

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص: علم اجتماع الاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر:

الإشهار و تأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على طلبة قسم العلوم الاجتماعية جامعة ابن خلدون _

تيارت _

من إعداد:

* عطية محمد بن عيسى.

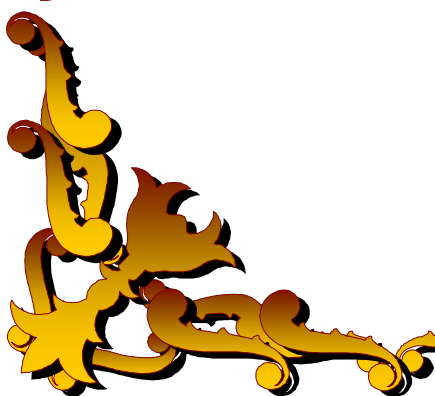
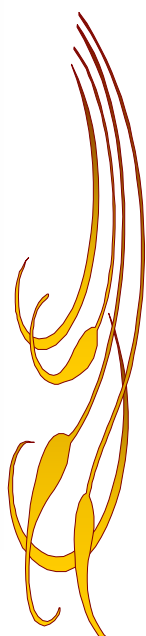
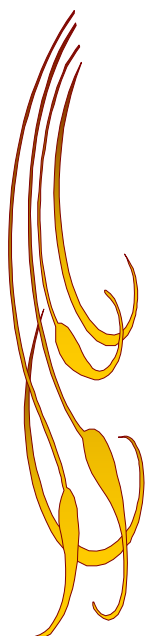
* عومر عبد الرحمان.

تحت إشراف الأستاذ:

* أم الريم نور الدين.

السنة الدراسية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تشكرات

قبل كل شيء، نحمد الله عز و جل الذي أنعم علينا بنعمة العلم و وفقا الى بلوغ هذه
الدرجة و نقول:

" اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى "، و بعد
الصلاة و السلام على سيدنا محمد رسول الله صلى الاله عليه و سلم نتقدم بالشكر و
التقدير الى الأستاذ " أم الرثم نور الدين " لتقبله الاشرافه على هذه الدراسة و ما
ابداه من تعاون و بحث علمي و معنوي.

كما يطيب لنا ان نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان الى كلية العلوم الانسانية و
الاجتماعية.

و الشكر موصول الى كل الأساتذة في العلوم الاجتماعية الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم
التي وجهتنا الى أحسن الطرق العلمية لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى اعضاء لجنة
المناصفة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة و
الحكم عليها و اثرائها بأرائهم السديدة.

و أخيرا الشكر و التقدير الى كل الزميلات و الزملاء.
وفق الله الجميع لما فيه من خير الدنيا و الآخرة و إنه
السميع المجيب و آخر دعوانا الحمد لله رب
العالمين.



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين

بدأنا بأكثر من هم و غائبنا الكثير من الصعوبات و ها نحن اليوم و الحمد لله نطوي
سمر الليالي و تعب الأيام و خلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع الذي
أهديه الى من سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشيء من اجلي دفتي
لطريق النجاح، و الذي علمني ان ارتقي في سلم الحياة بحكمة و صبر الى: والدي
العزيب.

و الى اليتيم الذي لا يمل من العطاء و الى من حاكك سعادتي بخيوط منسوجة من
قلبي الى والدي العزيب، اللهم لا تجعل لهما ذنبا إلا غفرته و لا هما إلا فرجتهم و لا حاجة
من حوائج الدنيا هي لك رضى و لهما فيها صلاحا إلا قضيتها، اللهم اعنا على برهم حتى
يرضون عنا فترضى، اللهم اعنا على الاحسان اليهما في كبرهما.

و الى الاخوة و الاخوات كما لا ننسى أصدقاء الدرب و كل من يعرفنا من قريب او من
بعيد.

فهرس المختريات

مقدمة أ

الفصل الأول: تقديم الدراسة

أولاً: أهداف الدراسة 04

ثانياً: أهمية الدراسة 04

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع 05

رابعاً: الإشكالية 06

خامساً: الفرضيات 08

سادساً: المفاهيم الأساسية 08

أ- الإشهار 10

أ-1 المفاهيم المشابهة 11

أ-2- نشأة وتطور الاشهار 13

أ-3- أنواع الاشهار 16

أ-4- وظائف الاشهار 20

أ-5- الخصائص الأساسية للإشهار 22

أ-6- سلبيات و إيجابيات الاشهار 23

أ-7- أهداف الاشهار 24

- أ-8- الأشهار في الجزائر 25
- ب- سلوك المستهلك 28
- ب-1- تعريف السلوك 28
- ب-2- تعريف المستهلك 29
- ب-3- تعريف سلوك المستهلك 29
- ب-4- نشأة و دراسة سلوك المستهلك 30
- ب-5- تطور دراسة سلوك المستهلك 31
- ب-6- أنواع المستهلكين 32
- ب-7- خصائص سلوك المستهلك 33
- ب-8- أهداف دراسة سلوك المستهلك 34
- ب-9- العوامل المؤثرة وعلى سلوك المستهلك 35
- ب-10- الاستهلاك في الجزائر 37
- سابعاً: الإطار النظري للدراسة 39
- ثامناً: الدراسات السابقة 45

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية

- تمهيد 55
- أولاً: مجالات الدراسة 55
- ثانياً : منهج الدراسة 58

59..... ثالثا: عينة الدراسة

60..... رابعا: ادوات واساليب الدراسة

الفصل الثالث: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

63..... أولا: عرض وتحليل البيانات

81..... 1-مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

84..... 2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

85..... 3- النتائج العامة للدراسة

86..... 4- ملخص الدراسة

88..... خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

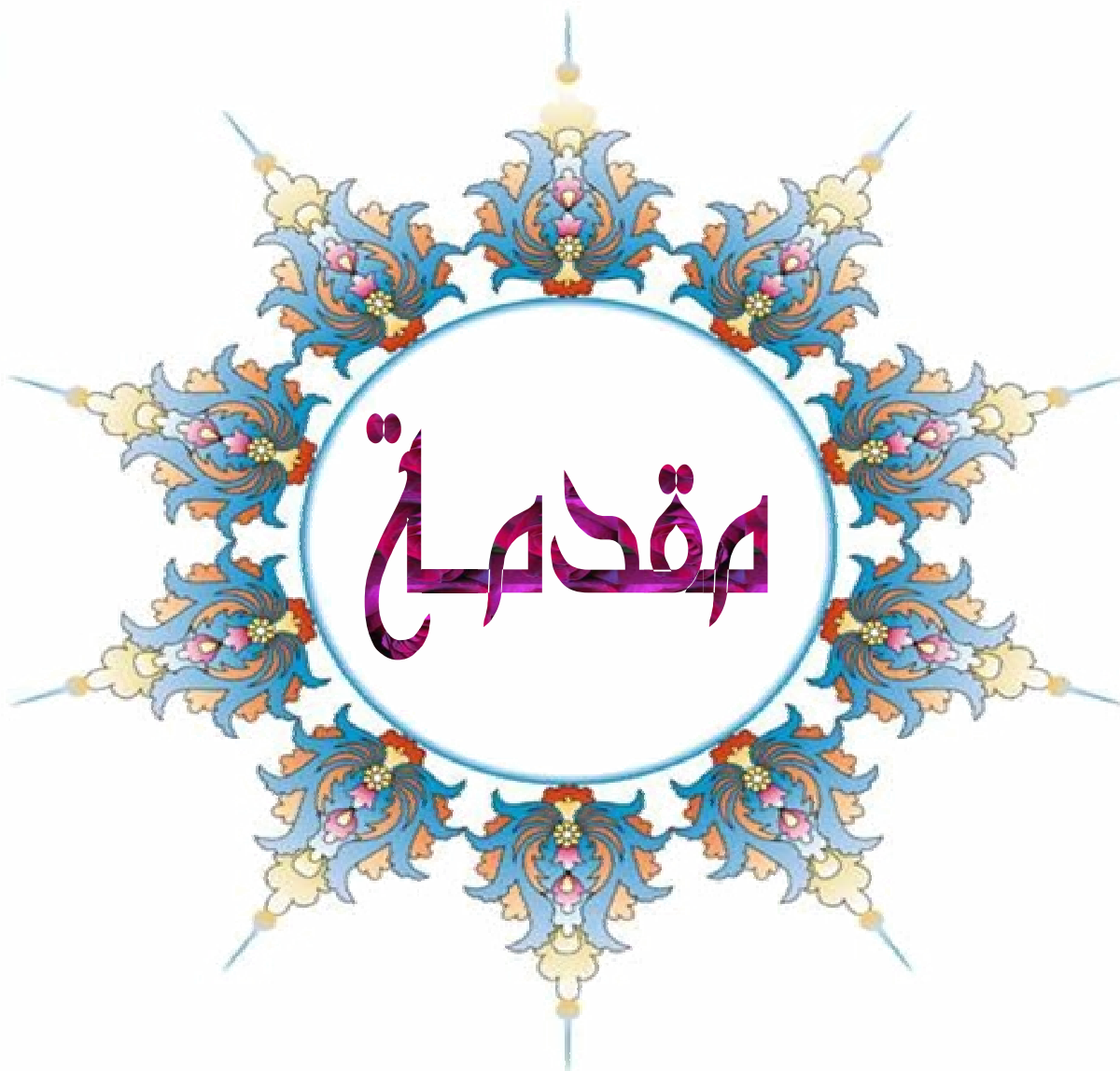
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
36	العوامل المؤثرة على سلوك المستخدم	01

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
63	خصائص العينة حسب متغير الجنس	01
63	خصائص العينة حسب متغير السن	02
64	خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
64	خصائص أفراد العينة من خلال الحالة الاجتماعية	04
65	خصائص أفراد العينة من خلال مكان الإقامة	05
65	خصائص أفراد العينة حسب الدخل الفردي	06
67	العلاقة بين مشاهدة الإشهار و سبب مشاهدة الإشهار	07
68	العلاقة بين وسائل المشاهدة و توقيت المشاهدة	08
69	العلاقة بين دعم الاشهار في التعرف على منتج و تكوين نمط استهلاكي	09
69	العلاقة بين اللغة التي يقدم بها الاشهار و المستوى الدراسي	10
70	العلاقة بين التأثير بالإشهار و سبب التأثير بالإشهار	11
71	العلاقة بين الاقتناع بمضمون الاشهار و نوع الاشهار	12
72	العلاقة بين الحجج و البراهين المقدمة في الاشهار و تكوين نمط استهلاكي	13
73	العلاقة بين الأساليب الاقناعية المقدمة في الاشهار و الاقبال على خدمة او منتج معلن من طرف الإشهار	14
74	العلاقة بين تلبية الحاجات و الرغبات و الحالة الاجتماعية	15
75	العلاقة بين المعلومات المقدمة في الاشهار و مطابقة المنتج للصفات بعد الاقتناء	16
76	العلاقة بين رسوخ الإشهار في الذاكرة و سبب رسوخه	17
77	العلاقة بين الدخل الفردي و اقتناء المنتج المعلن من طرف الاشهار	18
78	العلاقة بين الاقبال على المنتوجات و هل سببه التأثير بالإشهار	19
79	العلاقة بين مطابقة المنتج للصفات المقدمة من طرف الاشهار و في حالة لا هل ما زلت تثق بالإشهار	20
80	العلاقة بين الجنس و تقييم المنتجات المعلنة من طرف الاشهار	21
81	العلاقة بين الجنس و آرائهم حول الاشهار هل هو مفيد	22

مقدمت



مقدمة:

يعتبر الإشهار من أهم العناصر التسويقية البارزة في هذا العصر كونه جزء رئيسي يؤثر و يتأثر بالعناصر التسويقية الأخرى، و عنصر فعال و نشط في تحقيق الاتصالات التسويقية الأخرى المطلوبة مع القطاعات المستهدفة إذ يحكم انتشاره وتعدد أساليبه و تطورها الفني و التقني، اي أصبح يمثل المتحدث الرسمي للمنشآت و الافراد و المستهلكين للتعرف على السلع و الخدمات، و اداة استشارية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، و بما أنه يؤثر كذلك في تغيير اتجاهات المستهلك و رغباته الشرائية، و من خاصية الإشهار أنه عملية اتصال تستعمل من طرف المؤسسات التي تهدف الى الربح حيث يستخدم الإشهار في كافة وسائل الاتصال و سعيه لإقناع المستهلكين بشراء السلع او طلب الخدمة المعلن عنها، فهو يرمي في المقام الأول الاستحواذ على رضا المستهلكين عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص المتعلقة بالسلعة او الخدمة و اقناع المستهلك بالإقبال على اقتناء السلعة و الخدمة المعلن عنها و لا يأتي ذلك الا بالتأثير على النمط السلوكي القائم لديه و ذلك عن طريق الحصول على المعلومات المتكاملة للخصائص الفردية لكل منهم

و مدى تفاعل الفرد مع المجتمع، تتركز هذه المعلومات على الرغبات و الدوافع و الاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي و تؤثر في نوعية القرارات الاشهارية، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال و هو كذلك نقطة البداية لأي نشاط.



الفصل الأول

تقديم الدراسة

أولاً: أهداف الدراسة:

- إبراز مكانة الاشهار و دوره في تغيير توجهات المستهلك حول المنتجات المعلن عنها.
- إبراز كيفية التأثير الذي يخلفه الإشهار و الى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات.
- تحديد الأثر الذي يخلفه الإشهار على سلوك المستهلك.
- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي للدراسة.
- تسليط الضوء على الإشهار من خلال جوانبه.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، هذا الأخير يطرح نفسه بإلحاح سواء من ناحية حدائته أو جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما أهمية عن الآخر و اللذان يتمثلان في الإشهار و السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

- الانتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في حياتنا اليومية اذ نجده في كل مكان في الشوارع, وسائل النقل, المحلات, و المختلف المؤسسات فضلا عن وسائل الإتصال, التلفزيون, الجرائد.....

- الأهمية الكبيرة للإشهار من خلال قدرة رسائله على التأثير في الجمهور من جهة و اعتباره الممول الأساسي لوسائل الإعلام.

- التعرف على الرسائل الإشهارية و مضمونها و أساليبها التي تستخدمها لترويج السلع و تأثيرها على المستهلك.

- تكمن أهمية الدراسة في كل من المستهلك و الإشهار و العمل على الربط بينهما و ذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإشهار.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابلة للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، و هي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل المرحلة الحاسمة حين تؤثر على سير عملية انتاج البحث بأكمله فيمكن ان تتعدد اسباب اختيار الباحث لموضوع معين، ام لأسباب يفرها الواقع الاجتماعي و الضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها و من بين اهم الأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع نجد

الأسباب الموضوعية:

- يحتل الاشهار مكانة مرموقة أمام العناصر الأخرى للمزيج الترويجي بحكم انه قادر بفعل الرسائل الاشهارية على تعميم افكار و توصيل معلومات تخص ما يود المعلن توصيله الى الجمهور الكبير من المستهلكين.

- من خلال ملاحظتنا لانفتاح السوق الجزائرية على الاستثمارات الأجنبية و بروز آفاق التنافس الشديد بينها و بين المؤسسات الجزائرية و خاصة فيما يتعلق بالإعلانات اليومية التي تنقلها للمستهلكين.

- الرغبة في إعطاء الموضوع طابع أكاديمي و إثراء مكتبة علوم الإعلام و الإتصال و العلوم الاجتماعية و الإنسانية.

الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية و التي أدت بها التسابق لتمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما و الإشهار خصوصا.

- طبيعة مجال التخصص الذي ينتمي اليه الاعلام و الاتصال الذي يعتبر دراسة المستهلك من أهم محاوره.

- اعجابي الكبير بالمواضيع الحديثة و رغبتنا في التوسع في مواضيع الساعة.

رابعا: الإشكالية:

أحدثت الثورة التكنولوجية للاتصال و المعلومات في السنوات القليلة الماضية تغيرات نوعية في العديد من اوجه الحياة، حيث مهدت الطريق للانتقال من المجتمع الصناعي الى المجتمع المعلوماتي، و قد أخذت هذه الثورة تترك أثارها الاقتصادية و الإجتماعية و الثقافية على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما و نوعا، و تمثل وسائل الاعلام و الاتصال أحد مظاهر ثورة مجتمع المعلومات، فهي تؤدي دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة، فمن خلالها زالت الحواجز الزمنية و المكانية¹، و هذا ما جعل من المؤسسة كيانا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، و نظرا لاضطراب هذه البيئة و عدم استقرارها و تميز مستقبلها بالغموض و عدم اليقين و التغير السريع، فإن المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية تواجه اليوم عقبات و تحديات عديدة منها انفتاح السوق و بالتالي شدة المنافسة، هذا كله في ظل ظهور تقنيات جديدة للإعلام و الاتصال و التي سرعت من حركية و خطورة هذه التحولات و عجلت بظهور اقتصاد المعرفة، حيث وجدت المؤسسة نفسها تتعامل يوميا مع كم هائل من المعلومات الواردة من البيئة الخارجية، من أجل ضمان استقرارها و الحفاظ على بقائها في ظل المنافسة التي جعلت من المؤسسة تتبنى وسائل الاعلام و الاتصال كوسيط قوي لنقل رسالتها و مخاطبة الجماهير، و في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع مع ظاهرة العولمة و الانفتاح و ما تمحىص عنه من تطور في المنتجات و اقتحامها مختلف الاسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك، حيث يعتبر الاشهار كنشاط اجتماعي و اقتصادي و من أهم الوسائل، فهو يهدف الى عرض موضوع و الترويج له معتمدا في ذلك على الاقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيهم.

¹ قيديم فادن، اثر استخدام الإنترنت لدى الشباب الجامعي على وسائل الاعلام التقليدية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير لعلوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر بن خدة بن يوسف، 2009.

و من ثم تبرز أهمية الاشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين و تصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه من خلال اظهار منتجاتها بصورة متميزة و مختلفة عن مثيلاتها من المنافسة، و ذلك بإيصال الفوائد و المزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذا المنتج عن غيره لأنه يجعل هذا الأخير حاضرا في الذهن و ان كان غائبا ماديا¹، بفرض التأثير في السلوك الاستهلاكي و مساعدتهم للتعرف على حاجتهم و كيفية اشباعها و من ثم حثهم على اقتنائه بأسلوب اقناعي معين، " فالوسيلة هي الرسالة"، " اشارة الى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة أن نجحها من نجاح الوسيلة التي نمر من خلالها".

فالمستهلك حاليا يحتل المكانة الاولى و المحور الأساسي و الموقع الاستراتيجي في مختلف أنشطة الادارة التسويقية، حيث نجح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يديه هذا المستهلك الذي تتأثر بكل العوامل و الضغوطات الاجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل و متشابك بتحديد تصرفات، فدراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الدراسات التي تتصف بالديناميكية و التعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائص و صفات ديموغرافية اضافة الى أنه يؤثر و يتأثر بكافة المتغيرات المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد "عن مثلا، كيف، أين، متى يشتري" بات أمرا جوهريا لدى الشركات و المنظمات بصفة عامة.

و من هنا حاولنا اسقاط هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية تيارت.

إذ لجأت مختلف المؤسسات للاعتماد على الاشهار بمختلف انواعه من أجل تحقيق اهدافها و المتمثلة أسسها على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك و من هنا نطرح الإشكال التالي:

- هل يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك؟

¹ أحمد محمد، مخلف التطور الحديث في الفكر الاداري و التنظيم، (ط.1)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص121.

و تفرعت عن هذه الاشكالية التساؤلات التالية:

- هل يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمعلومات؟

- هل يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال الاقناع؟

- هل ينعكس هذا التأثير على سلوكه بانتقاء المنتجات؟

خامسا: الفرضيات:

الفرضية العامة:

- الاشهار يؤثر على سلوك المستهلك.

الفرضيات الجزئية:

- يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك و ذلك من خلال تزويده بمعلومات حول المنتج.

- يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال اقناعه بمدى قدرته على تلبية حاجاته.

- ينعكس هذا التأثير الى اقبال المستهلك على المنتجات المعلنة عنها.

سادسا: المفاهيم الأساسية:

التأثير:

لغة:

- تغيير يطرأ على جسم الكائن الحي او على الظروف المحيطة به، ينشأ على احساس و ينتقل بواسطة أعصاب الحس.

- الأثر بالتحريك: ما يعني من رسم شيء و التأثير ابقاء الأثر في شيء¹.

اصطلاحاً:

- هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد كلفت الرسالة انتباهه و يدركها، و قد يضيفها الى معلوماته الجديدة، و قد يجعله يكون اتجاه جديدا او يعدل اتجاه قديما، و قد يجعله يتصرف بطريقة جديدة او يعدل سلوكا سابقا فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام الى حدوث تدعيم داخل الاستجابة الى حدود التغيير و علو حدود ذلك ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني².

- و يعرفه محمد عبد الرحمان العيساوي "التأثير بالخضع للقوانين التي تحكم عملية الادراك و المعرفة و الدافعية فهو يقول في ذلك: الفرد يميل الى التأثير و الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوي المكانة الاجتماعية البراقة و تجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهارات³".

- تعريف ليلي داودة " الآلية الرئيسية لتكوين الآراء و المواقف⁴".

- عرفه N.GUICHARD بأنه ظاهرة نفسية لتغيير الآراء، ادراك أحكام او اتجاهات او سلوك شخص او مجموعة من الأشخاص⁵.

¹ مدحت عبد الرزاق، معجم المصطلحات على النفس، دار الكتاب العلمي، (ط.1)، بيروت، 2012، ص11.

² محمد منير الحجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، (ب.ط)، القاهرة، مصر، 2004، ص114.

³ عبد الرحمان محمد العيساوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، (ب.ط)، بيروت، 1974.

⁴ ليلي داودة، وسائل الاعلام و آثارها على تقييم تنشئة الطفل، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، (ب.ط)، تونس،

1952، ص170.

⁵ N.GUICHARD, L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant dans le processus d'achat, Thèse de doctorat, université Paris, 1995, P34.

التعريف الاجرائي:

هو الانطباع الذي يترك على مستقبل الرسالة و الذي يحدث تغيير في سلوكه، و غالبا ما يؤثر فيه فكريا و فعلا.

الاقناع:

- إن الاقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موقف يشكل او يخلق لديه سلوك يجعله مستعد للشراء، بأساليب فنية تأثيرية توجه الى إدراكه إما شعوريا او لا شعوريا¹.

- هو عبارة عن عمليات فكرية و تشكيلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة او رأي.

- هو عملية تحويل الآراء نحو رأي مستهدف².

التعريف الاجرائي:

هو محاولة تغيير فكرة لخلق أسلوب شرائي موجه.

أ) الاشهارلغة:

في الموسوعة الفرنسية لاروس: الاشهار من فعل 'شهر'، شهرة، اي ذكر الشيء و عرفه به، اي ان اعلن عنه و مصده الاعلام: العلانية و هي الجهر بالشيء³.

¹Robert Le Duc, La publicité, DUNOD, Paris, 1974, P12-13.

² عبد المالك صاوي، أساليب الاتصال الإقناعي عن الرسول "ص"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2005-2006.

³ ايمن منصور ندى، الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لآلية الاختراق، معهد البحوث و الدراسات العربية، مطابع السجل العربي، تونس، 1996، ص14-15.

اصطلاحا:

- عرفه اوكسيتيفيلد بأنه عملية اتصالية تهدف الى التأثير على المشتري من خلال اجراءات و طرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة¹.

- و يعرفه كرافورد بأنه فن اغراء الافراد على سلوك بطريقة معينة².

- عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه " الوسيلة الغير شخصية الهادفة الى تقديم الافكار و السلع او الخدمات بواسطة جهة المعلومات نضير أجر مدفوع³.

التعريف الاجرائي:

هو وسيلة يتم من خلالها التأثير على الافراد عن طريق تقديم المعلومات حول السلع و الخدمات

أ-1- المفاهيم المشابهة:

الاعلان: هو نشاط اتصال يهدف الى الاعلام عن سلعة او خدمة معينة او فكرة، و الترويج لها عبر وسائل الإتصال الجماهيري مقابل جر معين بهدف التأثير على المستهلك و دفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود و محدد⁴.

الدعاية: هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة او برأي او بكسب تأييد لقضية او شخص او منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد و الجماعات او خلق انماط جديدة من السلوك، أي رسالة لها تأثير حتى لو كانت اعلاما لأن الرسالة الاعلامية هي تعبير عن فعل قد حدث او أي فعل

¹ طاهر محسن الغالي؛ احمد شاکر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر و النشر، الأردن، (ط.1)، 2003، ص17.

² طاهر محسن الغالي؛ احمد شاکر العسكري، المرجع نفسه، ص18.

³ محمد ابراهيم عبدان، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص251.

⁴ موسى عصام، مدخل الى الاتصال الجماهيري، دار الاثراء للنشر و التوزيع، (ط.7)، عمان، 2009.

له ردة فعل طبيعي لكنه يختلف عن رد الفعل عن مخطط الاحداث عن طريق الرسالة التي تستهدف احداث تأثير محدود.

الترويج:

هو نشر المعلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير و قد تتعلق المعلومات بسلعة معينة او مجموعة من السلع او شخص معين او مكان معين او منشآت معينة لابد ان تتوفر في المعلومات المراد نشرها بصفة الإخبار، و ان تم عدد كبير من الجمهور او فئة منه و ان يراعي فيها الهدف و الأمان حتى اذ ما عرضه على محرري الصحف و وسائل النشر الاخرى تنشرها دون مقابل لأنها تم القارئ، و بما أن المروج لا يدفع مقابل النشر، فإنه لا يتحكم في رسالته الاخبارية او في طريقة اخراجها او مكان نشرها او وقت نشرها او المساحة التي يستغلها بل يتوقف ذلك على المحرر¹.

التسويق:

يرجع اصل كلمة التسويق الى كلمة انجليزية « Marketing » و التي تتألف من مصطلحين « Market » التي تعني السوق و « Ing » و التي تعني داخل او ضمن، و هي كذلك مشتقة من كلمة لاتينية « Mercari » و التي تعني المتجر و كذلك من المصطلح اللاتيني « Mercatus » و الذي يعني السوق، و منه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق².

أ-2- نشأة و تطور الاشهار:

¹ حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلام، مكتبة عين الشمس، (ط.1)، تيارت، 1976، ص12.
² منير النوري، مدخل المعلومات و استراتيجيات التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، (ط.1)، الجزائر، 2007، ص01.

متبر الاشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الانسانية، يمتد تاريخيا منذ ان استخدمه الانسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية، و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف اقامة العلاقات التبادلية التجارية حيث عمل التجار على طرح سلعهم بالمناداة حينها، و بتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورته البدائية التي كانت تتماشى و متطلبات انسان تلك العصور، استخدمه الاغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية ثم انتقل بعدها الى روما¹ و في مصر القديمة، اين كان التجار يستأجرون مناديين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم و بضائعهم و في حدود القرن الحادي عشر ميلادي اصبحت ظاهرة المناديين متفشية في كثير من المدن الاوروبية استأجرهم التجار لإرشاد العملاء الى متاجرهم و اعطاءهم فكرة عن سلع و أسعار المتجر²، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضاعته فيخبرهم بمزاياها و يخفي عنهم عيوبها و يجملها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها.

و كان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذي يعلنون عن التاجر و بضاعته للمارة في الطرقات و استعملوا رموزا و علامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد و المواشي و اذاعة البلاغات و التنبهات العامة و كانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غنائية مثل ما هو الحال الآن³.

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود منتجاتها من الشعر و الأدب في سوق عكاظ، ليكون الاشهار قد أخذ في البداية الشكل الشفهي المسموع.

و لم يعرف الاشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتنبيرغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى الى ظهور اول أشكال الاشهار الموسع، كالمصنقات المطبوعة و الإشهارات الموزعة باليد و

¹ موسوعة عالم التجارة و ادارة الاعمال العلاقات العامة و الاعلان، « Édition Greps ; Professionnel »
« business », ص 122.

² مولى الحديدي، الاعلان، (ب.ط)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 64.

³ محمد الوقائي، الاعلان، (ب.ط)، مكتبة الانجيلومصرية، القاهرة، د.ت، ص 19.

في عام 1478م أخرج ويليام كاكستون أول اشهار دعائي في إنجلترا و الذي كان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات¹.

و في 01 فيفري 1622م صدر أول اشهار في جريدة « The Contention Our News² » وهي أول صحيفة مطبوعة منتظرة في إنجلترا (تصدر اسبوعيا)، و مع بداية اصدار العديد من الصحف الانجليزية أصبح الاشهار سمة اساسية لكافة الصحف و عرف بذلك توسعا و تطورا كبيرين، بفضل هذا الاختراع (الطابعة) و الصحف خاصة في القرن الثامن عشر و تعدى استعماله مجالا واحدا و توسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا و أمريكا، فساهم في تخفيض سعرالصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية³. لتسويق رجالات السياسة و الاعلام عن برامجهم.

رغم كل هذا التطور الذي شهدته الاشهار خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون انفسهم و لم تكن بالتالي عملية الاشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال أشهرهم L.COPIELLE, J.CHERT, I.TOULOUSE و ظهرت بذلك وكالات الدعاية و الاشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الاشهار لتعد الإشهارات بنفسها او تقوم باستئجار مصممي اشهار لإعدادها و في عام 1875م ظهرت وكالة الاشهار الأمريكية "آن دابليو آير" فوضت محررين و رسامين و نفذت حملات اشهارية متكاملة لعملائها، و هكذا أصبحت أول وكالة اشهار حديثة⁴ مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما و الراديو و عرف الاشهار معها

¹ الموسوعة العربية العالمية، www.mawsoah.net.

² هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، (ب.ط)، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص80.

³J. Pheller J. Orsani, La publicité commerciale, 2 eme Édition, vil Bert entreprise, Paris, 2005, P17.

⁴ J. Pheller J. Orsani, Op cite, p20.

تطورا واسعا إذ تم اخراج أول شريط اشهاري سينمائي عام 1904م من طرف الاخوان Lumière كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922م في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث قام الناشر ألين ميشال بامضاء أول عقد اشهاري اذاعي مع محطة Radida ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947م لترويج منتجات المؤسسات و تسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968م و كذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر الى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد و جعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.

ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الاشهارية و أصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية و كل وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري.

نستطيع القول أن معرفة الانسان بالإشهار بدأت منذ ان عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للغذاء و يعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الاولى لترويج هذه السلع هي الصوت او المناداة، و لما عرف التعامل مع الكتابة بدأت كتابة الاشهار على الفائض من الجلد او الورق البردي، و بعد اختراع الطباعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أن التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الاشهار بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينيات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينيات من نفس القرن، و أخيرا شبكة الانترنت و هكذا تزايد الإهتمام بالإشهار بتطور تقنيات وسائل الاتصال في الوقت الذي بدأ فيه الاقتصاد يتجه أكثر نحو العولمة، حيث الفرص متساوية امام الجميع و المنافسة مفتوحة على مصريها، يكون الفوز لمن يقدم أجود السلع و الخدمات بأحسن صورة¹.

¹J. Pheller J. Orsani, Op cite, p21.

أ-3- أنواع الاشهار:

يمكن تصنيف و تقسيم الاشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي الى اختلاف و ظهور انواع متعددة من الاعلان نذكرها في الآتي:

أ-3-1/ التصنيف وفق المعيار الجغرافي:

و هو أحد التصنيفات التي يجب ان تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، و وفق هذا المعيار يمكن تصنيف الاشهار الى الأنواع التالية¹:

- الاشهار القومي:

هو الاشهار الذي يغطي الجولة ككل و يعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية و محطات الاذاعة، او التلفزيون التي تغطي ارسالها الدولة ككل.

- الاشهار الاقليمي:

هو الاشهار الذي يتم توجيهه الى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية احداث تأثير و او خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية او خدمية محددة و بعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم و يتم استعمال وسائل نشر محلية و ملصقات.

- الاشهار الدولي:

هم الاشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة الى مستهلكين و عملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، و هذا سعيا لخلق مركز مميز و صورة لاثقة للسلع و الخدمات المراد تسويقها و من ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

¹العاصي شريف احمد شريف، التسويق "النظرية و التطبيق"، (ب.ط)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص105.

أ-3-2/ التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار:

وفقا لهذا المعيار ينقسم الاشهار الى¹:

- الاشهار الاستهلاكي:

يوجه هذا النوع من الاشهار الى المستهلك النهائي لدفعه و اقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال اثاره الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية و الظاهرة.

- الاشهار الصناعي:

يوجه الى المستهلكين الصناعيين او المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الاشهار فيه عن السلع الصناعية و النصف مصنعة و الجاهزة جزئيا او الخدمات التي تساعد عملية التصنيف.

- الاشهار الخاص بالوسطاء: هو الاشهار الخاص او المتعلق بالوسطاء و الموزعين و وكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة و حثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة و يسمى أيضا الاشهار التجاري.

- الإشهار المهني: تعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم او يوحون بشرائها.

أ-3-3/ التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الاشهار الى إثارتها:

ينقسم الاشهار حسب الدوافع الى²:

¹ محمد فريد الصحن، الاعلان، (ط.2)، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 1997، ص70.
² هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، (ب.ط)، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص70.

- اشهار الدوافع الأولية:

يهدف الى حث المستهلك على شراء و استخدام نوع معين يصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الاشهار الذي يحث على المستهلك على اقتناء جهاز الكمبيوتر دون تحديد ماركة معينة.

- إشهار الدوافع الثانوية: يهدف الى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها و مثال

ذلك الاشهار عن خصائص و مزايا ماركة معينة من الكمبيوترات.

- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف الى التعريف بالمؤسسة و تكوين اتجاهات ايجابية عليها

مما يدفع بالغير للتعامل معها و الولاء لها و منتجاتها.

أ-3-4/ التصنيف حسب الهدف من الاشهار:

حسب هذا المعيار نقسم الاشهار الى¹:

- الاشهار التعليمي:

و هنا يتم الحرص على ان يكون الاشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع و الخدمات و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند انتقاءها او تقديم مجموعة من التعليقات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة او الخدم، و مثال ذلك اذ قام المشهر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه ان يبين طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الاستخدام و الاستعمال.

¹ ليلي كوسة، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص80.

-الاشهار الارشادي:

و يقصد به الاشهار الذي يرمي الى ال ارشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة او الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الافصاح بمحتويات الرسالة الاشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد اليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، او اشباع الحاجة، و كيفية الاتصال بهم و ما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء.

-الاشهار التذكيري:

من الخطأ ان نعتقد أن الاشهار هو عبارة عن رسالة اشهارية تعليمية او ارشادية فقط فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع و مستهلكيها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة، و خصوصا و أن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة و لذلك لا بد من وجود إشهاريات تذكيرية مستمرة

أ-3-5/ التصنيف حسب الوسيلة الاشهارية:

يصنف الاشهار حسب الوسائل الاشهارية الى ¹:

-اشهار الوسائل المسموعة:

و يتم فيها استخدام الاذاعة، إشهارات العربات المتنقلة، نظرا لقدراتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة و هي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الاشهار فيها.

-إشهار الوسائل المقروءة:

و تستخدم فيه الصحف، المحلات، الكتب.

¹ هناء عبد الخليم سعيد، مرجع سابق، ص71.

-إشهار الوسائل المرئية و المسموعة:

باستخدام التلفزيون و الانترنت و الفيديو، و هذا بالاعتماد على الصورة و الصوت، الحركة و الرؤية لاكتمال الشروط الشكلية و الموضوعية للأشياء المشهر عنها.

أ-4- وظائف الاشهار¹:

في إطار وظائف الاشهار فإن النشاط الاشهاري يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تقدم كل اطراف العملية التسويقية من منتجين الى مستهلكين الى موزعين و على الشكل التالي²:

أ-4-1/ بالنسبة للمنتجين:

إن من الاهداف المنتجين هي انتاج السلع لغرض بيعها و تحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فاذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه ان يزيد من عدد العملاء الذين معه و اذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه ان يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، و الخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين كثيرة منها:

التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الاشهار و البيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الاشهار و تكاليف البيع الشخصي اي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال و سرعة وصول الرسالة الاشهارية الى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

¹ طاهر معن الغالي، المرجع السابق، ص27-29.

² طاهر محسن الغالي؛ أحمد شاكر العسكري، الاعلان "مدخل تطبيقي"، (ب.ط)، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص26-28.

تعريف المستهلكين بسرعة عن الاضافات و التحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الاشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة اىصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الاخرى تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

تخفيض كلفة الانتاج: يساهم النشاط الاشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك الى زيادة الانتاج من السلعة و ذلك يؤدي بالنتيجة الى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي و ذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة و المباعه.

مساعدة و تشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الاشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الاشهاري يكون قد مهد الطريق و أصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع، و كذلك يساهم الاشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه و بالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات و تتحدث عن مزاياها و فوائدها.

إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الاشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

أ-4-2/ بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين و تسهيلات لهذه المهمة فالنشاط الاشهاري يقوم بالعديد من الوظائف من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر و أوسع بالسلع المعلن عنها، و هنا يمكن ان نحدد بعض وظائف الاشهار بالنسبة للمستهلك:

تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الانواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وغن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه السلعة المناسبة له.

زمان و مكان توفر السلعة: إن النشاط الاشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول علي السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل و بكميات كبيرة.

تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، الإشهار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف و تعليم المستهلك مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.

أ-4-3/ بالنسبة للموزعين:

يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار:

أ- النوع الأول: هو الإشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهل علي التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف و المجلات و غيرها من وسائل الإشهار.

ب- النوع الثاني: وهو إشهار الموزع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع و كثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعين في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.

أ-5- الخصائص الأساسية للإشهار:

يتميز الإشهار بخصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

- إن الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية يتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه، وهذه الوسيلة تختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية، سلع إنتاجية أو صناعية).

-الإشهار شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته و سلبياته وفوائده التي تتمثل في جودة الخدمات و المنتجات وتواجدها في الأسواق وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية قرار الشراء لدي المستهلك¹.

-الإعادة و الاستمرارية يقوم الإشهار على مبدأ التكرار و الاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية.

-تميز الرسائل الاشهارية بالوضوح و الشمولية، الاشهار عبارة عن رسالة يكون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الاعلام المختلفة التي تبث هذا الاشهار².

أ-6- سلبيات و إيجابيات الاشهار:

من ايجابيات الإشهار ما يلي :

-الإشهار يقدم بعض أنواع المبتكرات التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة و الحياة لدى المجتمع.

- الاشهار يوسع أسواق السلع، مما يزيد من كمية إنتاجها و يؤدي إلى تخفيض تكاليفها.

-الاشهار يزيد من حدة المنافسة بين المنتجين، لتحسين الجودة و تخفيض التكلفة، وزيادة الخدمات لاجتذاب المستهلك.

-الاشهار يعطي المعلومة للمستهلك عن الجودة و السعر و الخدمات المقارنة بين السلع

المتنافسة،ويمنحه حق الاختيار.

-من سلبيات الإشهار :

- يسهم بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك و يؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع.

¹ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، (ط.1)، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص227.

² نظام السويدان، التسويق المعاصر، (ط.1)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص137.

- يخلق لدى الانسان حاجات و رغبات في شراء سلع ليس بحاجة إليها، و يضطره الى صرف مال لم يكن ليصرفه لولا مفعول الاشهار مما يؤدي الى هدر اقتصادي على مستوى الفرد و الاسرة و المجتمع.

- تلتبس الممارسة الاشهارية و صناعة الاشهار أحيانا بمشكلات و سلبيات كثيرة تفتقد للأخلاقيات¹.

أ-7- أهداف الاشهار:

تنقسم الى ثلاثة فئات و هي الإعلام (الأخبار) و الإقناع و التذكير.

أ-7-1- الإعلام (الأخبار):

- اخبار السوق عن منتج جديد، شرح الخدمات المتوفرة.
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج، تصحيح التصور الخاطئ.
- اخبار السوق عن التغير في الأسعار، تخفيض تخوف المشتريين.
- شرح عمل المنتج، بناء سمعة حسنة للشركة.

أ-7-2- الإقناع:

- بناء تفصيل للعلامة التجارية، اقناع المشتريين بالشراء الحالي.
- تشجيع الانتقال لعلامة الشركة، اقناع المشتريين بالاستجابة للنداء.

¹ فهد عبد الرحمان الشميري، التربية الاعلامية: كيف تتعامل مع الاعلام؟، (ط.1)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص120-121.

- تغيير ادراك و شعور المشتري للشركة لصفات السلعة.

- تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات الشركة.

أ-7-3- التذكير:

- تذكير المشتريين بإمكانية ابقاء المنتج في ذاكرة المشتري.

- ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل خلال مواسم عدم استخدامه.

- المحافظة على ادراك المنتج في تذكير المشتريين بمكان الشراء، اولويات المشتري¹.

أ-8- الاشهار في الجزائر:

كما هو الحال في المجتمعات العربية، فالجزائر هي الاخرى عرفت تأخرا او تهميشا كبيرا لقطاع الاشهار و هذا مقارنة بالمجتمعات العربية التي أحسنت استعماله و منحته مكانة بارزة في اتصالها بالجماهير، فالإشهار في الجزائر في فترة الاحادية السياسية و الاعلامية كان مقرونا بالنظام الاشتراكي السائد فهيمت الدولة على كل القطاعات الحيوية للبلاد أفرغ الاشهار من محتواه و جعله يكتسي وظيفة دعائية و إعلامية فقط، بينما الوظيفة الأساسية للإشهار تعد تجارية بالدرجة الأولى و يرجع هذا الى عدة عوامل من بينها قدرة الانتاج و انعدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، احتكار الدولة على السوق الوطنية.

هذا ما جعل الاعلانات الاشهارية في تلك الفترة نادرة او شبه منعدمة و ان وجدت فهي على شكل بلاغات حكومية و ارشادات طبية و فلاحية... الخ، هنا نلمس طابع الاتصال الاجتماعي الذي كانت تكتسيه الاعلانات وقتها.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، (ط.2)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص337.

مع هذا وجدت بعض الاعلانات الاقتصادية التجارية بصفة ضئيلة و قد امتازت بالضعف في احيان كثيرة مع أن الاسواق الجزائرية عرفت احيانا منتجات جديدة دون ان يعلم بها المواطن الجزائري و هكذا ضلت مكدسة لزمان طويل و ذلك رغم حاجة المواطن اليها و كمثل على ذلك حنفيات البرواقية التي عرفت تكدسا كبيرا، بالرغم من أن الاسواق الجزائرية كانت في حاجة اليها يعود سبب ذلك الى عدم وجود اي نشاط اشهاري يتولى التعريف بالسلع.

خلال فترة السبعينيات كان النشاط الاشهاري في الجزائر ضئيلا جدا و هذا بسبب الأزمة الاقتصادية آنذاك المسيرة لسياسة التقشف و يعود العامل الرئيسي الذي عرقل الاشهار في تأدية دوره في رفع الاقتصاد الوطني الى قلة الانتاج بالنسبة للطلب الاستهلاكي، اضافة الى غياب سياسة و استراتيجية واضحة للعملية الاشهارية حيث لم تولى العناية اللازمة و تهميشها لفترة طويلة ضف الى ذلك طبيعة نظام الحكم الأحادي الذي وضع جميع المؤسسات بيد القطاع العام مما جعل الاشهار يقع في قبضة الدولة التي مارست احتكارها عليه لمدة طويلة، حيث ضل الاشهار مؤسساتي الى غاية 1990م و هي السنة التي عرفت الجزائر خلالها بداية بعض التحولات على الساحتين السياسية الاقتصادية.

إن الانتقال من النظام السياسي الأحادي الى نظام سياسي تعددي واكبه من ناحية أخرى تغيرا في الميدان الاقتصادي تميز اساسا بالدخول في اقتصاد السوق (خصخصة، تحرير الأسعار) و لقد كان لهذه التغيرات الاقتصادية أثرها على الميدان الاشهاري بالجزائر قمع الدخول الى اقتصاد السوق و بدأ تحرير النشاط الاشهاري و خطت الجزائر بذلك خطواتها الأولى في عالم الإشهار الواسع و خاصة الإشهار التلفزيوني الذي عرف في السنوات الأخيرة تطورا ملموسا حيث أصبحت الاعلانات التلفزيونية أكثر ترددا على شاشاتنا الوطنية.

و نلاحظ في هذا الصدد أنه رغم تفوق القنوات الأجنبية على قناتنا الوحيدة في مجال البث الإشهاري فقد عرف الإشهار التلفزيوني ارتفاعا محسوسا حيث تعود الجمهور مشاهدة صفحة اشهارية فما فوق يوميا على شاشتنا التلفزيونية.

و يمكن تفسير هذا التطور في مجال الاشهار التلفزيوني على أنه نتاج التحولات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية التي عرفتها الجزائر بداية التسعينات، فدخول اقتصاد السوق بكل ما يتطلبه من خصخصة للمؤسسات العمومية و تحرير الأسعار و المناقشة الحرة اضافة الى رفع احتكار الدولة على الميدان الاشهاري، كلها عوامل ساعدت على تطور الاشهار في بلادنا و في ظل هذا الانفتاح الاقتصادي أصبحت مؤسسات القطاع العام تدخل تدريجيا غمار الاستقلالية و المناقشة، أخذ القطاع الخاص مكانة بارزة في المجال الاقتصادي فظهرت عدة شركات خاصة ذات مسؤولية محدودة SARL في ميدان السمعي البصري منها IVP ،AVP ،MediaTV ،.....

و لقد عملت هذه الشركات بطريقتها على تطوير المجال السمعي البصري و ذلك بفضل انتاجها العديد و المتنوع للمضامين الاشهارية.

إن هذا التواجد المعتبر لمنتجي الاعلانات الاشهارية قد أعطى دفعا قويا لقطاع الاشهار السمعي البصري و وضع حدا لاحتكار الدولة على قطاع الاشهار فأصبحت الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار ANEP تلقى منافسة من قبل مؤسسات أخرى فرضت وجودها بفضل انتاجاتها الوفيرة و الظروف الاقتصادية الجديدة التي حتمت وجودها¹.

ب- سلوك المستهلك:

¹ جازية بايو، الاشهار في التلفزيون الجزائري "الممارسة و التمويل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص30.

ب-1- تعريف السلوك:لغة:

مصدر سلك طريق وسلك المكان بسلكه سلكا و سلوكا و سلكه غير و فيه و اسلكه اياه و فيه و عليه¹.

اصطلاحا:

- يعرفه السيد صبحي السلوك على أنه هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما².

- و يعرفه ابراهيم مذکور: أي تغيير في مستوى نشاط الفرد يتم الرد على تنبيهات مباشرة و غير مباشرة واردة من بيئته، كما يرى باحثون من أمثال فريلانك " إن التغيير الذي يتم إدخاله تحت مفهوم السلوك يجب ان يكون له مظاهر قابلة للمشاهدة أو التسجيل أو القياس الموضوعي³.

التعريف الاجرائي:

هو تلك النشاطات التي تصدر من الفرد من خلال تنبيهات مباشرة و غير مباشرة و التي تتمثل في مظاهر قابلة للقياس.

ب-2- تعريف المستهلك:

¹ مدحت عبد الرزاق: معجم مصطلحات علم النفس، (ط.1)، دار الكتاب العلمي، بيروت، 2012، ص224.

² د/ سيد الصبحي، التصرفات السلوكية، مكتبة ابراهيم حلمي، (ط.2)، مصر، 1988، ص15.

³ د/ ابراهيم مذکور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، ص317.

المستهلك هو اي شخص يقوم بشراء منتج معين لاستهلاكه او يحصل على خدمة ما للاستفادة منه¹.

- و يعرفه "ألان جيرارد" على أنه الشخص الذي اشترى او استخدم أو استهلك سلعة أو خدمة، حيث قد يكون هذا الشخص طبيعي (انسان، كما قد يكون شخصا معنويا، مؤسسة، ادارة)².
- و يعرف المستهلك أنه الشخص العادي الاعتبائي الذي يقوم بشراء سلع و خدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك³.

التعريف الاجرائي:

هو الشخص الذي يقوم بانتقاء منتج غرض استخدامه لإشباع حاجاته و رغباته و متطلباته من خلال حصوله على سلع خدمات من السوق.

ب-3- تعريف سلوك المستهلك:

- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام سلع او خدمات او فكار او خبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته او حاجاته و ذلك حسب الامكانيات الشرائية المتاحة⁴.
- هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات⁵.

¹ Dictionnaire de français « HACHETTE », ENAJ, Algérie, 1993, P123.

² Alain B.L Gérard, La publicité de marketing, DUNOD, Paris, 1997, P17.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجزائرية، (ط.1)، الجزائر، 2003، ص15.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص13.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10-11.

- هو مجموعة الانشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقييم المفاضلة و الحصول على سلع و خدمات و استخدامها¹.

- هو تلك العملية المرتبطة بقيم الفرد او جماعة من الافراد باختيار و شراء و استخدام منتج ما او خدمة او فكرة او حتى خبرة بغرض إتباع الحاجات او الرغبات².

التعريف الاجرائي:

هو مجموعة التصرفات و الانشطة الصادرة من الفرد و التي تهدف بالحصول على سلعة او خدمة من أجل اشباع الحاجات و الرغبات.

ب-4- نشأة و دراسة سلوك المستهلك³:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا و يعود الاهتمام بدراسة المستهلك و تحديد السلوك الاستهلاكي، الى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظرية الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته و على المستوى الكلي، و ذلك لتركيزها على العرض و الطلب و توازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك و دراسة سلوكه و ذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري ساعدهم في فهم التصرفات و الافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، و امتد هذا الاهتمام الى العديد من العلوم الاجتماعية الاخرى التي سعت وراء فهم السلوك الذي هو جزء من السلوك الانساني.

¹ عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعار الفيديّة، القاهرة، 2001، ص161.

² اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص125.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، (ط.2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.

حيث يعد أول من تطرق الى نظرية الاستهلاك هم أصحاب الفكر الكلاسيكي أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الاخرى ابدوا اهتمامهم في هذا المجال مع بداية القرن العشرين، و رغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة و بعيدة عن مصاف تصنيفها الى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم و دراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من اجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدى، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك و ظهر الكتاب الاول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف نيكوسيا "NICOSIA" و ذلك في سنة 1996.

ب-5- تطور دراسة سلوك المستهلك:

- تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك من بينها¹:
- قصر دورة حياة المنتج: أدى التطور التكنولوجي السريع الى التقليل من عمر المنتجات في الأسواق.
- الاهتمامات البيئية: نظرا لتزايد الاهتمام العالمي بالبيئة و تلوثها نتج منه القيام بإجراء دراسات و أبحاث عن كل ما يهم المستهلك في حياته الحالية و المستقبلية.
- الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك: لقد أدى نمو جمعيات حماية المستهلك في العالم و خاصة الغربي منه الى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاص به، بالإضافة الى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية للمنتج.
- تزايد عدد الخدمات و تنوعها: أدى هذا الأخير الى تحول معظم دول العالم و خاصة النامية منها الى اقتصاد السوق، و يتطلب ذلك اجراء دراسات وافية و دقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين

¹ ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (ب.ط)، دار وائل، الاردن، 2004، ص22.

في الاسواق المستهدفة و ذلك لأن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة و لا يمكن انتاجها او تخزينها و ذلك يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

- الحاجة المتزايدة لدخول الاسواق الخارجية: إن أي منظمة تصبوا الى النجاح من خلال اختراق الأسواق الدولية، و لن يتحقق ذلك إلا عن طريق دراسة سلوك المستهلك في أسواق الدول المضيفة.

- تقدم الأساليب الإحصائية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات الى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولوية المرتبطة بسلوك المستهلك.

ب-6- أنواع المستهلكين:

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين و هي:

المستهلك النهائي:

و الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع او بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكمات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة الى هذا فهذه يتأثر بالعديد من العوامل النفسية؛ الاجتماعية و الثقافية.

المستهلك الصناعي:

و المتمثل أساسا في المؤسسات و الوحدات بنوعها العام و الخاص، و التي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع.

و ذلك لأجل استغلالها في انتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يكتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول السلع¹.

المستهلك الوسيط:

و المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء و بيع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة².

ب-7- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي³:

- إن كل سلوك او تصرف انساني لا بد ان يكون وراءه دوافع او أسباب قد تكون ظاهرة او باطنة.
- إن السلوك ليس منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث او عمليات قد سبقته و اخرى تتبعه.
- إن السلوك الانساني سلوك هادف، فلكل غرض يهدف اليه، الذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد و رغباته جسدية كانت او نفسية.
- إن السلوك الانساني متنوع و يتوافق مع المواقف التي تواجهه و يتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

¹ دسيس محمد؛ يسرى ابراهيم، الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه، (ب.ط)، دار المعارف، الاسكندرية، 1992، ص10.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (ب.ط)، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص36.

³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (ب.ط)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص106.

- إن السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة و المتممة لبعضها.
 - إن السلوك الانساني مرن يتعدل و يتبدل حسب الظروف.
 - صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان و تصرفاته في أغلب الأحيان.
 - التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الادراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية.
 - ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصنف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة)، و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.
- ب-8- أهداف دراسة سلوك المستهلك:**

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث، و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي¹:

* تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء او المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (ط.2)، ج1، (ب.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة و العمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

* تمكن الباحث في فهم العوامل و المؤثرات الخارجية او البيئة التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

* تمكن دراسة المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين، و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم او التأثير عليهم، و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع استراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير على المستهلك و تبقى عملية فهم المستهلك معقدة لعدة اسباب منها:

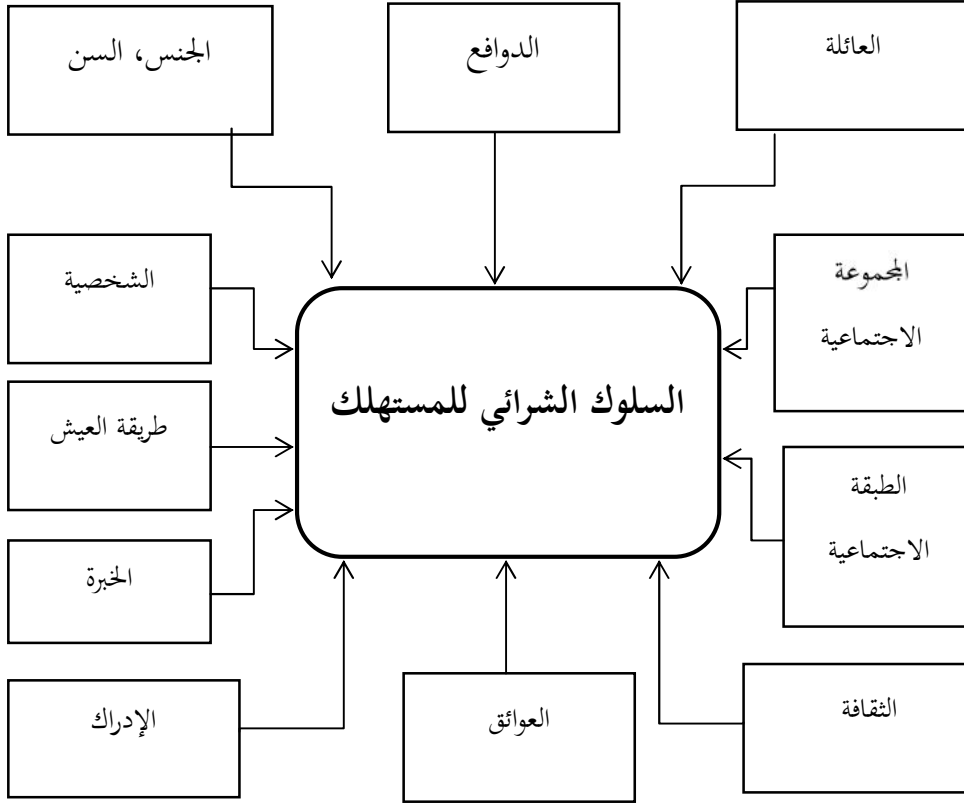
- تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل او المؤثرات المتداخلة، مما قد تؤدي الى تغييرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الارتيال و التخمين.

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً، فمثلاً ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي الى اواخر الخمسينيات، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينيات، و هذا ما يدفعنا الى القول بأنه لا يمكن وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.

ب-9- العوامل المؤثرة وعلى سلوك المستهلك:

بالإضافة الى المواضيع التي ذكرناها سابقاً تدخل عدة عوامل مؤثرة على سلوك الشراء و الاستهلاك للفرد، و قد قسم "ماري كامبي دوبرغ" هذه العوامل و شرحها حسب المخطط التالي:



الشكل (01) يوضح: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك¹.

يشير المخطط الى مجموع العوامل المحيطة بالفرد المؤثرة في سلوكه الشرائي فبالإضافة الى الدوافع المختلفة التي ذكرناها آنفا، يقابلها عوائق يحصرها صاحب المخطط في العوائق المادية او المالية بالدرجة الأولى، حيث قد يصبح الدخل المنخفض المتوسط للفرد عائقا امام اقتناؤه لسلعة او خدمة تأثر بها في تعرضه لإشهارها.

كما سطر مجموعتين رئيسيتين من العوامل قد تكون دافعا او عائقا لسلوك المستهلك.

¹ Marie Camile De bourg et autres, Pratique de marketing, Ed Berti, Alger, 2004, P17.

ب-11- الاستهلاك في الجزائر:

لقد كان اهتمام الجزائر في ثورتها التنموية يتضمن ضرورة الاهتمام بكل جوانب الحياة

الاجتماعية، الاقتصادية، السيكولوجية، السياسية. . . الخ.

ولقد ادت التحولات التي عرفتها الجزائر الى تغيير في البنى الداخلية للأسرة الجزائرية خاصة، فاصبح

العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري و هذا تماشيا مع متطلبات الحياة

العصرية و الحديثة و التي تعتمد اساسا على منطق الاستهلاك، حيث ان الامر لم يعد مقتصرنا فقط

على المواد الغذائية فحسب، بل تعداه الى التجهيزات و الادوات الكهربائية والالبسة.

و نجد ان الانتاج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك بمعنى انه لم

يكن هناك اتزان بين الانتاج و الاستهلاك، و لعل هذا الطرح ادى بالسلطات في الجزائر الى توجيه

مداخيل المحروقات و المقدرة ب: 90 % من نسبة الصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح،

وفي هذا الاطار نجد أن الجزائريين شعار يعمل على تشجيع و تحفيز الاستهلاك و المتمثل في "من

أجل حياة أفضل" و نجد ان الاعتماد على الصادرات الوطنية خاصة منها المحروقات سرعان ما ادى

الى الوقوع في ازمة وطنية كبيرة خاصة بعد انهيار سعر البرميل الواحد للبتروول بداية 1980م، حيث

سجل انخفاض من 34 دولار الى 29 دولار ثم من 29 دولار الى 28 دولار ثم من 20 الى 10

دولار في سنة 1986.

فنجد أن هذا الوضع أثر لا محالة على اقتصاد الجزائر و على ميزانها التنموي خاصة في ظل التزايد

السكاني فنتجت وضعية صعبة جدا و عائق كبير لأي تطور اقتصادي و بالتالي لم تكن فرص لتلبية

حاجات و رغبات المستهلك الجزائري و لقد بنيت احصائيات الديوان الوطني للإحصاء، أي التطور

الشامل للاستهلاك في الجزائر شهد تغيرا واضحا ابتداءً من سنة 2000م الى غاية 2004م و هذا ما هو موضح في الجدول الآتي¹:

مؤشرات سنوية					
2004	2003	2002	2001	2000	
600.10	580.10	565.49	557.59	534.97	المؤشر العام
3.60	02.60	04.23	04.23	00.34	التغيير

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

1- نظرية الاستخدامات و الاشباع:

أدى النمو الهائل في استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة الى مراحل جعلت الباحثين في مجالات الاستخدامات و الاشباع يزدون اهتمامهم بدراساتهم، و التحول من كيف يستخدم الافراد التكنولوجيا الى دراسة الاسباب و الدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذه الوسائط و أكد 'روبين وندهال' أن نموذج الاستخدامات و الاشباع يركز على الفرد المستخدم لهذه الوسائط، و الذي يبادر باستخدام هذه الوسائط و يبني سلوكه الإتصالي على أهدافه بشكل مباشر اضافة الا أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع حاجاته.

و لتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة "NEW-MEDIA" فإن الكثير من الدراسات السابقة أكدت القول بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية و الدوافع المتعلقة بالوسيلة، و تحديد دوافع الاستخدام كل من " بالمغرين و رايبون " ان الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص 80-81.

- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة، الهروب.
 - الحاجات التي يمكن اشباعها تقليديا التفاعل الاجتماعي.
 - و وفقا لمدخل الاشباع و الاستخدامات الحاجة للاتصال تتفاعل مع العوامل الاجتماعية و النفسية، لتنتج الدوافع للاتصال و قد حاول الباحثون ان يتم اختبار التأثير على كل من الاتجاه و الطبيعة الشخصية والتي تؤثر على الاشباع التي يحصل عليها الفرد من استخدام الوسيلة.
 - و تعتمد النظرية على خمس فروض لتحقيق ثلاثة اهداف:
 - أن أعضاء الجمهور المشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل لاتصال لتحقيق أهداف مقصودة لتلبي توقعاتهم.
 - يعتبر استخدام وسائل الاتصال من الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و يتحكم في تلك العوامل الفردية و التفاعلات الاجتماعية و تنوع الحاجات.
 - التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسالة، و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسيلة و ليست الوسيلة هي التي تستخدمهم.
 - يستطيع أفراد الجمهور دائم تحديد احتياجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسيلة التي تشبع تلك الاحتياجات.
 - الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسالة فقط.
- أما الأهداف هي:
- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.

- التأكيد على استخدام الوسائل بهدف فهم عملية الاتصال¹.

2- نظرية القديفة السحرية "الرصاصية الاعلامية":

تقوم على وجهة النظر التي ترى بأن لوسائل الاتصال تأثير كبير و قوي، على الاتجاهات و السلوكيات حيث تكون الرسالة الاتصالية كالرصاصية تصل فورا الى عقول المستقبلين، اين تسحر المستقبلين و تؤثر فيهم مباشرة، و ظهر ذلك في دراسة "هارولد لا زويل" حول أثر الدعاية و دراسة "كونرين و ألبرت" حول التأثير السيكولوجي للراديو.

فمضمون هذه النظرية يرى أن علاقة الأفراد بالوسائل هي علاقة تأثير مباشرة و تلقائية الذي يتعرض اليها سواءً كانت جريدة او إذاعة؛ سينما او تلفزيون، يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة².

و تقوم هذه النظرية على فرضيتين أساسيتين:

- إن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر و ليس من خلال وسائل أخرى.
- إن رد الفعل إيجابى اتجاه رسائل الاتصال يتم بشكل فوري، و لا يضع في الاختبار التأثير المعتمد لأشخاص آخرين.

فهذه النظرية أعطت للإعلام قوة في قدرته على التأثير فهو يشبه من يطلق رصاصية ليصيب بها ضحية، فالجماهير هنا عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء و المستمعين و المشاهدين و هذه الجماهير مهينة دائما لاستقبال الرسائل و تمثل كل رسالة منبها قويا مباشرا، ليدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق الهدف القائم بالاتصال.

¹ خالد منصر، علاقات استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2011، ص63.

² محمد بن عبد الرحمان الخضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام؟، (ط.2)، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص16.

و يذهب جون بيتر بتفسيره للنظرية بأنها تنظر الى جمهور وسائل الاعلام و الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الاشخاص المعروفين لهم أنماط حياة منفصلة و يتأثرون بشكل فردي¹.
و نظرية الرصاصة الاعلامية تؤكد على أن الرسائل الاعلامية قوية جدا لتأثيرها فشبهت هذه الرسائل بالطاقة النارية اذا صوبت بشكل جيد لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته.

3- نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها ليون فيشنجر 1962م تنطلق من فكرة أن الانسان كيان نفسي يسعى دائما الى الانسجام موافقة و آراءه و المواضيع التي يتلقاها مع شخصيته و بنيته النفسية.
ترتكز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على مجهوده النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من خلال الدافعية التي تدفع الفرد الى تغيير سلوكه و آراءه و هناك ثلاثة أنواع من العناصر:

- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

- قد تكون هناك علاقة تناقض بين هذه العناصر.

و قد يضطر الفرد في الحالة الاخيرة الى الغاء هذا التناقض او التقليل منه إما يتبنى عناصر جديدة و الاستغناء عن القديمة، او عن طريق خلق نوع من الانسجام او مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل، او تصنيفه ضمن العناصر الغير المنطقية التي لا يمكن التعامل معها او حتى التفكير فيها.

و في هذا الاطار يأتي ليون بثلاثة أمثلة يظهر فيها التنافر المعرفي:

¹ حسن عماد المكاوي؛ ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، (ط.1)، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998، ص221.

3-1 اتخاذ القرار:

إن تختيار الإنسان بين شيئين يضطره الى ترك بديل واحد ضروري لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، في سبب التنافر المعرفي و للقضاء على التعارض او التقليل من حدته أمام الفرد حلين:

- تحتم عليه اقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب و أن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره.

- يلجأ فيه الى تبرير اختياره من خلال اعطاء مجموعة من العوامل التي توده.

3-2 آثار الكذب:

يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف هذه العناصر و المواقف التي يؤمن بها و تتوقف قوة التنافر على عنصرين:

- كلما تعارض قوله و قراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر بينهما في العنصر الثاني.

- تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد الى تبرير ألم معارضته الداخلية له.

3-3 آثار الإغراء:

في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولات داخلية للحصول او فعل شيء يخالف اعتقاده، تتعدد هنا اسباب النفور كأن يكون بعيد المنال او مخالفة صريحة لمعتقداته او يورطه في مشكة لا نهاية لها¹.

¹ شدوان علي شيبية، الاعلان مدخل و نظرية، (ب.ط)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص150.

4- نظرية التأثير الانتقائي:

تطور العلوم الانسانية أثبتت أن وسائل الاعلام هي جزء بسيط من المجتمع الذكي فالفرد قبل ان يتعرف على هذه الوسائل، يتعرض الى عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية. و ترى هذه النظرة من خلال ما توصل اليه مالفن ديفلر و زميلته أوكتش أن طاقة استيعاب الفرد لا يمكن ان تستوعب لكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على ادراك و فهم الرسائل التي تحتوي على المفاهيم التي هو في حاجة اليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي و إنما يختار ما يريد و يترك ما لا يحتاج اليه و تتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

4-1 التعرض الانتقائي: يشير الى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له.

4-2 الادراك الانتقائي: يشير هذا العنصر ان الفرد لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز ادراكه على المواضيع التي اختار التعرض لها.

4-3 التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته و استرجاعها عند الحاجة.

4-4 التصرف الانتقائي: هي قيام الفرد بالفعل مع الحرية التامة في التصرف.

و تعتبر هذه النظرية من أشهر النظريات التي يتواصل بها الاشهار من أجل توجيه و اقناع المستهلك، فهي عبارة معطيات و محاور ترتكز عليها الرسائل الاشهارية من أجل تسويق سلعة او خدمة¹.

¹ عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفية نظرية و آليات معرفية، (ب.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص80.

ثامنا: الدراسات السابقة:

تعتبر خطوة التطرق الى الدراسات السابقة من ضروريات البحث العلمي لان هذه الخطوة تسمح لنا بالاطلاع على ما كتب في الموضوع السابق و ذلك من اجل تفادي التكرار و بالتالي البداية من نقطة نهاية البحث السابق و اضافة جزئيات اخرى لم تطرح و كل هذا بهدف الوصول الى حقائق الموضوع و بناء صورة معقمة حوله.

أ- الدراسة العربية:

أ-1- دراسة امنة علي احمد الرباعي "2008":

دراسة امنة علي احمد الرباعي "الاعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي"، دراسة ميدانية لعينة من المراهقين في مدينة "ابر" الاردن، رسالة ماجستير.

اشكالية البحث:

التعرف على مدى تعرض المراهقين (ذكور و إناث) للإعلانات التلفزيونية، و هل توجد علاقة بين تعرضهم و السلوك الاستهلاكي و القنوات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني و ما هي أشكاله و مصداقيته، تندرج اشكالية البحث على النحو التالي "ما العلاقة بين الاعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى مراهقين مدينة إبر؟".

فرضية الدراسة:

- توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين قنوات مشاهدة الاعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين الأشكال الاعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- توجد علاقة بين مصداقية الرسائل الاعلانية التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- توجد علاقة بينتعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي.
- توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين و السلوك الاستهلاكي.

المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك بتوزيع الاستبيان على عينة طبقية عشوائية من الجنسين الذي تقع أعمارهم بين (16-18 سنة) بمعدل 400 مفردة.

أهم النتائج المستخلصة:

- توجد علاقة بين تعرض المراهقين من كلا الجنسين للإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي.
- توجد علاقة بين قنوات مشاهدة التلفزيون و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- وجود علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- عدم وجود علاقة بين الاشكال الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- عدم وجود علاقة بين نمط المشاهدة للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- عدم وجود علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

أ-2- دراسة علي أرشيد شاقبة 2008:

قام أرشيد علي شاقبة بدراسة تحت عنوان "تأثير الاعلان في قنوات MBC على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في عمان، الأردن"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير.

اشكالية البحث:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الاعلان التلفزيوني على سلوك المشاهدين الذي يمتاز بالولاء للسلع او الخدمات المعلن عنها و بالتالي يخلق الطلب و يزداد الاقبال على السلع و خاصة الكماليات منها بشكل غير متوازي، حيث تندرج اشكالية البحث على النحو التالي "ما هي تأثيرات الاعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في عمان؟".

الاسئلة الفرعية:

- ما تأثير الاعلان في اتخاذ القرار لشراء سلع و خدمات مختلفة؟
- ما دوافع المشاهدين لاقتناء السلع او الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية؟
- ما أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في اعلانات قنوات MBC الفضائية؟
- هل يرتبط شراء او اقتناء السلع و الخدمات بحاجة مشاهدي قنوات MBC الفضائية؟
- هل يشتري مشاهدي قنوات MBC الفضائية في الأردن السلع و الخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها؟
- ما تأثيرات الاعلان عن قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن؟
- ما الآثار الإيجابية و السلبية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية؟

فرضيات البحث:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى العرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، و المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرارات سواء سلع او خدمات مختلفة المدى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المنهج المستخدم:

- اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدم العينة العشوائية البسيطة و التي تمثلت في 2000 مفردة باستخدام الاستبيان او الاستقصاء في جمع البيانات.

أهم النتائج المستخلصة:

- تباعد أفراد العينة للقنوات الفضائية العربية، معدلات مختلفة و متفاوتة و احتلال قنوات MBC الفضائية المرتبة الاولى من حيث العرض و مدى المتابعة.
- هناك عدد من البرامج و المواد التي يتابعها أفراد عينة الدراسة أبرزها (الاعلانات، الدعايات، المسلسلات، و المنوعات فالأفلام).
- تبين أن أغلبية أفراد العينة يفضلون ان يكون الاعلان باللغة العامية.
- تبين أن أكثر أشكال الاعلان إقناعا هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.
- تبين أن قناة MBC1 الشملة هي الأكثر متابعة.
- تبين أن أهم الدوافع الوجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو أن "الاعلانات تساهم في معايشة الحياة العصرية و مبدأه انماط المعيشة الغربي".

ب- الدراسات المحلية:

ب-1- جاري صالح 2007:

دراسة جاري صالح بعنوان "تأثيرات العلامات التجارية على سلوك المستهلك" دراسة ميدانية، جامعة محمد بوضياف المسيلة "مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير".

اشكالية البحث:

- تناولت الدراسة موضوع تأثير العلامات التجارية على سلوك المستهلك، و قد تمت دراسة مدى تصنيف توسع العلامة التجارية في المؤسسة و تأثيرها من خلال عناصر جودة العلامات التجارية على رأس مال العلامات التجارية من وجهة نظر المستهلك حيث تندرج إشكالية البحث على النحو التالي:

- ما مدى تطبيق توسع المعلومات التجارية في المؤسسة الجزائرية؟ و كيف تؤثر من خلال العلامات التجارية على سلوك المستهلك النهائي؟

فرضية البحث:

يؤدي تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة، الى تحسين قيمتها من خلال رأسمالها.

الفرضيات الجزئية:

- يؤدي توسع العلامات التجارية الى تحسين صحة العلامة التجارية من خلال زيادة المبيعات.

- يؤدي ادراك جودة المنتج الى توسع العلامات التجارية من خلال زيادة المبيعات.

- توسع العلامات التجارية يؤدي الى زيادة الولاء من طرف المستهلك من خلال المنتج الجديد المرفق بها.

المنهج المستخدم:

اتبع جاري صالح المنهج الوصفي التحليلي و ذلك باستخدام الملاحظة و توزيع الاستمارات على العينة العشوائية البسيطة مقدارها 220 مستهلك في منطقة المسيلة، مؤسسة نقاوس.

أهم النتائج:

فيما يخص العلامة التجارية المستخلصة:

- غياب رئيس العلامات التجارية الذي يعتبر المحرك في تطوير العلامة التجارية و المقرر فيما يتعلق بالبدل الأنسب.

- مساهمة توسع العلامات التجارية في تحصيل صحة العلامة التجارية الضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية و المصبرات الأخرى.

- تنتهج مؤسسة نقاوس نوعين من الاستراتيجيات للعلامات التجارية و هما:

- استراتيجية توسيع تشكيلة العلامات التجارية.

- توسع العلامات التجارية.

فيما يخص المستهلك:

- غياب عملية اختبار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية لمعرفة ادراك المستهلكين لجميع منتجات العلامات التجارية.

- تذبذب في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية.

- صحة او قوة العلامة التجارية نقاوس و التي تترجم من خلال شهرتها.

ب-2- دراسة بوهدة محمد 2009:

قام بوهدة محمد بدراسة بعنوان "فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي" بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

إشكالية البحث:

التعرف على أن المستهلك النهائي نقطة بداية و نهاية النشاط التسويقي ككل و على هذا الأساس اجتمعت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة للسوق الى الاهتمام بذلك المستهلك بتحديد حاجياته و رغباته لجعله كقاعدة هامة لبناء معظم الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الاعلانية بصفة خاصة، حيث اندرجت اشكالية البحث على النحو التالي الى أي مدى تتحقق فعالية الرسائل الاعلانية في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي الأهداف التي يسعى المعلن الى تحقيقها من وراء حملاته الاعلانية؟
- فيما تتمثل الخلفيات الكامنة وراء تصرفات المستهلك اتجاه الرسالة الاعلانية؟
- كيف يمكن إنجاز الرسالة الاعلانية بناءً على السلوكيات التي يبديها المستهلك؟
- كيف يمكن تقييم فعالية الرسالة الاعلانية من خلال المستهلك؟
- هل تقوم شركة موبيليس بتقييم فعالية رسائلها الاعلانية؟

فرضيات الدراسة:

- يسعى المعلن من وراء اجراء حملته الاعلانية الى تحقيق أهداف اعلانية قد تتعلق بصفة أساسية بالتعريف بالمنتجات او اظهار البقاء و الجودة أمام المنافسين الآخرين.

- يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسائل الاعلانية وفق ما يتحدد عليه من مؤثرات الذاتية و الشعورية و وفقا لخبرته السابقة.
- كل الدراسات و البحوث التي تجريها المؤسسات المعلنة على سلوك المستهلك و نفسيته اتجاه الحملات الاعلانية السابقة، تترجم مباشرة على شكل تعبيرى هادف مجسد فى الرسالة الاعلانية الجديدة.
- يمكن تقسيم فعالية الرسالة الاعلانية من خلال المعلومات التي اكتسبها المستهلك من خلال عملية تلقيه لهذه الرسالة و التصرفات التي يبيدها اتجاه ما أعلن عليه.
- إن المكانة التي تحتلها شركة موبيليس و الصورة التي اكتسبتها راجع الى اجراءها لتقسيم مراحل كل رسالة اعلانية التي تعرضها على الجمهور.

المنهج المستخدم:

اتبع بوهدة محمد المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بتوزيع الاستبيانات على عينة عشوائية بسيطة مقدارها 400 مفردة في منطقة الجزائر العاصمة، اعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

أهم نتائج المستخدم:

- تضمنت تلك الرسائل الاعلانية مختلف المؤثرات البيئية و النفسية للمستهلك الجزائري، باللجوء الى تصميمات فنية، و بعد عرضها على الجمهور كان أمامنا إلا ان نقوم بتقسيمها بأنفسنا باللجوء الى الاستبيان.
- إن أفراد العينة كان لديهم عدة دوافع لاختيار الاشتراك مع المعامل، حيث كان أكبر دافع لديهم هو على أنها شركة جزائرية، و هذا السبب الغالب.

- إن أفراد العينة ليس لديهم أي عقدة اتجاه الاعلانات بوجه عام حيث عبروا على أنهم يتلقونها بشكل عادي، وهذا ما يتيح للمؤسسات فرصة للوصول الى المستهلك.

- إن أفراد العينة كانوا قادرين على تذكر اسم البطاقة المعلن عنها مما يعني أنها اكتسبت شهرة كبيرة.

- إن الرسائل الاعلانية التي كانت أكثر جاذبية في لفت الانتباه عن تلك التي بثت في وسيلة التلفزيون.

كانت الدراسة السابقة لها علاقة مباشرة بموضوع دراستنا "تأثير الاشهار على سلوك المستهلك" دراسة مفيدة بشقيها النظري و الدراسي، حيث كانت بمثابة الدليل من خلال الفصول النظرية التي تطرقنا إليها، كما كانت نتائجها في الجانب الميداني بمثابة الدليل الذي أنار جوانب عديدة تخص دراستنا من خلال ما يلي:

- استفادتنا من الدراسات السابقة في تحليل مشكلة البحث.

- استفادتنا منها في اختيار عينة مناسبة في اجراء الدراسة عليها.

- استفدنا منها لتكوين الاطار النظري للدراسة.

- استفدنا منها في صياغة اسئلة الاستمارة.

الفصل الثاني

الاجراءات المنهجية

تمهيد:

تكتفي الدراسة الميدانية اهمية بالغة في البحوث السسيولوجية فهي وحدها القادمة على كشف تفاصيل الواقع المدرس، و بالتالي تقييم مدى صحة الفرضيات التي منها الباحث بمعنى تأكيدها و تعميمها على ظواهر المتشابهة في الزمان و المكان.

ولهذا جاء هذا الفصل لعرض الاجراءات التي اعتمدها في البحث للانتقال الى المستوى التطبيقي وذلك بالتركيز على اهم المحاور الاساسية و المتمثلة في مجال الدراسة وطبيعة المنهج المستخدم المعتمدة في جمع البيانات من الواقع المدرس و كذلك العينة و كيفية اختيارها.

اولا: مجالات الدراسة

1:المجال المكاني:

لقد تم اختيار كلية العلوم والاجتماعية ، قسم العلوم الاجتماعية لاجراء الجانب الميداني من هذه الدراسة و الكائن مقرها بمنطقة كرمان (تيارت).

و هي تقع في شمال شرق ولاية تيارت يحدها من الشرق مجمع فيغولي و من الغرب مساحة خضراء ، شمالا جامعة ابن خلدون للعلوم الطبيعية و الحياة ، جنوبا مساحة خضراء.

جاءت كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة ابن خلدون استجابة لمقومات منطقة تيارت وما تنتجه من تنوع كبير في ميادين متعددة ، المنطقة حاضرة في كل حقب التاريخ المتعاقبة.

تعود المواد الاولى لتكوين كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية الى الموسم الجامعي 2005-2006 حيث استخدمت اختصاص فرع الاداب مما نتج تخرج اول دفعة تخصص تاريخ سنة 2008-2009.

و في الموسم الجامعي 2009-2010 تم فتح الليسانس في اطار نظام (L.M.D) في العلوم الانسانية متضمنة اختصاصي التاريخ و الفلسفة و الليسانس في العلوم الاجتماعية متضمنة اختصاصي علم الاجتماع و علم النفس.

2:المجال البشري:

يتكون مجتمع الدراسة من 2100 مفردة تتمثل في عدد الطلبة من جنسين ذكور و اناث و اللذين يتوزعون على خمسة فئات : السنة الاولى ، السنة الثانية ، السنة الثالثة متمثلة في 1472 مفردة و سنة اولى ماستر و الثانية ماستر 1628 مفردة.

الجدول :

عدد الطلبة	فئات
1472	ليسانس
1628	ماستر

3:المجال الزمني:

و يقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية ، في قسم العلوم الاجتماعية و قد قسمت الى ثلاثة مراحل:

- المرحلة الاولى: 2016/02/08

و في هذا اليوم اخذنا الترخيص من الجامعة و بعدها مباشرة تم النزول الى ميدان و هنا تم التعرف على بعض الطلبة و الحصول على المعلومات حول قسم العلوم الاجتماعية.

– المرحلة الثانية: 2016/03 /12

في هذه المرحلة تم اختيار استمارة البحث حيث تم توزيع 15 استمارة و لاحظنا من خلال اجاباتهم ان هناك صعوبات في الاجابة على بعض الاسئلة مما دفعنا الى تعديل بعضها و حذف بعضها الآخر.

– المرحلة الثالثة: 2016/04/04 الى 2016/04/14

تم توزيع الاستمارات على 105 طالبا و استرجعت كاملة، و لكن لم تكن كلها مملوئة بالإجابات بعض منها لم تكن منطقية، في حين البعض الاخر كانت اجاباتهم منطقية و موضوعية وقابلة للتحليل.

ثانيا : منهج الدراسة

يتوقف تقديم اي علم من العلوم على وجود منهج موجود و واضح المعالم، حيث يعتمد الدارسون على هذه المعارف في تحديد النظريات العلمية، في اعادة وحدثها من جديد للتأكيد من صدقها او اضافة عنصر جديد لها لكي تصبح اكثر شمولا، و يعرف المنهج بانه تلك الطريقة العلمية التي ينتجها اي باحث او دارس في دراسته و تحليله بظاهرة معينة او معالجته لمشكلة معينة وفق خطوات محددة من اجل الوصول الى المعرفة اليقينة¹.

و بتعريف اخر هو فن التنظيم لسلسلة من الافكار العديدة إما من اجل الكشف عن الحقيقة التي لا نكون بها جاهلين و اما من اجل البرهنة عليها حتى لا نكون بها عارفين².

¹عمار بوحوش و اخرون ، منهج البحث العلمي و اعداد البحوث ، (ط-1)، الجزائر ، ديوان المطبوعات

الجزائريات ، 1999 ، ص 29 .

² ماجد محمد ، خياط ، اساسيات البحوث كمية و نوعية ، (ط-1) ، عمان ، دار اليازة للنشر و التوزيع ،

2009 ، ص 136.

من اجل البرهنة على فرضية بحثنا و اثباتها ميدانيا اعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي، المناصب لوضوح بحثنا وذلك ان طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج المتبع و يعرف المنهج الوصفي التحليلي بانه المنهج الذي يرتبط بدراسته المشكلات المتعلقة بالمجالات الانسانية والاجتماعية و بدراسة اي من الظواهر الطبيعية المختلفة حيث يقوم الباحث بجمع المعلومات الدقيقة على هذه الظاهرة ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالات الحقائق المتوفرة و يعبر عنها تعبيرا كيميا لوصف الظاهرة و توضيح خصائصها و درجة ارتباطها مع ظواهر اخرى مختلفة¹.

ثالثا: عينة الدراسة

هي المجتمع الذي يجمع من البيانات الميدانية و هي تعتبر جزء معين او نية معينة لافراد المجتمع الاولي ثم تعيين نتائج الدراسة على المجتمع ككل، ووحدة العينة قد تكون اشخاصا كما قد تكون احياء او شوارعا او مدنا².

و قد وضحنا في هذا البحث العينة القصدية لحكم اننا قصدنا مباشرة فئات معينة من مجموعة البحث (و هي الفئات التي تملك وسائل الاعلام و الاتصال التي تعرض الاشهار) والتي تتمثل في 105 مفردة.

و ترى العينة القصدية على انها العينة التي يتم انتقاء و اختيار افرادها بنحو مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرهم³.

¹ عمار بوحوش، دليل الباحث في منهجية و كتابة الرسائل الجامعية، (ب.ط)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1990، ص 28.

² محمد عبيدات و اخرون، منهج البحث العلمي، قواعد مراحل و التطبيقات، (ب.ط)، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 1999، ص 169.

³ رشيد زروقي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط.3)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، 2008، ص 267.

$$2100 \leftarrow \%100$$

$$X \leftarrow \%05$$

$$X=105$$

رابعاً: ادوات و اساليب الدراسة

1- أدوات الدراسة:

ويقصد تلك التقنيات التي العلم الكفيلة بتوفير معلومات متعلقة بظاهرة مدروسة، حيث تم الاعتماد بهذه الدراسة على الادوات التالية:

الاستمارة:

تعد من اكثر الوسائل لجمع البيانات و هي اكثر فعالية و شيوع باعتبارها نموذج يضم مجموعة من الاسئلة توجه للافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة¹، و بناءا عليه اهتمت الدراسة على الاستمارة بالمقابلات حيث يتمثل سؤال المقابلة في " هل نملك وسائل الاتصال التي تعرض الاشهار " حيث تعتبر الاستمارة اداة منهجية و اساسية لجمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة حيث تم اختبار الاستمارة و قد امضت مع القليل من التعديل و في الاخير تم ضبط الاستمارة النهائية المكونة من اربعة محاور اساسية:

أ: المحور الاول: يضم ستة اسئلة خاصة بالبيانات الشخصية.

ب: المحور الثاني: يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمعلومات و يضم تسعة اسئلة.

¹ علي عبد الله عبد الرحمان محمد علي بدوي، مناهج البحث الاجتماعي، (ط.1)، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص383.

د: المحور الثالث: يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال اقناعه و يضم سبعة اسئلة.

ج: المحور الرابع: ينعكس هذا التأثير باقبال المستهلك على المنتجات المعلن عنها و يضم سبعة اسئلة.

2- أساليب الدراسة:

بما أن الدراسات الوضعية تطبق على النطاق الواسع فإنها في الغالب تعتمد على أسلوبين أساسيين كمي و كيفي.

الأسلوب الكمي: يتمثل في جمع البيانات الكافية و الدقيقة و تبويبها في جداول ثم حساب التكرار و النسبة.

الأسلوب الكيفي: يتم ذلك من خلال ما تم جمعه من البيانات الكيفية و التفسير و التعليق على الجداول باعتمادنا على الجانب النظري.

الفصل الثالث

عرض و مناقشة و تحليل النتائج

أولاً: عرض و تحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول (01) يوضح الجدول خصائص العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	العينة الجنس
23%	24	ذكر
77%	81	أنثى
100%	105	<u>المجموع</u>

تتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة إناث (81 مفردة) بنسبة تقدر بـ(77%) في حيث عدد الذكور (24 مفردة) بنسبة تقدر بـ 23%، و عليه يمكن القول أن هناك نسبة عالية للإناث على حساب الذكور و هذا ما أكدته ملاحظتها الميدانية و يمكن ارجاع ذلك الى انحراف أو الرسوب المدرسي لدى الذكور.

الجدول (02) يوضح خصائص العينة حسب متغير السن.

المجموع	المتوسط الحسابي	السن
105	22	

من خلال المعطيات الكمية أعلاه يتضح لنا أن أفراد العينة الشابة حيث بلغ متوسط عمر العينة 22 سنة.

الجدول (03): يوضح خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
38%	39	سنة أولى ليسانس
15%	16	سنة ثانية
15%	16	سنة ثالثة
15%	16	سنة أولى ماستر
17%	18	سنة ثانية ماستر
100%	105	المجموع

تتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة هي من مستوى سنة أولى ليسانس بعدد (39 مفردة) ما يعادل 38%، تليها السنة الثانية و الثالثة و السنة أولى ماستر بنفس العدد (16 مفردة) ما يعادل 15% لكل فئة، و أخيرا فئة سنة ثانية ماستر بعدد (18 مفردة) ما يعادل نسبة 17%.

الجدول (04) يوضح خصائص أفراد العينة من خلال الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
93%	98	أعزب
07%	07	متزوج
00%	00	مطلق
100%	105	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن (98) فردا من أفراد العينة بنسبة 93% عُزب، يليه (07) أفراد بنسبة 07% متزوجون، و أخيرا المطلقون بنسبة 00% و هذا راجع الى متغير السن كما أن الجامعة تحمل فئة الطلبة التي سمحت لهم حالتهم الاقتصادية الى جانب سنهم بالزواج.

الجدول (05) يوضح خصائص أفراد العينة من خلال مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
34%	36	حضري
66%	69	شبه حضري
100%	105	<u>المجموع</u>

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا أن الافراد المقيمين في المناطق الحضرية يبلغ عددهم (36) فردا ما يعادل نسبة 34%، و بالنسبة للأفراد المقيمين في المناطق الشبه حضرية يبلغ عددهم (69) فردا ما يعادل 66% و هذا راجع الى طبيعة ولاية تيارت التي تضم مناطق شبه حضرية عديدة.

الجدول (06) يوضح خصائص أفراد العينة حسب الدخل الفردي

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الفردي
09%	09	دون المتوسط
37%	39	متوسط
54%	57	جيد
100%	105	<u>المجموع</u>

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد ذوي الدخل الجيد هم أكبر فئة بعدد (57) فردا ما يعادل 54% تليها الفئة المتوسطة الدخل بعدد (39) فردا بنسبة 37%، و أخيرا الفئة التي دخلها ما دون المتوسط بنسبة 09% ما يعادل (09) أفراد.

الجدول (07) يوضح العلاقة بين مشاهدة الإشهار و سبب مشاهدة الإشهار.

المجموع	جمع المعلومات	التسلية و إمضاء الوقت	سبب المشاهدة مشاهدة الإشهار
67 %100	58 %86.60	09 %13.40	غالبا
18 %100	11 %61.10	07 %38.90	أحيانا
20 %100	13 %65	07 %35	نادرا
105 %100	82 %78.1	23 %21.9	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يربط العلاقة بين مشاهدة الإشهار و سبب مشاهدة الإشهار نلاحظ أن (58) فردا ما يعادل 86.60% أجابوا بأنهم غالبا ما يشاهدون الإشهار و سبب ذلك هو جمع المعلومات، و حتى أفراد العينة الذين أجابوا بأحيانا و المقدر عددهم ب (11) فرد ما يعادل 61.10% كان سبب مشاهدتهم للإشهارات هو جمع المعلومات، و أخيرا (13) فردا بنسبة 65% أجابوا بنادرا كان سبب ذلك جمع المعلومات و هذا ما ييسن أن سبب مشاهدة الإشهارات هو جمع المعلومات.

الجدول (08) يوضح العلاقة بين وسائل المشاهدة و توقيت المشاهدة

المجموع	ليلا	مساء	صباحا	توقيت المشاهدة وسائل المشاهدة
76 %100	65 %85.60	08 %10.50	03 %3.90	تلفاز
01 %100	01 %100	00 %00	00 %00	مذياع
12 %100	08 %66.70	01 %8.30	03 %25	حاسوب
14 %100	09 %64.30	04 %28.60	01 %7.10	جرائد
02 %100	00 %00	00 %00	02 %100	لوحات إخبارية
105 %100	76 %72.4	20 %19	09 %08.6	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يربط العلاقة بين توقيت المشاهدة و وسائل المشاهدة، نلاحظ ان (65) فردا من افراد العينة بنسبة %85.60 يشاهدون التلفاز ليلا، و فردا واحدا من أفراد العينة بنسبة %100 يستمع للمذياع ليلا. أما الحاسوب تبلغ نسبة استخدامه ليلا %66.70 ما يعادل (08) أفراد من العينة، (09) أفراد بنسبة %64.30 من قراء الجريدة تكون مطالعتهم ليلا، أما أخيرا اللوحات الاخبارية التي بلغت نسبة مشاهدتها %100 ما يعادل فردين تمون صباحا و هذا يعني أن توقيت مشاهدة الاشهار يكون ليلا خاصة التلفزيون و تليه الوسائل التالية: جريدة؛ حاسوب ثم الإذاعة، و هذا راجع الى نهاية الشغل و الاستمتاع بالمشاهدة.

الجدول (09) يوضح العلاقة بين دعم الاشهار في التعرف على منتج و تكوين نمط استهلاكي.

المجموع	لا	نعم	تكوين نمط استهلاكي دعم الاشهار في التعرف على منتج
70 %100	12 17.10%	58 %82.90	غالبا
21 %100	02 %9.60	19 %90.40	أحيانا
14 %100	03 %21.50	11 %78.50	نادرا
105 %100	17 %16.2	88 %83.8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يربط العلاقة بين دعم الاشهار في التعرف على منتجات جديدة و تكوين نمط استهلاكي يتضح لنا أن (58) فردا ما يعادل 82.90% غالبا ما يساعدهم الاشهار في التعرف على منتجات جديدة، أقرروا بأن الإشهار يساهم في تكوين نمط استهلاكي، و (19) فردا من أفراد العينة ما يعادل 90.40% الذين أجابوا بنادرا و المقدر عددهم ب (11) فرد بنسبة 78.50%، حيث يقدر مجموع الافراد الذين اجابوا بنعم (88) فردا بنسبة 83.8%، يتضح لنا من خلال هذا الكم أن الاشهار يساعد على التمييز بين سلسلة المنتجات الموجودة في السوق و ذلك من خلال تقديم المعلومات التي تساهم في تكوين نمط استهلاكي خاص.

الجدول (10) يوضح العلاقة بين اللغة التي يقدم بها الاشهار و المستوى الدراسي

المجموع	الثانية ماستر	الأولى ماستر	الثالثة	الثانية	الأولى	المستوى الدراسي اللغة
89 %84.8	09 %50	13 %81.25	16 %100	14 %87.5	37 %94.80	دارجة
16 %15.2	09 %50	03 %18.75	00 %00	02 %12.5	02 %5.20	العربية
00 %00	00 %00	00 %00	00 %00	00 %00	00 %00	الأجنبية
105 %100	18 %100	16 %100	16 %100	16 %100	39 %100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يربط العلاقة بين اللغة و المستوى الدراسي، نلاحظ ان (89) فردا

بنسبة 84.8% مقسمة على كل المستويات أقرروا بأن الدارجة هي اللغة التي يفضل بها عرض الاشهار، في حين أن (16) فردا بنسبة 15.2% يرون أن اللغة العربية هي اللغة المفضل لعرض الاشهار أما الأجنبية لم تكن مختارة، و هذا يعني أن اللغة الدارجة هي اللغة المفضلة من طرف الجمهور و ذلك لحسن الاستيعاب و سهولة الفهم.

الجدول (11) يوضح العلاقة بين التأثير بالإشهار و سبب التأثير بالإشهار.

المجموع	ثقتك بالوسيلة المقدمة للإشهار	وفرة المعلومات المقدمة من طرف الاشهار	سبب التأثير بالإشهار التأثر بالإشهار
69 %100	11 %26	58 %84	غالبا
28 %100	07 25%	21 %75	أحيانا
08 %100	01 %12.5	07 %87.5	نادرا
105 %100	19 %18.1	86 %81.9	المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يربط العلاقة بين سبب التأثير بالإشهار و التأثير بالإشهار نلاحظ أن (86) فردا بنسبة 81.9% موزعة على مختلف الموازين المنسوبة الى التأثير بالإشهار يرون أن سبب التأثير بالإشهار راجع الى وفرة المعلومات المقدمة فيه، أما 18.1% و التي تمثل (19) فردا يرون أن سبب التأثير بالإشهار يكون من خلال الثقة بالوسيلة المقدمة للإشهار و هذا يعني أن المعلومات المقدمة من طرف الاشهار لها دور كبير في التأثير و جذب الجمهور المستقبل للرسالة الاشهارية، كما يعرف أن للإنسان رغبة لا متناهية في اشباع حاجياته.

الجدول (12) يوضح العلاقة بين الاقتناع بمضمون الاشهار و نوع الاشهار

المجموع	مرئي مسموع	مكتوب	مرئي	مسموع	نوع الاشهار مضمون الإشهار
80	68	03	02	07	غالبا
%100	%85	%3.75	2.50%	%8.70	
19	12	00	02	05	أحيانا
%100	%63.20	%00	%10.5	%26.30	
06	03	00	01	02	نادرا
%100	%50	%00	%16.60	%33.30	
105	83	03	05	14	المجموع
%100	%75	%04	%06	%15	

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الاقتناع بمضمون الاشهار و نوع الاشهار، نلاحظ أن (68) بنسبة 85% بأنه غالبا ما يكون مضمون الاشهار الأكثر اقناعا هو الاشهار المرئي المسموع، و حتى الافراد الذين يقتنعون أحيانا بالإشهار أقروا بأن نوع الاشهار الأكثر اقناعا هو المرئي المسموع و قدرت نسبتهم بـ 63.20% ما يعادل (12) فردا، و أخيرا (03) أفراد بنسبة 50% نادرا ما يقتنعون بالإشهار إذ يرون أن الاشهار المقنع هو المرئي المسموع، و من خلال هذا نلاحظ أن الإشهار المرئي المسموع هو الأكثر اقناعا و ذلك راجع الى الصوت و الصورة اللذان يجعلان المتلقي يفهم مضمون الاشهار.

الجدول (13) يوضح العلاقة بين الحجج و البراهين المقدمة في الاشهار و تكوين نمط استهلاكي

المجموع	لا	نعم	تكوين نمط استهلاكي الحجج المقدمة
64 %100	04 %6.25	60 %93.75	غالبا
32 %100	19 %31.25	22 %68.75	أحيانا
09 %100	03 %25	06 %75	نادرا
105 %100	17 %16.2	88 %83.8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الحجج و البراهين المقدمة من طرف الاشهار و تكوين نمط استهلاكي، نلاحظ ان غالبا ما تكون الحجج المقدمة من طرف الاشهار تكون نمط استهلاكي بالنسبة ل (60) فرد ما يعادل 93.75%، أما الافراد الذين أجابوا بأحيانا بنسبة 68.75% أي ما يعادل (22) فردا يرون أن الحجج المقدمة تكون نمط استهلاكي و (06) أفراد بنسبة 75% الذين أجابوا بنادرا ما تكون الحجج المقدمة تكون نمط استهلاكي، و من خلال هذا يمكن القول ان الحجج و البراهين المقدمة من طرف الاشهار تساعد في تغيير الرأي إتجاه منتج، و هذا ما ينعكس على المستهلك في التعرف على المنتوجات الاكثر جودة مما يدفعه الى استهلاكها و هذا ما نقصد به على أنه نمط استهلاكي.

الجدول (14) يوضح العلاقة بين الأساليب الاقناعية المقدمة في الاشهار و الاقبال على خدمة او منتج معلن من طرف الإشهار.

المجموع	لا	نعم	الاقبال على منتج الأساليب الاقناعية
96 %100	10 %10.50	86 %89.50	نعم
09 %100	03 %25	06 %75	لا
105 %100	13 %12.4	92 %87.6	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الأساليب الاقناعية المقدمة في الاشهار و الاقبال على خدمة او منتج معلن من طرف الإشهار، يتضح لنا أن (86) فردا بنسبة %89.5 أقروا بأن الأساليب الاقناعية تجعلهم يقبلون على المنتج المعلن من طرف الاشهار، في حين (03) أفراد بنسبة %25 لا تجعلهم الأساليب الاقناعية المقدمة في الاشهار يقبلون على المنتج، و من خلال هذا نلاحظ أن للأساليب الاقناعية دور هام يتمثل في جعل المستهلك يقبل على المنتجات المعلن عنها من طرف الاشهار.

الجدول (15) يوضح العلاقة بين تلبية الحاجات و الرغبات و الحالة الاجتماعية.

المجموع	مطلق	متزوج	أعزب	الحالة الاجتماعية تلبية الحاجات
59	00	01	58	غالبا
%100	%00	%1.70	%98.30	
28	00	02	26	أحيانا
%100	%00	%7.20	%92.80	
18	00	04	14	نادرا
%100	%00	%22.20	%77.80	
105	00	07	98	المجموع
%100	%00	%06.7	%93.3	

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح العلاقة بين تلبية الحاجات و الرغبات و الحالة الاجتماعية، يتضح لنا أن (58) فردا أعزبا ما يعادل 98.30% أجابوا بأنه غالبا ما يلي الاشهار حاجياتهم و رغباتهم، في حين أن (26) فردا عازبا بنسبة 92.80% أجابوا بأحيانا أن الاشهار ما يلي حاجياتهم و رغباتهم، و (14) فردا اعزبا ما يعادل 77.80% يرون أنهم نادرا ما يلي الاشهار حاجياتهم و رغباتهم، حيث بلغ مجموع المتزوجين (07) أفراد بنسبة 06.7% موزعة على مختلف الموازين، فمن خلال هذا نجد أن (04) أفراد متزوجين بنسبة 22.20% و التي تعتبر أكبر نسبة يرون أنه نادرا ما يلي الاشهار حاجياتهم و رغباتهم، و يمكننا القول أن تلبية الحاجات و الرغبات عند العزب تكون مرتبطة بالاشهار حيث بلغت نسبتهم 98.30% على عكس المتزوجين الذين أقروا بأنه نادرا ما يلي الاشهار حاجياتهم و رغباتهم بنسبة 22.20% و التي تعتبر أكبر نسبة، و ذلك راجع الى معرفة حاجياتهم و اقتناءها بطريقة مقصودة.

الجدول (16) يوضح العلاقة بين المعلومات المقدمة في الاشهار و مطابقة المنتج للصفات بعد الاقتناء.

المجموع	لا	نعم	مطابقة المنتج للصفات
			المعلومات المقدمة
95 %100	20 %21.10	75 %78.90	نعم
10 %100	02 %20	08 %80	لا
105 %100	22 %21	83 %79	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين المعلومات المقدمة في الاشهار و مطابقة المنتج للصفات بعد الاقتناء، يتضح لنا أن (75) فردا بنسبة %78.90 أقروا بأن المعلومات المقدمة في الاشهار تكون صادقة في حين فردين بنسبة %20 أقروا بأن المعلومات المقدمة غير صادقة، و من خلال هذا نستنتج أن المعلومات المقدمة من طرف الاشهار هي معلومات صادقة و متوفرة في المنتج، في حين يوجد بعض الإشهارات التي تعتمد على الاغراء أكثر من تقديم المعلومة، و ذلك راجع الى نقص جودة المنتج.

الجدول (17) يوضح العلاقة بين رسوخ الإشهار في الذاكرة و سبب رسوخه.

المجموع	تماشي المنتج و حاجياتك	الحجج و البراهين	سبب رسوخ الاشهار رسوخ الاشهار
89 %100	19 %21.35	70 %78.65	نعم
89 %100	19 %21.35	70 %78.65	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين رسوخ الإشهار في الذاكرة و سبب رسوخه، يتضح لنا أن (70) فردا بنسبة %78.65 أقروا بأن سبب رسوخ الاشهار راجع الى الحجج و البراهين المقدمة و (19) فردا ما يعادل %21.35 أقروا بأن سبب رسوخ الاشهار في الذاكرة راجع الى تماشي المنتج و حاجياتهم، في حين (16) فردا بنسبة %100 يرون أن الاشهار لا يرسخ في الذاكرة، و من خلال هذا يمكن القول ان الاشهار يؤثر على الجمهور عن طريق الحجج و البراهين المقدمة فيه.

الجدول (18) يوضح العلاقة بين الدخل الفردي و اقتناء المنتج المعلن من طرف الاشهار.

المجموع	لا	نعم	اقتناء المنتج الدخل الفردي
09 %100	02 %01.9	07 %77.80	دون المتوسط
39 %100	05 %12.90	34 %87.10	متوسط
57 %100	06 %10.50	51 %89.50	جيد
105 %100	13 %12.4	92 %87.6	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الدخل الفردي و اقتناء المنتج المعلن من طرف الاشهار، يتضح لنا أن (92) فردا بنسبة %87.6 موزعة على مختلف مستويات الدخل يقدمون على المنتجات المعلن عنها من طرف الاشهار، في حين (13) فردا بنسبة %12.4 لا يقبلون على المنتجات المعلن عنها، و من خلال هذا نستنتج أن حتى و ان كان الدخل الفردي دون المتوسط أو متوسطا لا يكون مانعا في اقتناء المنتجات المعلن عنها من طرف الاشهار.

الجدول (19) يوضح العلاقة بين الاقبال على المنتجات و هل سببه التأثير بالإشهار

المجموع	لا	نعم	الاقبال على المنتج التأثر بالإشهار
68 %100	00 %00	68 %100	غالبا
25 %100	03 %12	22 %88	أحيانا
12 %100	03 %25	09 %75	نادرا
105 %100	06 %05.8	99 %94.2	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الاقبال على المنتجات و هل سببه التأثير بالإشهار، يتضح لنا أن (99) فردا بنسبة 94.2% يكون اقبالهم على المنتج سببه التأثير بالإشهار، في حين نجد أن (68) فردا ما يعادل 100% اقبالهم على المنتجات غالبا ما يكون سببه التأثير بالإشهار، و نجد ان (22) فردا بنسبة 88% أحيانا ما يكون اقبالهم على المنتج سببه التأثير بالإشهار، و أخيرا (09) أفرادا ما يعادل 75% نادرا ما يتأثرون بالإشهار لكنهم يقتنعون، و يمكننا القول ان الاشهار يآثر على الجمهور من خلال المعلومات المقدمة و الأساليب الاقناعية المستخدمة و ينعكس هذا التأثير بإقبال الجمهور على المنتجات المعلن عنها، و هذا ما نسميه بالمستهلك.

الجدول (20) يوضح العلاقة بين مطابقة المنتج للصفات المقدمة من طرف الاشهار و في حالة لا هل ما زلتثق بالإشهار.

المجموع	لا	نعم	ثقتك بالإشهار
			مطابقة المنتج للصفات
22	08	14	لا
%100	%36.40	%63.60	
22	08	14	المجموع
%100	%36.40	%63.60	

من خلال اجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين مطابقة المنتج للصفات المقدمة من طرف الاشهار و في حالة لا هل ما زلت تتق بالإشهار، يتضح لنا أن (83) فرد بنسبة %77 أقروا بأن المنتج الذي اقتنوا مطابق للصفات المقدمة من طرف الاشهار، في حين (22) فرد ما يعادل %23 يرون بأن المنتج الذي اقتنوه لا يطابق للصفات رغم ذلك نجد (14) فردا بنسبة %63.60 لازالوا يثقون بالإشهار و يمكن القول أنه يوجد بعض المنتجات المقلدة التي تستغل العلامة التجارية المعلنة في الاشهار و هذا لا يقلل من شأن الاشهار لأنه يعرض من طرف مؤسسات كبرى بمبالغ طائلة.

الجدول (21) يوضح العلاقة بين الجنس و تقييم المنتجات المعلنة من طرف الاشهار.

المجموع	ردئية	حسنة	جيدة	تقييم المنتجات المعلنة
				الجنس
24	00	11	13	ذكر
%100	%00	%45.80	%54.20	
81	05	19	57	أنثى
%100	%6.10	%23.50	%70.40	
105	05	30	70	المجموع
%100	%04.8	%28.6	%66.7	

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الجنس و تقييم المنتجات المعلنة من طرف الاشهار، يتضح لنا أن (13) ذكر بنسبة %54.20 يرون أن المنتجات المعلن عنها جيدة، أما (57) أنثى بنسبة %70.40 يرون أيضا أن المنتجات المعلن عنها جيدة، حيث بلغ مجموع الأفراد الذين أقرروا بأن المنتجات المعلن عنها جيدة (70) فردا بنسبة %66.7، في حين (11) ذكر بنسبة %45.80 رأوا بأن المنتجات حسنة و (19) أنثى بنسبة %23.50 أقرروا بان المنتجات المعلنة حسنة، حيث بلغ مجموع الأفراد الذين أقرروا بأن المنتجات حسنة (30) فردا بنسبة %28.6، أما الردئية فقد بلغت نسبتها %6.10 ما يعادل (05) أفراد، و من خلال هذا يمكننا القول أن المنتجات المعلنة من طرف الاشهار هي منتجات جيدة و تتميز بالجودة.

الجدول (22) يوضح العلاقة بين الجنس و آرائهم حول الاشهار هل هو مفيد.

المجموع	لا	نعم	هل الاشهار مفيد
			الجنس
24	00	24	ذكر
%100	%00	%100	
81	04	77	أنثى
%100	%5	%95	
105	04	101	المجموع
%100	%03.8	%96.2	

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الجنس و آرائهم حول الاشهار هل هو مفيد، يتضح لنا أن (24) ذكر بنسبة 100% و (77) أنثى بنسبة 100% ما يعادل (101) فرد بنسبة 96.2% يرون ان الإشهار مفيد، و من خلال هذا الكم يمكننا القول أن الاشهار مفيد لأنه يقوم بتعريف الجمهور على المنتوجات دون بذلهم أي مجهود.

1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

أ- الفرضية الجزئية الاولى:

يتضح لنا من خلال تحليلنا للبيانات السابقة و المرتبطة بالفرضية الاولى و التي مفادها الاشهار يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات و التي عكست صحتها مجموعة من النتائج حيث بينت التحليلات الاحصائية ان اغلب افراد العينة يشاهدون الاشهار بنسبة 100% و تبين كذلك من سبب مشاهدة الاشهار هو جمع المعلومات بنسبة 78.1% .

كما بلغت نسبة المشاهدة ليلا 72.4% و يعتبر التلفزيون أكثر وسيلة استخداما في مشاهدة الاشهار بنسبة 72.4%.

كما ان 82.90% من افراد العينة غالبا ما تدعمهم الإشهارات في التعرف على المنتجات هذا ما جعل 83.8% من افراد العينة يكونون نمط استهلاكي خاص بهم.

و تبين لنا ان 84.8% موزع على مختلف المستويات يفضلون تلقي الاشهار بالغة الدارحة و اخيرا تبين لنا انه غالبا ما يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك بنسبة 100% و اتضح لنا ان سبب التأثير هو وفرة المعلومات المقدمة من طرف الاشهار حيث بلغت النسبة 81.9%.

و من خلال النتائج المتحصل عليها اتضح لنا ان الاشهار يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات، و بالتالي يمكننا القول ان الفرضية قد تحققت.

ب- الفرضية الجزئية الثانية:

يتضح من خلال تحليلنا للبيانات السابقة المرتبطة بالفرضية و التي مفادها يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال اقناعه بمدى قدرته على تلبية حاجاته و التي اوضحت صحة هذه الفرضية مجموعة من النتائج و المتمثلة في:

- أن اغلب افراد العينة يقتنعون بمضمون الاشهار و ان الاشهار الاكثر اقناعا هو المرئي المسموع حيث بلغت نسبته 85%.

- و تبين لنا الحجج و البراهين المقدمة في الاشهار غالبا ما تغير الموقف اتجاه المنتجات بنسبة 93.75% و هذا ما يساعد على تكوين نمط استهلاكي بنسبة 83.8%.

- و تبين لنا أن الأساليب الاقناعية للإشهار تجعلك تقبل على منتج او خدمة و ذلك بنسبة 89.5%، و أن تلبية الحاجيات و الرغبات تختلف من حالة اجتماعية الى أخرى حيث بلغت فئة العزب 93.3% بحيث المتزوجين 6.7%.

و أخيرا يتضح لنا أن الاشهار يرسخ في الذاكرة و سبب رسوخه في الذاكرة راجع الى الحجج و البراهين المقدمة من طرف الاشهار بنسبة 78.65% و من خلال النتائج الكمية المتحصل عليها يتضح لنا أن الاشهار يؤثر على سلوك المستهلك من خلال اقناعه بمدى قدرته على تلبية حاجاته.

ج- الفرضية الجزئية الثالثة:

يتضح لنا من خلال تحليلنا للبيانات السابقة و المرتبطة بالفرضية الثالثة و التي مفادها ينعكس هذا التأثير بإقبال المستهلك على المنتجات و الخدمات المعلن عنها و التي عكست صحتها مجموعة من النتائج حيث تبين لنا أن المعلومات المقدمة من طرف الاشهار مطابقة لصفة المنتج و ذلك بنسبة 78.90% كما أن نسبة عدم مطابقة المنتج للصفات المقدمة للإشهار بلغت 23% رغم ذلك بلغت نسبة الافراد الذين مازالوا يثقون في الاشهار ب 63.60%.

و تبين أن الدخل الفردي يساهم في اقتناء المنتجات المعلن عنها حيث بلغت نسبة الافراد الذين لهم دخل جديد ب 89.50% في حين الافراد الذين لهم دخل متوسط بلغت نسبتهم ب 87.10% و حتى الافراد الذين دخلهم دون المتوسط بنسبة 77.80% حيث بلغ مجموعهم 87.6% و تبين لنا أن الاقبال على المنتج يكون سببه التأثير بالإشهار و ذلك بنسبة 94.2%.

و توضح لنا أن المنتجات المعلن عنها من طرف الاشهار هي منتجات جيدة و ذلك بنسبة 66.7% حيث جمعت هذه النسبة بين الجنسين.

و أخيرا تبين لنا أن الاشهار مفيد و ذلك بنسبة 96.2%.

و من خلال النتائج الكمية المتحصل عليها يتضح لنا أنه ينعكس هذا التأثير بإقبال المستهلك على المنتجات المعلن عنها.

2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

لقد توصلت دراستنا الحالية الى عدد من النتائج العامة و الجزئية و التي تتشابه في جوانب عديدة منها:

فيما يتعلق بالفرضية الأولى:

- دراسة بوهدة محمد حول (فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي) توصلت الى أن الرسالة الإعلانية التي كانت أكثر جاذبية في لفت الانتباه هي تلك التي تبث في التلفزيون، و هذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا حيث أن 72.4% يعتبرون التلفزيون أكثر وسيلة استخداما في مشاهدة الإشهار.

- دراسة علي أرشيد عليمشاقبة حول تأثير الإعلان في قنوات **MBC** على السلوك الاستهلاكي و قد توصلت هذه الدراسة الى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون ان يكون الإعلان باللغة العامية و هذا ما توصلت اليه دراستنا من خلال أن 84.8% يفضلون تلقي الإشهار باللغة الدارجة.

فيما يتعلق بالفرضية الثانية:

- دراسة بوهدة محمد حول (فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي)، توصلت الى أن أفراد العينة كانوا قادرين على تذكر اسم البطاقة المعلن عنها و هذا ما توصلنا إليه في دراستنا، حيث ان الإشهار يرسخ في الذاكرة و ذلك بنسبة 78.65%.

فيما يتعلق بالفرضية الثالثة:

- دراسة آمنة علي أحمد الرباعي (الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي) توصلت الى أنه يوجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، و هذا ما توصلت إليه دراستنا أن المعلومات المقدمة من طرف الإشهار مطابقة لصفات المنتج و ذلك بنسبة 78.90%.

3- النتائج العامة للدراسة:

- توصلت الدراسة الى أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الاشهار من أجل جمع المعلومات.
- أظهرت الدراسة أن التلفاز هو أكثر وسيلة استخداما في مشاهدة الإشهار و ذلك ليلا.
- توصلت الدراسة أن غالبية أفراد العينة دعمهم الإشهار في التعرف على المنتجات و مكنهم من تكوين نمط استهلاكي.
- توصلت الدراسة الى أن افراد العينة باختلاف مستواهم الدراسي يجذبون تلقي الاشهار بالدرجة.
- توصلت الدراسة الى أن أغلب الأفراد يتأثرون بالإشهار و سبب ذلك وفرة المعلومات المقدمة من طرف الاشهار.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن غالبا ما يكون الاقناع بالإشهار المرئي المسموع.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الحجج و البراهين المقدمة من طرف الاشهار تجعلك تقتنع بالمنتج و تستهلكه.
- توصلت الدراسة الى أن الأساليب الاقناعية المقدمة من طرف الإشهار تجعلك تقبل على المنتجات المعلنة فيه.

- توصلت الدراسة الى أن تلبية الحاجيات و الرغبات تختلف من حالة اجتماعية الى أخرى.
- توصلت الدراسة الى أن الاشهار يرسخ في الذاكرة و سبب رسوخه تكون الحجج و البراهين المقدمة.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الاشهار يقدم معلومات صادقة حول المنتوجات.
- تبين لنا من خلال الدراسة أنه حتى و ان لم يطابق المنتج للصفات المقدمة من طرف الاشهار يبقى الجمهور يثق في الاشهار.
- تبين لنا من خلال الدراسة أن الدخل الفردي لا يكون عائق في اقتناء المنتوجات.
- توصلت الدراسة الى ان اغلب افراد العينة يتأثرون بالإشهار و ينعكس هذا التأثير بالإقبال على المنتوجات.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن تقييم المنتوجات المعلنة على أنها منتجات جيدة.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن الاشهار مفيد.

4- ملخص الدراسة:

إن المؤسسات على اختلاف طبيعتها تسعى دائماً الى تحقيق اهدافها و على اعتبار أن الاشهار هو العنصر الأساسي لكل مؤسسة لأنه هو القوة الحقيقية لأي عملية تسويقية اي أن المؤسسة تلجأ للإشهار للوصول الى المستهلك و هذا ما تطرقنا اليه في البحث عن العوامل المؤثرة فيه من خلال الدراسات الراهنة و المتعلقة بتأثير الاشهار على المستهلك و التي كان الهدف منها التعرف على مدى تأثير الاشهار على سلوك المستهلك.

و من اجل هذا قمنا بالإجابة على التساؤل المركزي و الذي مفاده:

- هل يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك ؟

و لتحديد مجال الدراسة أكثر قمنا بصياغة فرضية عامة مفادها يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك، و لتحقيق مدى صدق الفرضية قمنا بتقسيمها لثلاثة فصول:

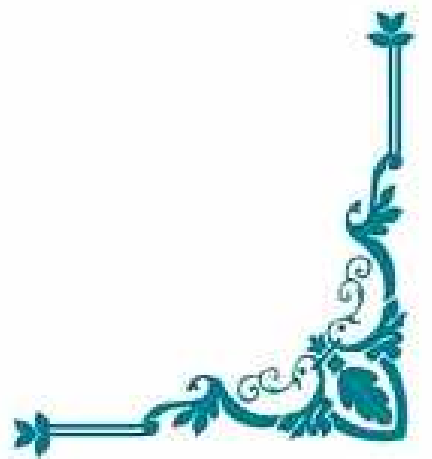
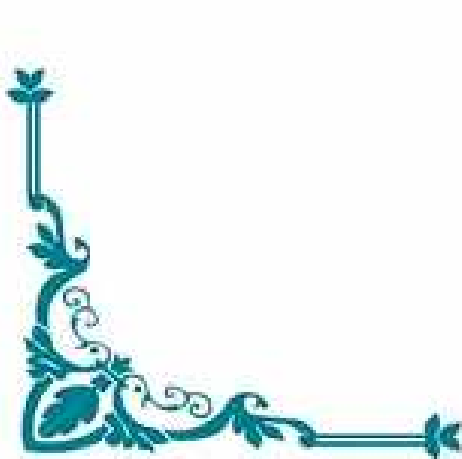
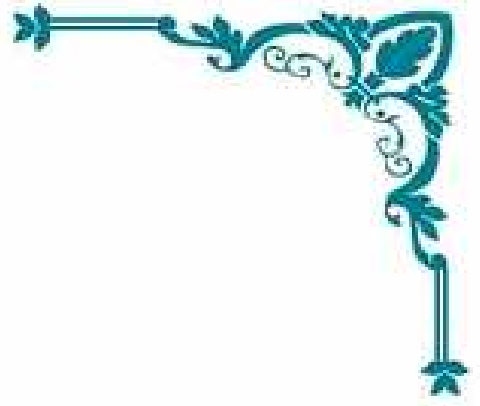
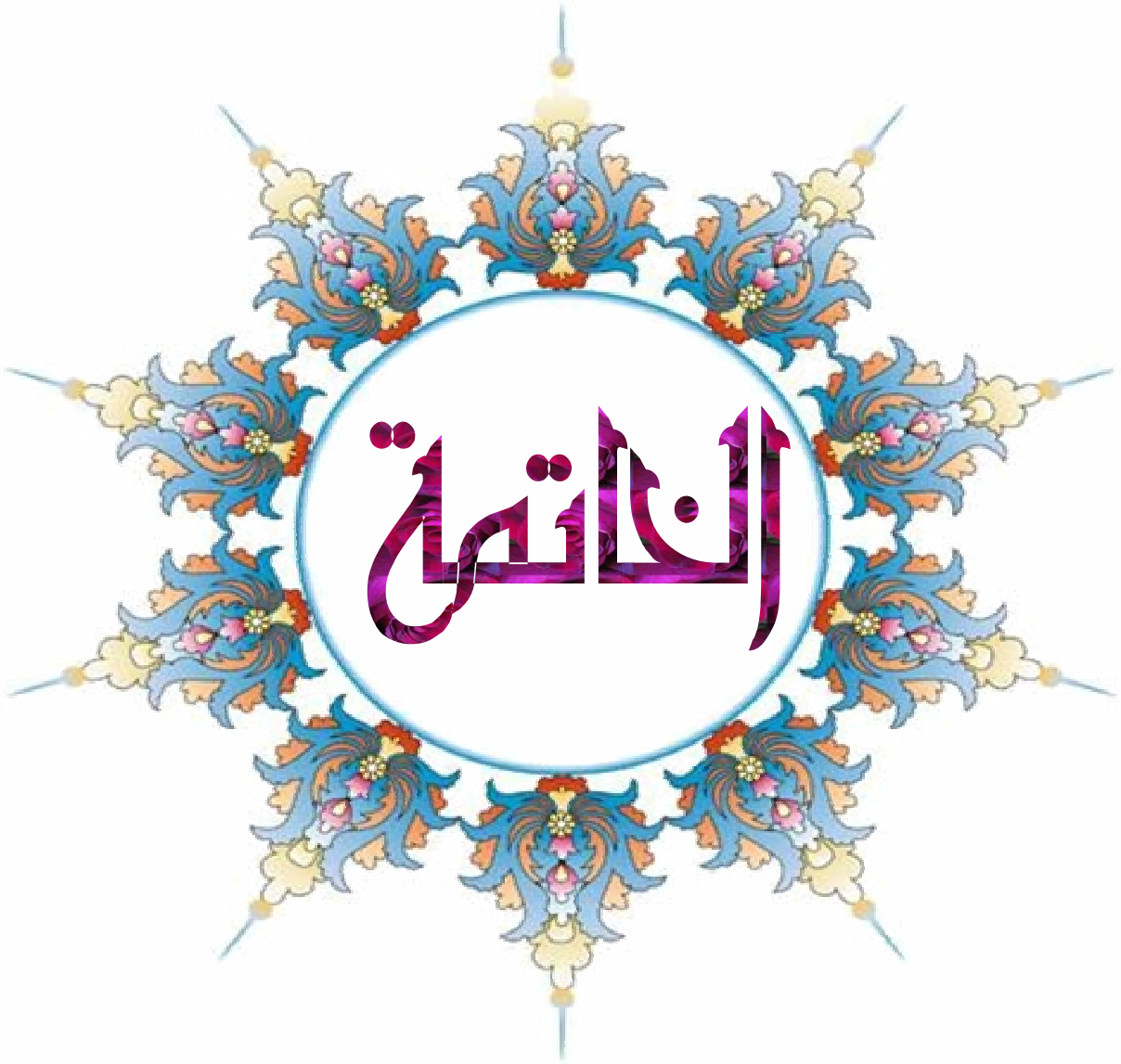
- تناول الفصل الاول الاطار النظري للبحث ففيه قمنا بتحديد مفهوم الاشهار أهميته و نظرياته و أنواع الاشهار و مفهوم سلوك المستهلك و محدداته و نظرياته . . . الخ.

- تناولنا في الفصل الثاني الاطار المنهجي للبحث ثم تحديد منهج البحث، مجتمع البحث و الأساليب المستخدمة.

- أما الفصل الثالث فقد تناولنا عرض نتائج البحث و تحليلها و تفسيرها و فق الاسئلة التي طرحها البحث لتعطي جميع محاورها، و ذلك من خلال استعراض استجابات أفراد العينة ازاء محاور البحث و اخيرا خلاصة لمحتوى البحث.

و لقد أظهرت النتائج أن الاشهار يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات و يؤثر أيضا من خلال اقناعهم مدى قدرتهم على تلبية حاجاتهم و بالتالي ينعكس هذا التأثير بإقبال المستهلكين على المنتجات المعلن عنها.

الفتنة



خاتمة:

الإشهار اليوم وسيلة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق و الترويج للمنتجات، و هو شكل غير شخصي من أشكال الاتصال حيث يقوم بعدة وظائف على رأسها الوظيفة التسويقية من خلال تسويق المنتجات عن طريق وسائل الاعلام الى الجمهور المستهدف و وظيفة تعليمية تركز على مد الجمهور بالمعلومات حول السلعة و خصائصها و وظيفة اقتصادية من خلال التأثير في الافراد و تدعيم النشاط التجاري داخل المجتمع، و ذلك يعتمد على الأساليب الاقناعية و الفنية التي يستعملها الإشهار، و وظيفة اجتماعية تتضح من خلال قدرة الاعلان التجاري على تحسين ظروف الحياة الاجتماعية، أما الوظيفة الأخيرة هي الوظيفة الترفيهية و تتمثل في استخدام الموسيقى و الأغاني و الألوان، فالإشهار يخلق الحاجة للسلعة و يعطيها الأهمية و يوحى بمدى سهولة الوصول إليها.

و هذه الوظائف يتضح لنا أن الاشهار هو الوسيط بين المنتجين و المستهلكين من خلال التأثير حتى على اتجاهاتهم و توجيه سلوكهم حيث تلعب و وسائل الاتصال الاعلامي دورا مهما في عملية التأثير، و ان لم تنفرد بالتأثير الأوحد لكنها تؤثر ضمن عمليات متكاملة تكون محصلتها النهائية توجيه سلوك المستهلك.

و أخيرا يمكننا القول أن الاشهار مثمر بتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.

المصادر والمرادفات

المراجع باللغة العربية

القواميس و المعاجم

- 1- ابراهيم مذكور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975
- 2 - محمد منير الحجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، (ب.ط)، القاهرة، مصر، 2004.
- 3- مدحت عبد الرزاق: معجم مصطلحات علم النفس، (ط.1)، دار الكتاب العلمي، بيروت، 2012.

الكتب

- 1- ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (ب.ط)، دار وائل، الاردن، 2004.
- 2- اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
- 3- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، (ب.ط)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 4- أيمن منصور ندى، الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، دراسة مسحية لآلية الاختراق، معهد البحوث و الدراسات العربية، مطابع السجل العربي، تونس، 1996.
- 5- حسن عماد المكاوي؛ ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، (ط.1)، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
- 6- حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلام، مكتبة عين الشمس، (ط.1)، تيارت، 1976.
- 7- ديعيس محمد؛ يسرى ابراهيم، الاستهلاك و العوامل المؤثرة فيه، (ب.ط)، دار المعارف، الاسكندرية، 1992.
- 8- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، (ط.2)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 9- سيد الصبحي، التصرفات السلوكية، مكتبة ابراهيم حلمي، (ط.2)، مصر، 1988.
- 10- شدوان علي شيبه، الاعلان مدخل و نظرية، (ب.ط)، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.

- 11- طاهر محسن الغالي؛ احمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر و النشر، الأردن، (ط.1)، 2003.
- 12- العاصي شريف احمد شريف، التسويق "النظرية و التطبيق"، (ب.ط)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 13- عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفية نظرية و آليات معرفية، (ب.ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 14- عبد الرحمان محمد العيساوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، (ب.ط)، بيروت، 1974.
- 15- عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعار الفيديّة، القاهرة، 2001.
- 16- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجزائرية، (ط.1)، الجزائر، 2003.
- 17- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، (ط.2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 18- فهد عبد الرحمان الشميري، التربية الاعلامية : كيف تتعامل مع الاعلام؟، (ط.1)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
- 19- ليلي داودة، وسائل الاعلام و آثارها على تقييم تنشئة الطفل، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، (ب.ط)، تونس، 1952.
- 20- محمد ابراهيم عبدان، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
- 21- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001.
- 22- محمد الوقابي، الاعلان، (ب.ط)، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، د.ت.
- 23- محمد بن عبد الرحمان الخصيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام؟، (ط.2)، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- 24- محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، (ط.1)، دار الوفاء للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005.

- 25- محمد فريد الصحن، الاعلان، (ط.2)، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 1997.
- 26- منير النوري، مدخل المعلومات و استراتيجيات التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، (ط.1)، الجزائر، 2007.
- 27- موسى عصام، مدخل الى الاتصال الجماهيري، دار الاثراء للنشر و التوزيع، (ط.7)، عمان.
- 28- مولى الحديدي، الاعلان، (ب.ط)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 29- نظام السويدان، التسويق المعاصر، (ط.1)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 30- هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، (ب.ط)، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995.

الرسائل ومذكرات

- 1- جازية بايو، الاشهار في التلفزيون الجزائري "الممارسة و التمويل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 2- خالد منصر، علاقات استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة باغتراب الشاب الجامعي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2011.
- 3- عبد المالك صاوي، أساليب الاتصال الإقناعي عن الرسول "ص"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2005-2006.
- 4- لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتهما بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
- 5- ليلي كوسة، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

الموسوعات

1- الموسوعة العربية العالمية، www.mawsoah.net

2- موسوعة عالم التجارة و ادارة الاعمال العلاقات العامة و الاعلان، ; Édition Greps
« Professionnel busines »

المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Alain B.L Gérard, La publicité de marketing, DUNOD, Paris, 1997.
- 2- Dictionnaire de français « HACHETTE », ENAJ, Algérie, 1993.
- 3- J. Pheller J. Orsani, La publicité commerciale, 2 ème Édition, vil Bert entreprise, Paris, 2005.
- 4- Marie Camile De bourg et autres, Pratique de marketing, Ed Berti, Alger, 2004.
- 5- N.GUICHARD, L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant dans le processus d'achat, Thèse de doctorat, université Paris, 1995.
- 6- Robert Le Duc, La publicité, DUNOD, Paris, 1974.

دليل الحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مسار علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع الاتصال

استمارة بحث حول موضوع:

الاشهار و تأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على طلبة قسم العلوم الاجتماعية

من اعداد:

تحت اشراف:

أ/ ام الرتم نور الدين

* عطية محمد بن عيسى

* عومر عبد الرحمان

ملاحظة:

اليك هذا الاستبيان الذي نضعه بين يديك؛ و الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تساعدنا في دراستنا حيث نطلب منكم إفادتنا ببغض المعلومات التي ستكون في سرية كاملة و لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي؛ فارجو منكم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2016/2015.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن
- 3- المستوى الدراسي: سنة أولى ثانية ثالثة أولى ماستر ثانية ماستر
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق
- 5- مكان الإقامة: حضري شبه حضري
- 6- الدخل الفردي "حتى و ان كان من طرف العائلة": دون المتوسط متوسط جيد

المحور الثاني: يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال نزويده بالمعلومات حول المنتج :

- 7- هل انت من مشاهدي الإشهارات؟
- غالبا أحيانا نادرا
- 8- ما هي الوسائل التي تشاهد من خلالها الإشهارات؟
- تلفاز مذياع حاسوب جرائد لوحات اشهارية
- 9- ما هو توقيت مشاهدتك لهذه الإشهارات؟
- صباحا مساء ليلا
- غير:
- 10- اطلعك على هذه الإشهارات سببه؟
- التسلية و امضاء الوقت جمع المعلومات
- أخرى تُذكر:

11- هل تدعم الحملات الاشهارية للتعرف على منتج او خدمة لم تكن تعرفها من قبل؟

غالبا أحيانا نادرا

12- ما هي اللغة التي تضمن لك فهم الاشهار؟

الدارجة العربية الأجنبية

13- هل يوفر لك الاشهار معلومات كافية حول خدمة او منتج معين؟

نعم لا

14- هل تتأثر بالإشهارات؟

غالبا أحيانا نادرا

15- التآثر بهذه الإشهارات سببه؟

وفرة المعلومات المقدمة من طرف الاشهار ثقتك بالوسيلة المقدمة للإشهار

أخرى تُذكر:

المحور الثالث: يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك من خلال اقتناعه بمدى قدرته على تلبية حاجته

16- هل سبق لك و ان اقتنعت بضمون ومضة اشهارية؟

غالبا أحيانا نادرا

17- ما هو الاشهار الاكثر اقناعا في رأيك؟ " متعدد الاجابات "

مسموع مرئي مكتوب مرئي مسموع

18- هل ترى ان الحجج المقدمة من طرف الاشهار غيرت موقفك اتجاه منتج "قبل الاقتناء"؟

غالبا أحيانا نادرا

19- هل الأساليب الإقناعية المقدمة من طرف الاشهار تجعلك ترغب في شراء المنتج:

نعم لا

20- هل ترى ان تلبية الحاجات و الرغبات مرهونة بمتابعتك للاشهارات؟

غالبا أحيانا نادرا

21- بعد مشاهدتك للاشهارات يرسخ مضمونه في ذاكرتك لمدة؟

نعم لا

22- في حالة الاجابة بنعم فذلك راجع الى:

الحجج و البراهين المقدمة تماشي المنتج المقدم و حاجاتك

أخرى تُذكر:

المحور الرابع: ينعكس هذا التأثير بإقبال المستهلك على المنتجات و الخدمات المعلن عنها

23- هل سبق لك و ان اقبلت على منتج او خدمة معينة معلنة من طرف الاشهار؟

نعم لا

24- هل اقتنائك لهذا المنتج كان سببه تأثرك بالإشهار؟

غالبا أحيانا نادرا

