جدا.

❖ الجدول رقم 32: مدى مساعدة اللوحة الإشهارية في اتخاذ قرار الشراء:

المجموعة	نادرا	أحيانا	دائما	المتغير
113	15	69	29	التكرار
%100	%13,3	%61,1	%25,7	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول 32 أن اللوحة الإشهارية تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وذلك بنسبة عالية قدرت بـ 61,1% أحيانا و 25,7% دائما، أما نادرا فقدرت بـ 13,3%.

❖ الجدول رقم 33: تساعد اللوحة الإشهارية في شراء سلعة ما:

المجموعة	نادرا	أحيانا	دائما	المتغير
113	16	67	30	التكرار
%100	%14,2	%59,3	%26,5	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33 أن اللوحات الإشهارية تساعد في شراء السلع بشكل دائم بنسبة 26,5%، وأحيانا بنسبة 59,3%، ونادرا بنسبة 14,2%، وعليه النسبة عالية في أغلب الأحيان.

❖ الجدول رقم 34: اللوحات الإشهارية التي ساهمت في إقناعك بمنتوج معين:

النسبة	التكرار	المتغيرات الأجوبة
61,9%	70	نعم
38,1%	43	لا
100%	113	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34 أن اللوحات الإشهارية التي ساهت في إقتنائك بمنتجات حصلت 70 فردا كانت اجابتهم بنعم بنسبة 61,9%، وهي نسبة عالية قريبة من المئة و 43 فرد أجابوا بلا بنسبة 38,1%.

❖ الجدول رقم 35: إذا كانت الإجابة بنعم:

نلاحظ من خلال الجدول 35 ان الافراد الذين أجابوا بنعم حول أقتنائهم لمنتوج ما كانت بالدرجة الاولى منتوج شريحة الهاتف تليها الانترنت تليها القهوة والنقل وجمال الحلاقة تليها حليب لويا وشوكولاتة

❖ الجدول رقم 36: الشعور بالرضا عند شراء سلعة تعرفت عليها عن طريق اللوحة الإشهارية:

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغير
113	14	67	32	التكرار
%100	%12,4	%59,3	%28,3	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 36 أن الأفراد يشعرون بالرضا عند شراء سلعة تعرفت عليها عن طريق اللوحة الإشهارية بصفة دائمة بنسبة 28,3%، وأحيانا بنسبة 59,3% ونادرا بنسبة 12,4%.

❖ الجدول رقم 37: مدى التأثير بالمنتج المحلي المعروض في اللوحة الإشهارية:

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغير
113	13	64	36	التكرار
%100	%11,5	%56,6	%31,9	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 37 أن الأفراد يتأثرون بالمنتج المحلي المعروض في اللوحة الإشهارية بنسب متفاوتة فيكون أحيانا بنسبة 56,6%، ودائما بنسبة 31,9%، ونادرا بنسبة 11,5%.

❖ الجدول رقم 38: مدى التأثير بالمنتج الأجنبي المروض في اللوحة الإشهارية:

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغير
---------	-------	--------	-------	---------

113	16	56	41	التكرار
%100	%14,2	%49,6	%36,3	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول 38 أن الأفراد يتأثرون بالمنتوج الأجنبي المعروض في اللوحة الإشهارية بنسبة %49,6 أحيانا و بنسبة %36.3 دائما و %14,2 نادرا.

❖ الجدول رقم 39: تحاول التأثير في الغير لشراء سلعة شاهدتها غير اللوحة الإشهارية:

المجموع	نادرا	أحيانا	دائما	المتغير
113	25	57	31	التكرار
%100	%22,1	%50,4	%27,4	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 39 أن نسبة التأثير في الغير لشراء سلعة شاهدتها عبر اللوحة الإشهارية تكون دائما تقدر بـ %27,4، وأحيانا %50,4، ونادرا %22,1.

➤ نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة النظرية و التطبيقية تعرض أهم النتائج المتوصل إليها:

❖ الفرضية الأولى:

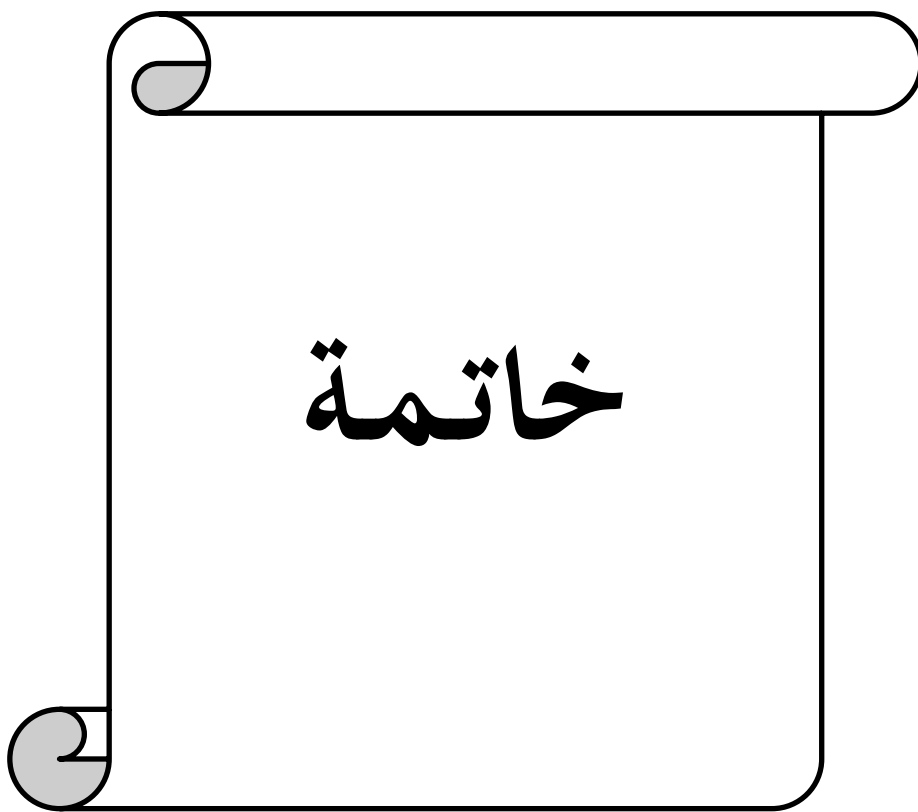
للإشهار مكانة محفزة في السوق الجزائرية لأنه يحتل مكانة مميزة في وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو حديثة ومعاصرة فلا زال الأفراد يهتمون بالإشهار التلفزيوني والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الإشهار عبر الوسائط الجديدة وظهور المعلنين فيها بكثرة.

❖ الفرضية الثانية:

للوحة الإشهارية تأثير في جذب المستهلك التياراتي فالتصميم الجيد ووجود أحد النجوم أو المشاهير فيه يجذب اهتمام الأفراد وتكون له مصداقية بالنسبة إلى تفكيرهم خصوصا الإناث منهم. تترك اللوحة الإشهارية تأثيرا على المستهلك حيث يجعل الفرد يستهلك بكثرة.

❖ الفرضية الثالثة:

للوحة الإشهارية تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك التياراتي حيث أن اتخاذ الأفراد لقرار الشراء بالنسبة للسلع هو ناتج عن العديد من الأسباب فمنهم يقوم بذلك لتلبية رغباته ونهم من يكون مقتنع بالسلعة في حد ذاتها.



من خلال دراسة لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإشهاري يشمل دورا أساسيا للمستهلك الجزائري، حيث انه يعمل على تغيير سلوك المستهلكين.

فالإشهار اليوم وسيلة من الوسائل العلاقات العامة من أجل السوق و الترويج للمنتجات شكل غير وهو شخصي من الأشكال الإتصال حيث يقوم بعدة وظائف نركز على مد الجمهور بالمعلومات حول السلعة وخصائها.

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية التمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدما الإبداع والأصالة والمتعة ومستعملا الطريق النفسي والسيكولوجي

حيث يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير الإتجاهات وتدعيم السلوك، والإشهار كنشاط اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتكيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومساعيه

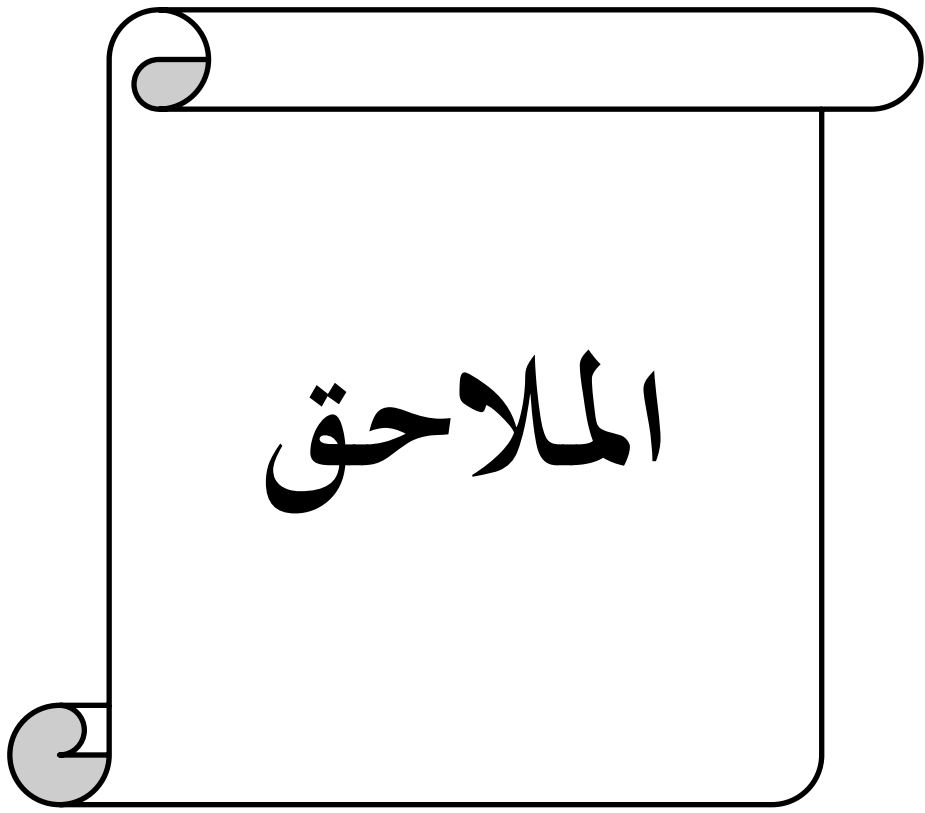
لقد خضع الإشهار للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالإستعانة بمقاييس الإتجاهات و الإختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية والتذكر ودراسة المردود من الإشهار سواء اتصاليا أو تجاريا بالإضافة إلى دراسة السلوك وكيفية تغييره واتجاهات الجمهور نحو الإشهار ذاته من حيث مصداقيته وأسلوب الإقناع وطريقة العرض ووسيلة الإتصال

وهكذا يمكن اعتبار الإشهار نسقا علميا له موضوعاته ومناهجه وقد توصل إلى مجموعة من الأطر النظرية التي استقاها من مختلف العلوم المرتبطة به، على اعتبار أن أهدافه تتحدد على ضوء النمط

الإجتماعي و الإقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الإقتصادي و قري السوق وطبيعة المستهلكين و شرائحهم الطبقية واحتياجاتهم ورغباتهم.

ومن هنا تبدو أهمية الإشهار في المؤسسة الإقتصادية ودوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها.

من ذلك بعد الإشهار عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصا مع إنفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص علوم الإعلام والاتصال

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت عنوان: " تأثير اللوحات الإشهارية في جذب المستهلك الجزائري " نرجو من سيادتكم التفضل بمساعدتنا في هذه الدراسة وذلك من خلال ملء هذا الاستبيان.

كما نرجو أن تكون إجاباتكم نابعة من قناعاتكم وأن تكون صادقة قدر الإمكان، وستعامل إجاباتكم بسرية تامة وتستعمل فقط لأغراض هذه الدراسة، كما توجد بعض الأسئلة يمكن أن تختار منها أكثر من إجابة.

ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

- جناد إبراهيم

من إعداد الطالبتين:

- بدة فاطمة الزهراء

- لعرج هدى

السنة الجامعية: 2019 - 2020

الجانب الشخصي

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 18 18-28 29-39 أكثر من 40
- 3- المستوى الدراسي : غير متمدرس ابتدائي
ثانوي جامعي
- 4- مكان الإقامة : حضري ريفي
- 5- المستوى المهني : عامل عاطل
- 6- المستوى المعيشي : جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: مكانة الإشهار في السوق الجزائرية

الرقم	الفقرة	دائما	أحيانا	نادرا
1	يعتبر الإشهار عنصرا مهما في إبراز عناصر وخدمة المنتج			
2	يشجع الإشهار على رسم صورة ايجابية عن السلعة			
3	تعتبر الإشهار مصدر للمعلومة حول المنتج			
4	تعتبر الإشهار عنصرا مهما في المنافسة التجارية			
5	تعتبر الإشهار يبيث صورا حقيقية عن المنتج			

			تعتقد بأن الاشهار يزيد من رغبتك في الشراء	6
			تجذب الإشهار الذي يقدم معلومات حول المنتج	7
			يساعد الإشهار على تذكر المنتج والاهتمام به	8
			يساعد الإشهار في اختيار سلعة ما وجودها متعدد الأنواع والأذواق في السوق	9

المحور الثاني: علاقة اللوحة الإشهارية بجذب المستهلك التبارتي

1 - أنت من متابعي الإشهارات عبر مختلف الوسائل دائما أحيانا نادرا

2- أنت معجب بتواجد اللوحات الإشهارية في الأماكن العامة وواجهات المحلات التجارية دائما أحيانا نادرا

3- مكان تواجد اللوحات وعرضها في مدينة تيارت مناسب غير مناسب

4- هل تلفت انتباهك اللافتة الإشهارية المعروضة دائما أحيانا نادرا

5- عند رؤية السلعة تذكر اللوحة الاشهارية المتعلقة بها دائما أحيانا نادرا

6- أنت مقتنع بما تقدمه اللوحات الإشهارية نعم لا

إذا كانت الإجابة ب لا فهل يعود ذلك إلى:

- تحمل اللوحة الإشهارية معلومات مضللة عن المنتج

- التصميم الغير جيد للوحة الإشهارية

- استعمال صور غير لائقة

- بعيدة عن عادات وتقاليد المجتمع التبارقي

- لعدم اقتناعي بالسلعة المعروضة

- أخرى أذكرها:

7- يجذبك وجود أحد المشاهير في اللافتة الإشهارية نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فهل يعود لكونه:

رياضي

فكاهي

مغني

مثل

أخرى أذكرها:

8- اللوحة الإشهارية تساعدك على معرفة خصائص السلعة المراد شراؤها

دائما أحيانا نادرا

9- ترغب فعلا في الحصول على منتجات شاهدتها في اللوحة الإشهارية

دائما أحيانا نادرا

المحور الثالث: تأثير اللوحة الإشهارية في قرار الشراء لدى المستهلك التبارقي

الرقم	الفقرة	دائما	أحيانا	نادرا
1	تؤثر اللوحة الإشهارية في سلوكك الشرائي			
2	أثناء مشاهدة اللوحة تحاول فهم محتوى الرسالة الإشهارية			
3	تساعدك اللوحة الإشهارية في اتخاذ قرار الشراء			
4	تساعدك اللوحة الإشهارية في شراء سلعة ما			
5	تشعر بالرضا عند شراء سلعة تعرفت عليها عن طريق اللوحة الإشهارية			
6	تتأثر بالمنتج المحلي المعروض في اللوحة الإشهارية			
7	تتأثر بالمنتج الأجنبي المعروض في اللوحة الإشهارية			
8	تحاول التأثير في الغير لشراء سلعة شاهدتها عبر اللوحة الإشهارية			



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية

1. أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة بيروت، 1989م.
2. أحمد شاعر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000م، ط01.
3. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، ب ط، بيروت، 1981م.
4. أحمد فتحي سرور، أحمد محمد أحمد حسن حسني، الإعلام والقانون، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الحقوق، جامعة حلوان، مارس 1999م.
5. أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط01.
6. إكرام مرموش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الخضر، باتنة، 2009م.
7. بشير عباس العلق، علي محمد الرباعية، الترويج والإعلان التجاري (الأسس والنظريات والتطبيقات)، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، 2008م.
8. بشير عباس، العلق محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، عمان الأردن، 2002 م، ص 147 - 148.
9. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع06، جوان 2014م.
10. بيرناند كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط01، سوريا، 2012م.

11. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
12. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001م، ط2.
13. خالد بن عبد الرحمن الجريبي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، ط03، الرياض، 1427هـ.
14. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000م، دط،
15. د. نوردين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية المجلدة 28، العدد 30، 2006.
16. د. ايناس رأفت مؤمون صومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، ط:01، ألفين، الإمارات العربية المتحدة، 2011م.
17. د. شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، جامعة الجزائر.
18. د. محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 117 شارع الملك فيصل، الهرم، ط01، 2003م.
19. د، شدوان علي شيبته، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الأزاريطة، 2005م.
20. زكريا غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2005م.

21. زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1991م.
22. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البارودي للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2013م
23. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، زمزم، ط:01، 2004م.
24. الستور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، 1433هـ
25. سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2010.
26. سلوك المستهلك: الكليات التقنية الحقةبة التدريية، المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
27. شاكر حامد علي حسين جبل، الإعلان التجاري و الآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط01، 2009م
28. الشعراوي عايد فضل، الإعلان العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، بيروت، 2006م.
29. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007م، د، ط
30. طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008م.
31. عاطف العدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، 2008م، دار الفكر العربي.

32. عامر براهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية ،دار البازوري، عمان ،الاردن
33. عامر مصباح ،منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام ،ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون الجزائر 2008م.
34. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الإسكندرية، 2001م.
35. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2014م.
36. عدنان ابو مصلح ،معجم علم. الاجتماع ،دار اسامة للنشر والتوزيع، دط.
37. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979م.
38. عمر ايمن علي، فؤران في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية الاسكندرية،2006م.
39. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
40. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
41. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2000م.
42. غالية ابو الشامات ،مبادئ البحث العلمي (المحاضرة الثامنة)،العينات وانواعها، جامعة الجزيرة الخاصة

43. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006م.
44. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م،
د ط.
45. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي للعلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر
2004، دط.
46. مازن ليلي محمد صلاح، سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008م.
47. حمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط04، دار وائل للنشر، الأردن،
2004م.
48. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل عمان، الأردن، 2002م.
49. محمد أمين، السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة العراق، عمان، 2000م.
50. محمد بن سعود البشير، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، المحمدية، ط01، 1435هـ/
2014م.
51. محمد جاسم الصميدي، ردينة غمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن،
2006م.
52. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان -
الأردن، 2010م.
53. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد ولاوي للنشر و التوزيع،
عمان الأردن، ط01، 1997 / 1998م.

54. محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط01، أبريل 2015م.
55. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002م.
56. محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004م.
57. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، دار النشر للشروق والتوزيع، الأردن، ط01، 2004م.
58. مرفد الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006م.
59. مرفت الطرايشي، عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة
60. مزارى زوليخة، الاعلام البيئي والتوعية البيئية، دراسة استطلاعية، لآراء عينة من الصحفيين الجزائريين، شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال، 2013.2012م.
61. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012م.
62. المنجز في اللغة و الإعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، ط29، 1986م.
63. منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2003، 01م.
64. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان - ط1، 2006م.
65. نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد، عمان.
66. نورالدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط:01، 2011م.
67. نورد الدين النادي نجم عبد الشهب، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط:01، 2006م.

مذكرات

1. بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة سطيف 01، 2017/2016م.

2. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011م.

3. جناد ابراهيم، تأثير الرقابة وأخلاقيات المهنة الصحفية على الممارسة الإعلامية في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد مستغانم، 2015-2016م ،

4. حكيم خلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعة الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، جانفي 2014م

5. حمد صقر، التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بأقبال المراهق على المواقع، شهادة الماجستير في التعبير عن الديناميات الاجتماعية، 2010/ 2011م

6. زاوي عمر حمزة ، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012/2013م.

7. سابا غوجل، أشر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة ماجستير في التسويق، جامعة دمشق، 2015م.

8. طيبي أسماء، زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016م
9. عالم عبد الوهاب، الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران السانيا، 2007/2006م .
10. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية والفضائيات العربية (قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة مستوري، قسنطينة.
11. ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستورية قسنطينة، 2008/2007م.

الموسوعات و المجالات

1. جريدة الخليج، منبر القراء، تاريخ النشر، 2015/10/15م، 7 مارس 2020م
2. عنايات محمد محبوب، المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الألف إلى الياء)، ط01، 2005م.

المراجع بالفرنسية

1. Bree joél, le comportement de consommateur, Dunod, 2004,
2. Catherin Viot, L'essentiel sur le marketing, Galino, Editeur, EJA, Paris, 2005, .
3. Kother ; Dobois, Marketing management, pablei u.mion, paris,7eme, edition, .
4. Lowkins and Motherbaugh, 2010.
5. management/2006, 12/04/4259. Htm, date de consultation, 25/11/2012.

المواقع الإلكترونية

من الموقع الإلكتروني، جيلالي حمري، تأثير الإعلان على السلوك المستهلك،

www.elud.and.dz.com/howde

.Kother philip etal, op. cit

www. Islommeno, cc/fan. El-edara(marketing-

مدونة الزاهر، للافتات الإعلانية و مراحل تطورها، متاح على الرابط، Gabzheerword

.ptess.com

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
82	توزيع العينة حسب الجنس	01
83	توزيع العينة حسب السن	02
83	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	03
84	توزيع العينة حسب مكان الإقامة	04
85	توزيع العينة حسب المستوى المهني	05
85	توزيع العينة حسب المستوى المعيشي	06
86	يبيّن اعتبار الإشهار عنصر مهم في إبراز عناصر وخدمة المنتج	07
86	يبيّن أن الإشهار يشجع على رسم صورة إيجابية عن السلعة	08
87	يبيّن اعتبار الإشهار مصدرا للمعلومات حول المنتج	09
87	يبيّن أن الإشهار عنصر مهم في المنافسة التجارية	10
88	يبيّن أن الإشهار يبيّن صورا حقيقية عن المنتج	11
88	يبيّن بأن الإشهار يزيد من رغبتك في الشراء	12
89	يبيّن أن الإشهار يقدم معلومات حول المنتج	13
89	يساعد الإشهار على تذكر المنتج و الاهتمام به	14

90	يبين أن الإشهار يساعد في اختيار سلعة ما وجودها متعدد الأنواع والأذواق في السوق	15
90	بين مدى متابعي الإشهارات عبر مختلف الوسائل	16
17	يبين مدى إعجاب تواجد اللوحات الإشهارية في الأماكن العامة وواجهات المحلات التجارية	17
92	يبين مدى أنتباهك للوحة الإشهارية المعروضة	18
92	تنص على اللوحات تلفت انتباههم	19
92	يبين وجود اللوحات الإشهارية المتوفرة بثبات كافية	20
93	يبين مكان تواجد اللوحات وعرضها في مدينة تيارت	21
93	يبين بأنه يلعب الجانب الجمالي للوحة في جذبك للمنتوج	22
94	يبين عند رؤية السلعة نتذكر الإشهارات المتعلقة بها	23
94	بين مدى اقتناع الفرد للوحة الإشهارية	24
95	يبين إذا كانت الإجابة بـ "لا" إلى	25
95	مدى جذب أحد المشاهير في اللافتة الإشهارية	26
96	إذا كانت الإجابة بنعم	27

97	تساعد اللوحة الإشهارية على معرفة خصائص السلعة المراد شرائها	28
97	ترغب فعلا في الحصول على منتجات شاهدتها في اللوحة الإشهارية	29
98	مدى تأثير اللوحة الإشهارية في سلوكك الشرائي	30
98	مدى فهم محتوى الرسالة الإشهارية من خلال مشاهدتها:	31
99	مدى مساعدة اللوحة الإشهارية في اتخاذ قرار الشراء	32
99	تساعد اللوحة الإشهارية في شراء سلعة ما	33
100	اللوحة الإشهارية التي ساهمت في إقناعك بمنتج معين	34
100	إذا كانت الإجابة بنعم	35
101	الشعور بالرضا عند شراء سلعة تعرفت عليها عن طريق اللوحة الإشهارية:	36
101	مدى التأثير بالمنتج المحلي المعروض في اللوحة الإشهارية	37
102	مدى التأثير بالمنتج الأجنبي المروض في اللوحة الإشهارية	38
102	تحاول التأثير في الغير لشراء سلعة شاهدتها غير اللوحة الإشهارية	39

فهرس المحتويات

الصفحة

العناوين

شكر و عرفان

إهداء

أ

مقدمة

الإطار المنهجي

05	1-التعريف بموضوع البحث.....
06	2- اسباب اختيار الموضوع
06	3-اهداف الموضوع.....
06	4-اهمية الموضوع.....
07	5-الاشكاليه.....
08	6-طرح التساؤلات.....
09	7-صياغة الفرضيات.....
09	8-تحديد المصطلحات.....
11	9-الخلفيه النظرية للدراسة.....

11	10- الاجراءات المنهجية: (منهج الدراسة, المكان والزمان, مجتمع البحث, عينه الدراسة ،ادوات الدراسة)
16	11 - الدراسات السابقة.....

الاطار النظري:

الفصل الاول: الاشهار

المبحث الاول: عموميات حول الاشهار

18	المطلب الاول: تعريف الاشهار.....
21	المطلب الثاني: تطور ونشاه الاشهار.....
26	المطلب الثالث: انواع وخصائص الاشهار.....

المبحث الثاني: اهداف واهميه وظائف الاشهار

35	المطلب الاول: اهداف الاشهار
37	المطلب الثاني: اهميه الاشهار
39	المطلب الثالث: وظائف الاشهار

المبحث الثالث: اللافتة الإشهارية

40	المطلب الأول: مراحل تطور اللافتة الإشهارية
----	--------------------------------------------

44 المطلب الثاني: شروط إعداد اللافتة الإشهارية

45 المطلب الثالث: أنواع اللافتات الإشهارية

46 المطلب الرابع: مزايا و عيوب اللافتات الإشهارية

الفصل الثاني: المستهلك الجزائري وقرار الشراء

المبحث الاول: ماهية المستهلك

48 المطلب الاول: تعريف المستهلك

50 المطلب الثاني: انواع المستهلكين

المبحث الثاني: اهمية ومبادئ المستهلكين

53 المطلب الاول: مبادئ سلوك المستهلك

53 المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

54 المطلب الثالث: اهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثالث: المستهلك الجزائري وقرار الشراء

57 المطلب الاول: مفهوم قرار الشراء

59 المطلب الثاني: انواع ومراحل قرار الشراء

62 المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

الفصل الثالث: نظرية الاستخدامات والاشباعات

72	المبحث الأول: تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات.....
74	المبحث الثاني: تطور و نشأه نظرية الاستخدامات والاشباعات.....
75	المبحث الثالث: فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات.....
78	المبحث الرابع: الإنتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات.....

الإطار التطبيقي:

80	1- تمهيد.....
81	2- صدق و ثبات الاستبيان.....
82	3- ثبات الاستبيان.....
82	4- التحليل الجداول.....
102	5- نتائج الدراسة.....

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الملاحق

فهرس موضوعات

