

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥag - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: تاريخ

تخصص: لإعلام و إتصال

الموضوع:

# تأثير الإشهار على سلوك المستهلك "دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين منتجات شركة كوندور"

مشروع تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال

إعداد:

❖ حكوم ندى

❖ بوشملة إيمان

❖ فالون نور المدي

❖ كشكار أحمد

. إشراف الأستاذة:

❖ د / عفاف صونية

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# التشكرات

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا على هذه النعمة الطيبة والنافعة، نعمة العلم والبصيرة أحمد وأشكر الله على توفيقه لي في انجاز هذا العمل.

يقول الله سبحانه وتعالى: "ووصينا الانسان بوالديه حمله أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن أشكر لي ولوالديك إلى المصير".  
(سورة لقمان 14)

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون والمساعدة إلى من وجهتنا دون وهن، وزودتنا بكل شحن إلى أستاذتنا الفاضلة "عفان صونيا" المشرفة على هذه المذكرة لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام دمتي الشعاع المنير جزاك الله خيرا.

والشكر والاعتراف بالفضل لجميع الأساتذة الذين كانوا شرف العلم على أيديهم خلال السنوات الدراسية.

- حكوم ندى.
- بوشملة ايمان.
- قالون نور الهدى.
- كشكار أحمد.

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه التي كانت في سبيل الله أولاً، وفي سبيل العلم ثانياً، وفي سبيل فخر والديا ثالثاً.

إلى "الوالدين" الأعزاء أطال الله عمرهما وأدام لهما الصحة والعافية .

وإلى إخوتي : "مصطفى، رياض، يوسف"، وزوجة أخي وإلى ابنة أخي العزيز "ملاك".

وإلى كل الصديقات "ايمان الحبيبة ، نور، فريال" والأصدقاء رابع.

وإلى كل من لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته. الاستاد يونس

إلى كل من أفنى عمره في طلب العلم.

إلى هؤلاء أهدي هذا العلم.

# إهداء

إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفظتني بالدعوات، ومدتني بالطاقات فنحني الرأس لعظمتها، وتوقفت السطور أمام قدميها، كلمات الدنيا لا تكفي للثناء عليها فأوصينا بها ثلاثا "أمي".

إلى من جمل همي إلى من سند عليه ظهري، إلى من منحني عطفه وحنانه ورعايته أطال الله في عمره "أبي".

إلى إخوتي "مريم، خديجة، عبد الرحمان، فاطمة، زينب محمد، عبد العزيز، وهيبه، سعاد، هناء ورايح".

إلى البراعم "علياء، صفاء، محمد علي، مروة، إياد، سامي، أمير وفاتن، قصي، ريان، آية، محمد فرحات، عبد المومن".

وإلى الأصدقاء "ندى" الغالية "نور ونوال" و رايح و الاستاد يونس

إيمان

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى :

الذرع الواقي والكنز الباقي، على من جعل العلم منبع اشتياقي، إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به لك أقدم وسام الاستحقاق أنت "أبي الغالي" أطال الله في عمرك.

رمز العطاء وصدق الايباء، إلى ذروة العطف والوفاء لك يا أجمل حواء يا من غرست الثقة في قلبي لك أقدم أجمل الاحترام أنت "أمي الغالية" حفظك الله .

إلى الذر النادر والذخر العامر، إلى قرّة عيني أرجو من التوفيق اخواني و أختي منبع سعادتي "صبرينة، جمال، أسامة" حفظكم الله.

إلى نصفي الثاني وتوأم روحي، إلى السكينة والأمان والحنان "كشكار أحمد" ووالديه الكريمان حفظهم الله وأطال في عمرهم.

إلى ملجئي وقطعة من قلبي، على أملي وبسمتي جداتي العزيزة "عائشة وفاطمة الزهراء" حفظهم الله وأطال في عمرهم.

إلى أمي الثانية نبع الحب والحنان التي سندتني في مشواري الجامعي "خالتي ف"، على أبي الثاني وأخي وفخري " عمي موسى" حفظك الله، إلى من أسرني وجوده واحزنني فراقه "جدي" رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء العلم والعطاء والوفاء "أميرة، فريال، شهيرة، ليلي، ندى، إيمان". وإلى كل من حمله ذاكرتي ومن لم تحمله مذكرتي.

قالون نور الهدى

# فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الفهرس

البسمة.....

الشكر و الإهداء.....

مقدمة..... أ.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1-تحديد الإشكالية.....2.

2- أسباب اختيار الموضوع.....2.

3- أهمية الموضوع.....3.

4-أهداف الدراسة.....3.

5- الدراسات السابقة.....3.

6- المقاربة النظرية.....6.

7- فرضيات.....8.

8-مفاهيم الدراسة.....8.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ا. الإشهار.....12.

1. التطور التاريخي لظهور الاشهار.....12.

2. أسباب تزايد أهمية الإشهار.....12.

3. أهداف و وظائف الإشهار.....13.

اا. سلوك المستهلك.....14.

1. نشأة و تطور سلوك المستهلك.....14.

2. خصائص و أنواع سلوك المستهلك.....15.



3. أهمية سلوك المستهلك.....16
- III. تأثير الاشهار على سلوك المستهلك.....17
1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....17
2. وسائل التأثير في المستهلك.....19
3. الاشهار و سلوك المستهلك.....19
4. نماذج تأثير الاشهار في سلوك المستهلك.....20

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

1. الدراسة الاستطلاعية.....25
2. منهج الدراسة.....25
3. مجال الدراسة.....25
4. مجتمع البحث.....25
5. عينة الدراسة.....25
6. أدوات الدراسة.....26
7. أساليب معالجة الدراسة.....27
- خاتمة.....32
- قائمة المصادر و المراجع.....34

# مقدمة



شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية اثرت على جميع القطاعات، نظرا لانعكاسات ظاهرة العولمة وما أفرزته من نتائج على مختلف الميادين لاسيما الميدان الإعلامي، حيث شهد هذا المجال عدة تغيرات وتحديات المنافسة مما غير من خريطة بنية الأعمال، فهذه التحديات دفعت بالدول إلى انتاج عدة إصلاحات في مختلف القطاعات حتى يمكنها مسايرتها فمن ثم الالتحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة.

وفي ظل هذه التحولات والتغيرات التي ميزت وطبعت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تطفئ عليها حالة عدم تأكد ويستهوئها التغيير المستمر فإذا أرادت أن تكسب رهان التقوى وتحافظ على كيانها وتؤدي رسالتها التي وجدت من أجلها ما عليها إلا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغيرات في بيئتها فيجب عليها أن تقلص نقاط ضعفها وتعظم نقاط قوتها من جهة وتستغل الفرص المتاحة وتقاوم التحديات من جهة أخرى، ولن يتحقق هذا إلا إذا آليات ومفاتيح ذات فعالية.

ويعتبر الاشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة واشتداد حقل الأسواق وتعدد وتباين حاجات ورغبات المستهلكين، وهو الوسيلة والأكثر شيوعا في ترويج المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، فمن ثم تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي



## 1. تحديد الإشكالية :

يعتبر الاشهار وسيلة لترويج المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد ويعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى تدعيم المستخدم وتوجيهه نحو موضوع الإشهار، وتبرز أهمية في التعريف بمنتجاتها، إذ في الظروف أصبح المستهلك سيد السوق وملكه، نظرا لتوفر أمامه عدة بدائل من السلع والخدمات مما أفضى بالمؤسسة البحث عن السبل والوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه إلى منتجاتها، ومن ثم كسب ولائه من خلال فهم خصائص المستهلك وأهمية سلوكهم الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، ولا بد من أخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوكهم وذلك من أجل فهم متطلباتهم ومن ثم التأثير فيهم وتغيير اتجاههم.

ويعم أن المؤسسات تهدف بالأساس إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها إلى هؤلاء المستهلكين وذلك بالاعتماد على اشهار يؤثر في السلوكات والقرارات الشرائية بحيث يثير انتباه ويجلب اهتمام ويخلق قناعة ورغبة لدى الفرد لاقتناء السلعة.

ودراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديمغرافية وإضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالباحث في سلوك المستهلك عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمرا جوهريا لدى الشركات والمنظمات ورجال التسويق، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه، وذلك بإدراك الأمور وتعلمها ثم تحويلها إلى اتجاه القبول أو الرفض للسلع والخدمات، إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه مثل: الأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية.

ومن هنا حاولنا اسقاط هذه الدراسة على عينة من مستهلكي منتجات شركة "كوندور" إحدى أكبر الشركات الخاصة الجزائرية المتخصصة في صناعة الالكترونيات التي لجأت إلى الاعتماد على الاشهار بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها رفع رأس مالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام الشركات الأخرى وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما تأثير الإشهار على سلوك المستهلك ؟

## 2. أسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة الذاتية في تناول ودراسة هذا الموضوع.
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع خاصة على مستوى جامعتنا.
- التعرف على تأثير الإشهار على سلوك المستهلك.

### 3. أهمية الموضوع :

تتم أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك والإشهار والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الاشهار.

### 4. أهداف الدراسة :

- ابراز مكانة الاشهار وتأثيره في تغيير توجهات المستهلك حول المنتجات المعلنة عنها.
- المساهمة في إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.
- ابراز كيفية تأثير الإشهار على المستهلك.

### 5. الدراسات السابقة :

**الدراسة الأولى:** مذكرة ماستر بعنوان تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال دراسة مسحية على عينة من أولياء الأمور من اعداد الطالبة خير الله شهرزاد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة 02/07/2019 .

حيث انطلقت الباحثة في موضوعها من الإشكالية التالية: ما مدي تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الطفل؟

وتمت معالجة الإشكالية من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل يؤثر على السلوك الشرائي للأطفال ؟
- ✓ ما هو دور الإشهار في تغيير سلوكيات الأطفال؟
- ✓ ما هي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطفل من متابعة الفواصل الاشهارية التلفزيونية ؟

حيث اعتمدت على المنهج المسعي الاجتماعي .

وبعد التحليل والدراسة للموضوع توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهي:

- ✓ الإشهارات تكون دائما مجدية للأطفال .
- ✓ الاشهارات تجنب الطفل وتؤثر فيه تأثير مباشر كون الجاذبية تجعله يتمنى امتلاك السلعة.

✓ السبب الرئيسي الذي يدفع لمشاهدة الأشهارات هو جاذبية المادة الاشهارية.

الدراسة الثانية: مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تحت عنوان "أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي دراسة مسحبة لأثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي"، مدينة الجزائر من اعداد عون زهية، عيواج غنية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند أولحاج بويرة، 2015/2014.

وقد تمحورت الإشكالية على الشكل التالي: ما هو أثر الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي ؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها كما يلي :

✓ ما المقصود بالإشهار الالكتروني ؟

✓ هل الإشهار الالكتروني مؤثر فعال في اقناع المستهلك النهائي ؟

✓ هل ينعكس هذا الاقبال على اقتناء المستهلكين للمنتجات والخدمات التي تعرض عليهم؟

أما الفرضيات :

✓ الاشهار الالكتروني وسيلة اتصال تحفز المستهلك النهائي.

✓ تختلف درجة المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الاشهارية.

✓ يعتمد المستهلك النهائي عند اقتناؤه لإحدى المنتجات أو اشتراكه في إحدى الخدمات بدرجة كبيرة على الاشهار الالكتروني.

حيث اعتمدتا على المنهج المسحي.

أما العينة، الاعتماد على عينة عشوائية لمستخدمي الانترنت.

فبعد التحليل ودراسة الموضوع توصلت الباحثتين إلى جملة من النتائج:

✓ الاشهار الالكتروني أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع وخدمات العديد من المؤسسات.

✓ يبرز سلوك المستهلك النهائي للبحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

الدراسة الثالثة: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع تحت عنوان "تأثير الاشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري" دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة من اعداد طالبتين فريدة أوملعة ونوال فارس.

حيث انطلقت الباحثتين في موضوعهما إلى الإشكالية التالية: مدى تأثير الاشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق والتعددية الإعلامية عبر الوسائط الأخرى.

وتمت معالجة الإشكالية من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية :

- ✓ ما مكانة الاشهار لوسائل الاعلام المعاصرة ؟
- ✓ ما تأثير الاشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري ؟
- ✓ إلى أي مدى يساهم الاشهار في اتخاذ القرارات الشرائية لدى الأفراد ؟

حيث اعتمدت على المنهج الوصفي.

أما العينة: عينة الصدفة وهي عينة من العينات غير احتمالي يختار عدد من الأفراد الذين يقابلهم بالصدفة.

فبعد التحليل والدراسة للموضوع توصلت الباحثتين إلى جملة من النتائج وهي:

- ✓ إن الفرد يحرص على متابعة الإشهارات بالرغم من أن البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعاً ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالاشهارات تؤثر في الأفراد الشعوريين ولا الشعوريين.
- ✓ يترك الاشهار تأثيراً على سلوك المستهلك ويجعل الغرض يستهلك بكثرة وذلك بخلق حس استهلاكي جديد.



## 6. المقاربة النظرية :

## البنائية الوظيفية :

## مفهوم البنائية الوظيفية :

أكد كينجر لي دفير أن مفهوم الوظيفية "يشمل دراسة الدور باعتباره وظيفة يقوم بها كل عضو في الجماعة أو المجتمع أو النسق أو المؤسسة التي ينتمي إليها ودراسة العلاقة المتبادلة بين الدور الوظيفي والبناء الاجتماعي" (1).

ويشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم الأنشطة المتكررة في المجتمع وتحدد عناصر التنظيم والعلاقة القائمة بينها وفي الواقع أن السلوك السري، النشاط الاقتصادي، النشاط السياسي، السحر، العقيدة وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة كبيرة من التنظيم من وجهة نظر السلوكية (2).

أما مفهوم البنائية الوظيفية فقد ظهر تحديدا عند "روبرت ميرتون" بعد التطور الكبير الذي عرفه مفهوم الوظيفة في التحليلات المعاصرة، كتحليلات "بارسونز تبنيته" دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية من حيث العلاقة المتبادلة بين البناءات والوظائف فأخذ أبعاد بنائية وظيفية (3).

## فرضيات النظرية البنائية الوظيفية :

- إن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة وأنه تنظيم للأنشطة المكررة التي يكمل كل منها الآخر.
- يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي بحيث يوجه أي نوع من التنافر داخله فإن أقوى معينة سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده معنى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استمراره فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في الحفاظ على استمرار هذا النظام وتوازنه.

## استخدامات الوظيفية البنائية في دراسة وظائف الإعلام والاتصال :

تؤدي وسائل الاعلام والاتصال مجموعة الوظائف حددتها تحليلات بعض العلماء من أمثال "ماكويل دينيس"، "الازار مفيلد"، "الاسويل"، وغيرهم ومجملهم يتفق حول :

- الاعلام والاعبار والتحليل والتفسير .
- مراقبة البيئة والتعبئة والدعاية.
- الافناع والعلاقات العامة.
- التسويق والترويج والاعلان.

وبالرجوع للنظرية الوظيفية في هذا المجال نجدها قد طرحت مجموعة من النماذج إلى التعرف بالنماذج الوظيفية والتي تركز على تحليل عدد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام والاتصال ومدى تحقيق أهداف هذه الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية.

### النقد الموجه للوظيفة البنائية :

بالرغم من المكانة التي تحظى بها النظرية الوظيفية البنائية إلا أنه واجهت الكثير من الانتقادات خاصة من أصحاب نظرة الصراع للأسباب التالية :

- أهملت مظاهر الخلل والصراع.
- قللت النظرية البنائية الوظيفية من بعض أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي استنتاجي هو منظور التكامل أو التوازن إذا كان شغلها الشاغل تكامل البناء الاجتماعي فركزت على عدد من المسلمات خاصة بهذا.
- صعوبة فهم الأفكار العامة التي تقوم عليها بعض مفاهيم النظرية خاصة مفهوم البناء والوظيفية لتعقد أسلوب كتابات الوظيفيين.
- اخفاق رواد الوظيفية البنائية في وضع نظرية متكاملة وموحدة.
- ضعف البدائل الوظيفية أو المداخل التحليلية.
- دعمت الوظيفية الأفكار التي تؤمن بالتمايز البنائي الذي يحدث فب المجتمع كميكانيزمات وظيفية.

### علاقة البنائية الوظيفية بموضوع الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية البنائية الوظيفية باعتبارها أكثر ملائمة بموضوع دراستنا حيث يمكن من خلال هذه النظرية معرفة تأثير الاشهار على سلوك المستهلك وذلك من خلال معرفة افتراضاتها.

## 7. الفرضيات :

- الاشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على الاقتناء .
- تختلف درجة تأثير المستهلك باختلاف الوسيلة الاشهارية.
- يختلف تأثير الاشهار على سلوك المستهلك باختلاف الوظيفية الثقافية والاجتماعية.

## 8. تحديد المفاهيم :

(1) **تعريف التأثير:** يمكن تعريفه بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرا على مستقبل الرسالة كفرد

فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى (4) معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة او يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداء من الاهتمام الى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير تلك الاتجاهات ثم في النهاية اقدام الفرد على السلوك علني وهذا يعني ان طبيعة العلاقات بين كل من المرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما وينحصر التأثير في نواحي ثلاثة: الناحية الذهنية الناحية الوجدانية والناحية السلوكية .(5).

**اجرائيا :** هو التغيير الذي يحدثه الاشهار لدى المستهلك عند تعرضه للعديد من الإشارات ويكون هذا التغيير في سلوكه وأفكاره وقيمه ومبادئه وآرائه واتجاهاته.

## (2) تعريف الاشهار:

**لغة:** هو اظهار الشيء والمجاهرة به.

**اصطلاحا:** مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور ، واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبيين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات، ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر.(6)

**اجرائيا:** هو نشاط يهدف إلى التأثير على سلوكيات المستهلكين وتغيير آرائهم واتجاهاتهم أو تعزيزها والمحافظة عليها.

## (3) تعريف سلوك المستهلك: يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما:

**سلوك:** هو رد فعل للفرد لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية بل يشمل على عبارات لفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الالية التي تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.(7)

**المستهلك:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن جهة النظر التسويقية

للمستهلك هو المحور الساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه. (5)

**سلوك المستهلك:** يعرف عبد الحميد طلعت أحمد: "سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه

المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع

منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (6)

## هوامش ومراجع الفصل الأول :

- (1) عبد الله محمد عبد الرحمان "سوسيولوجية الاتصال والاعلام: نشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات لميدانية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص17.
- (2) حسن عمد مكوي، ليلي حسن السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، 1990، ص 125/124.
- (3) عبد الله محمد عبد الرحمان، "النظرية في علم النظرية السوسيولوجية المعاصرة"، ج2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص17.
- (4) محمد منير حجاب، "الموسوعة الإعلامية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، د. ط، ص 533.
- (5) النور دفع الله، أحمد، "الإعلان ، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي العين، الامارات العربية المتحدة، 2005، ص23.
- (6) حداد زهير، "مدخل لعلوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط2، ص35.
- (7) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص286.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري



## 1. الإشهار :

### (1) التطور التاريخي لظهور الإشهار :

إن الإشهار قديم قدم الانسان حيث يعود على 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد فيه على المناداة فقد روت بعض الكتب عن وجود اشهار يعود إلى ذلك التاريخ مفاده البحث عن عبد هارب.(1) وقد اقترن الاشهار في تلك الفترة بالحكام والسياسة ورجال الدين الذين استخدموه للتعبير عن آرائهم ومبادئهم أو تبليغ رسائلهم.

وتعود البدايات الأولى للإشهار إلى البابليين والاعريق ثم الرومان فقد لجأ البابليون إلى النقوش والمجسمات على الخشب والطين والصخور وقد سيطرت الرموز والصور على الرسائل الاشهارية آنذاك. أما الاعريق فكثيرا ما اعتمده على المناداة، ويتفق البعض من الكتاب على أن أول من عرف الاشهار بمضمونه الصحيح ولكن الشفوي هم الاعريق.(2)

وقد جاء الرومان بعدم وطوره فاستخدموا اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري كما كانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم يقومون بدهنها واعدادها ورسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها.

### • العوامل التي ساعدت في تطور الإشهار :

- ✓ التطور التكنولوجي.
- ✓ نمو واتساع شبكة الاتصالات.
- ✓ ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- ✓ ارتفاع مستوى التعليم.
- ✓ نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- ✓ تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.
- ✓ بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- ✓ نمو وكالات الاشهار المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

### (2) أسباب تزايد أهمية الاشهار :

مالا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار وهذه بعض الأمثلة الحية عن ذلك:

حيث يرى Gilles Lipovestky في الاشهار انعكاس للمجتمع المعاصر والتوافق اللين كما يرى فيه الوسيلة والأداة والايديولوجية الجلية والواضحة.(3)

لقد تنامت وتزايدت أهمية الاشهار لاجتماع مجموعة من السباب يمكن حصرها فيما يلي :

- ✓ اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي ، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها.
- ✓ بعث المنتجات يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم.
- ✓ عمومية المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات زاد من الاتفاق على الاتصال من أجل بناء اصالة وخصوصية المنتج أو الخدمة حيث لك تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقا.
- ✓ ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الاعلام ساهم في رفع الاتفاق على الاتصال.
- ✓ ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير .
- ✓ بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.

### (3) أهداف ووظائف الاشهار :

#### 1.3. أهداف الاشهار:

- المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة.
- المساعدة الحصول على منافذ توسعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والخدمات أو الماركات المعلن عنها.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- تغيير ميول وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معينة.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيهه للحملات الاعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.(4)
- اظهار استخدامات جديدة للسلعة وذلك عن طريق نوعية المستهلك.

#### 2.3. وظائف الاشهار :

إن الاشهار يقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية التي تمكن من تحقيق دوره الفعال وهي :



- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء .
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا .
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من السلع أو الخدمات .
- المساعدة في تخليص السلع .
- المساهمة في تعريف المنتجات التي لم تلق رواجاً .
- تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع .(5)

## II. سلوك المستهلك :

### 1. نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك :

**1.1. نشأة دراسة سلوك المستهلك:** تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك تحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق .

لكن بعد الحرب العالمية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني .

حيث يعد أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم أصحاب الفكر الكلاسيكي أمثال "ادم سميث" خلال ق18 لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية ق20 ورغم كونها النقطة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مطاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها .

لكن أما الحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف "نيكوسيا Nicosia" وكان ذلك سنة 1966.(6)

## 2.1. تطور دراسة سلوك المستهلك :

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك من بينها (7)

- أ. قصر دورة حياة المنتج.
- ب. الاهتمامات البيئية.
- ت. الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك.
- ث. تزايد عدد الخدمات وتنوعها.
- ج. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية.
- ح. تقدم الأساليب الإحصائية.

## 2. خصائص وأنواع سلوك المستهلك:

### 2.1. خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي (8)

- إن كل سلوك أو تصرف انساني لابد أن يكون ورائه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- إن سلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والتمتمة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ سلوك الانسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- التفاعل في سلوك المستهلك: فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.
- ديناميكية سلوك المستهلك: فيتضمن سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.

## 2.2. أنواع سلوك المستهلك :

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك وهي كالاتي: (9)

### أ. حسب شكل السلوك وتنقسم إلى :

✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظاتها من الخارج كالشراء .

✓ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور.....الخ.

### ب. حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى :

✓ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده دون الحاجة على التعلم.

✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

### ج. حسب حداثة السلوك وينقسم إلى :

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير طفيف لما سبق من تصرفات او أفعال.

### د. حسب العدد وينقسم إلى :

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

## 2. أهمية سلوك المستهلك:

يقوم النشاط التسويقي للمنظمات على استهداف المستهلكين لتصريف السلع وتحقيق الولاء للمنتجات التي يقدمونها والتنظيم يكون من خلال الدراسات المسبقة لسلوك المستهلك لتوضيح الجوانب التي يريد المعلن استهدافها بالإشهار المقدم.

## أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين عامة:

### 1. على صعيد الأسرة: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية

الأسرة وعليهم بالاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك من نقاط القوة او الضعف في البدائل

المتاحة من كل سلعة واختيار السلعة التي تحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة واحترام الناحية المالية والنفسية والقوانين الاستهلاكية من أجل ترشيد المستهلك واستغلال الإمكانيات الموجودة.

**2. بالنسبة للفرد:** فهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق ذلك أن سلوك المستهلك يعتبر القلب النابض والمحرك الآلي للاستراتيجية التسويقية لمنتج ما بمختلف البيئات، ودراسة سلوك الفرد عن طريق امداده بكافة المعلومات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع وفق إمكانية الشرائية وميولاته الاستهلاكية.

فدراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية والتعرف على الدوافع والسباب الكامنة خلف هذه القرارات.

### بالنسبة للمنظمة ورجال التسويق:

**1. للمنظمة:** دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، ما يؤدي إلى ازدياد مبيعاتها، فكلما كانت المنظمة على دراية بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منه لإشباع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافها وأهدافه على حد سواء.

**2. بالنسبة لرجال التسويق:** بالنسبة لهم يعتمد التأثير على سلك المستهلك إلى حد كبير على مدى فهمهم لسلوك المستهلك، حيث يحاول المسوقون معرفة الحاجات التي يسعى المستهلكون إلى اشباعها وكيفية ترجمة المستهلكين هذه الحاجات إلى معايير للشراء، كذلك يحتاجون إلى فهم كيفية قيام المستهلكين بتجميع المعلومات عن البدائل المختلفة واستخدام هذه المعلومات في الاختيار بين الماركات المتنافسة.

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية وتفيد في فم لماذا ومتى يتم القرار من قل المستهلك.(10)

### III. تأثير الأشهار على سلوك المستهلك :

#### 1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

**1.1 العوامل الداخلية:** يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا في تحديد تصرفات المستهلك وتمثل في العوامل النفسية والشخصية ويمكن ايجاز هذه العوامل في العناصر التالية :

- **الحاجة:** تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد على اشباعه وتمثل أحد العوامل النفسية تلعب دورا في تحديد سلوك المستهلك وقد تكون حاجات فطرية مثل الطعام والشراب، وقد تكون مكتسبة.
- **الدوافع:** اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباعها يتم من خلال اختبارهم لأهداف معينة وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك فلكل انسان حاجة أساسية تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً لإشباعها.
- **الإدراك:** هو احدى الخصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك للمستهلك.
- **الشخصية:** هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد.
- **التعلم:** هو كل التعديلات التي تحصل على سلوك الفرد نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة.

### 2.1 العوامل الاجتماعية والثقافية: سوف نتطرق إلى أهم هذه العوامل وهي:

- **الأسرة:** تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والثقافية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع.
- **الجماعات المرجعية:** هي جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين قيم سلوكية معينة وتشكل مرجعا أو هيكلًا لأفراد في قراراتهم الشرائية.
- **الطبقة الاجتماعية:** هي أحد مكونات البيئة التي لها أهميتها لدى رجال التسويق فهي تعني المكانة التي يحلها الفرد أو السرة في المجتمع، تحدد من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس التوجه.
- **الثقافة:** يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية.

### 3.1 العوامل التسويقية: تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى بعناصر المزيج التسويقي

- أحد العوامل الخارجية التي تلعب دورا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره في الشراء، وسنتطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك.

- **أثر المنتج على سلوك المستهلك:** تلعب المنتجات دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري عندما يقوم بشراء منتج قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإن المستهلك سيكرر قرار شرائه، وقد يصل لدرجة الزبون المخلص.
- **أثر السعر على سلوك المستهلك:** هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين القرارات المستهلكين، إلا أن ذلك على شخصية المستهلك ومستوى دخله وعاداته الشرائية ونوعية السلعة، وعدد تكرارات استخدامه لها.
- **أثر التوزيع على سلوك المستهلك:** تسعى المنظمات والشركات من خلال التوزيع بلوغ المستهلكين وجعل المنج في متناول أيديهم لتحقيق الاتصال بهم والاستمرار في الرد على طلبهم.
- **أثر الترويج على سلوك المستهلك:** الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية متمثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان. (11)

## 2. وسائل التأثير في المستهلك :

يعتبر الاشهار احدى وسائل التأثير في سلوك المستهلك، فقد عرفت الرسائل الاشهارية المشبعة بالحاجات والمستقرة للمشاعر طريقها إلى المستهلك عبر وسائل الاعلام بهدف الترويج المبيعات وخلق الرغبة للامتلاك عن طريق التركيز على الصور التي تجعل السلعة مرغوبا فيها.

إن احترام ثقافة المستهلك والعوامل التي لها علاقة بشخصيته تعد من أهم الوسائل التي يمتلكها المنتج المعلن للتأثير في المستهلك ودفعه إلى تبني فعل الشراء .

بالإضافة إلى ذلك فإن المعايير التي تجسد ما يريده المستهلك تخضع لعامل التطور فهي تتجاوب مع تجارب الزبائن أكثر من إرادة المؤسسات وسياستها التسعيرية وهذه المعايير ترتبط بحجم المؤسسة ووزنها في السوق، ففي خدمات الهاتف النقال مثلا يفضل الزبون التعامل مع الشركة التي لها تجربة طويلة في السوق لأنه يدرك أنها قادرة على الاستمرار. (12)

## 3. الاشهار وسلوك المستهلك:

يتميز الاشهار بأنه رسائل موجهة للمستهلك من أجل توجيه سلوكاته الشرائية وحتى قراراته قبل أن تتجسد على أرض الواقع، فو مصدر المعلومات التي يحصلها المستهلك حول السلع والخدمات المشكلة للعرض.

يسعى الاشهار بطبيعة الحال إلى تغيير سلوك المستهلك إذا كان سلبيا أو تغيره إن كان إيجابيا أو حتى تعديله.

إن تغيير سلوك المستهلك لا يرتبط فقط بالفرد بل بالبيئة الاجتماعية له، فتغيير السلوك يستهدف بالدرجة الأولى الصورة الذهنية التي يحددها المستهلك لخدمة أو سلعة من خلال تغييرها لتغيير بذلك سلوكه العلني معها. (13)

كما أن تعديل السلوك يكون طبعاً بتثبيت السلوكيات المرغوب فيها عن طريق العديد من الاستراتيجيات كالتعزيز الإيجابي والسلبى، تشكيل السلوك وتسلسله، تقنية النمذجة والضبط الذاتى، كما يستهدف تغيير السلوكيات غير المرغوب بها من خلال العقاب. (14)

#### 4. نماذج تأثير الاشهار في سلوك المستهلك:

##### ✓ نموذج المثير الاستجابة ونموذج المبيعات كمؤشر لإثارة الاشهار:

1. **نموذج المثير الاستجابة:** يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنهاره: "أن التعرض للإشهار يضمن المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن".

إن نقطة البداية للمستهلك في هذا النموذج تمثل في المثير حين يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي "الاشهار" بعرض الحصول على استجابة نوع معين "شراء سلعة". (15)

2. **نموذج المبيعات كمؤشر لإثارة الاشهار:** يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في اعداد رسالة اشهارية تحفز المستهلك على شراء المنتج ونظراً أن المستهلك له ظروف اقتصادية خاصة، ويعيش في ظل قيود بيئية فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب ويكون هدف الاشهار تحقق. (16)

✓ **نماذج هيراركية الاستجابة:** تقوم هذه النماذج على افتراض أساسي وهو: "ان هدف الاشهار هو تحفيز المستهلكين على الانتقال خطوة إلى أخرى إلا أن ينتمي بذلك بشراء السلعة".

1. **نموذج أيدا "AIDA":** يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر ب 4 مراحل هي: السلوك، الاهتمام، الرغبة، السلوك.

2. نموذج "DAGMAR": وضع من طرف KOLLY عام 1961 ومعناه تحديد الأهداف الاشهارية

من أجل قياس نتائج الاشهار ويثير إلى مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك السلعة وهي: الإدراك، الفهم وتكوين صورة ذهنية، الامتناع وتكوين الاتجاه، السلوك.

3. نموذج هيراركية التأثير لـ "Steiner et lavidge": ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في

عملية الاستجابة للإشهار يمر بسلسلة بخطوات متتابعة حيث يهدف الاشهار إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من (17) المعرفة بالإشهار إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو رفض الشيء أو الفكرة المعلن عنها، ولذلك فإن الاشهار يحدث تأثيرات عبر فترة زمنية طويلة أي تأثيرات طويلة الجمل أكثر من أنها تأثيرات فورية.

4. نموذج تبني المستحدثات: إن المقصود بعملية تبني المستحدثات هي تلك العملية التي تنتقل من

خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين والاشهار يعتبر أهم قناة اتصال تؤدي هذه العملية التسويقية والمستهلك حتى وصوله لقرار اتخاذ السلعة يمر بمراحل وضحاها "NOJERS" صاحب النموذج :

الإدراك ← الاهتمام ← التقييم ← التجريب ← التبني.

وفيما بعد قام بإدراج مراحل نموذجية في 3 مراحل وهي :

المعرفة ← الاتجاه ← السلوك.

أي أن الفرد قد تكون لديه المعرفة وقد يكون اتجاه إيجابيا ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الاقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة. (18)



## هوامش ومراجع الفصل الثاني:

- (1) محمد رفيق البرقوقي وآخرون، "فن البيع والاعلان"، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة، 113.
- (2) محمد جودت ناصر، "الدعاية والاعلان والعلاقات العامة"، دار المجدلاوي، ط1، عمان، 2008، ص105.
- (3) Decandin J.M. La communication Making p; cit p69.
- (4) بشير العلق، "الابداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي"، الطبعة العربية، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص18/17.
- (5) محمد جودت ناصر، المرجع السابق، ص118/117.
- (6) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.
- (7) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص22.
- (8) ايمن علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص16.
- (9) محمد صالح مؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص237/235.
- (10) خير الله شهرزاد، "تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال"، دار مسيحية على عينة من أولياء الأمور، مذكر ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، ص63/61.
- (11) رشيدة موساوي، ريمة بورداف، "أثر الاشهار على سلوك النهائي: دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة آكلي محند أولحاج، بوية، 2015/2014، ص62/52.
- (12) السيد أحمد عمر، "اعلام العولمة وتأثيره على المستهلك في مجال المستقبل العربي"، ع256، جوان 2000، ص83.

- (13) J.C.Cold well ;pout on modifier les comportement pour preserver la  
sonte revue internationles des science sociales N16 .P374
- (14) فاروق الروسان، "تعديل وبناء السلوك الإنساني"، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000،  
ص52.
- (15) العلاق بشير العباس، علي محمد لربابعة، "الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري  
العلمية، عمان، 2007، ص274/272.
- (16) العوادلي سلوى، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006،  
ص123/122.
- (17) الحديدي منى سعيد، علي سلوى ايمام، "الاعلام"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، لبنان،  
1999، ص20/17.
- (18) العوادلي سلوى، مرجع سابق، ص290/282.

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي



**1. الدراسة الاستطلاعية:**

هي بمثابة الخطوة الأولى لدى بحث علمي ودراستنا الحالية سنقوم بها في شركة وندور ببرج بوعريريج.

**2. منهج الدراسة:**

يعتبر المنهج في البحث العلمي الأساس لكل دراسة فهو الطريقة المتبعة من قبل الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع بحثه. لذا سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب والملائم لموضوعنا.

**تعريف المنهج:**

تعرفه دائرة المعارف البريطانية بأنه: "طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل في المعرفة العملية للبحث الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية. (1)

**تعريف المنهج الوصفي:**

يحاول جمع بيانات دقيقة حول الظاهرة التي بصدى لدراستها في الظروف الراهنة وإن كان يحاول أحيانا تحديد العلاقات بين الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو ووضع تنبؤات عنها. (2)

**3. مجال الدراسة:**

• المجال الزمني : ابتداء من 2020/10/05.

• المجال المكاني : مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

**4. مجتمع البحث:** نعني بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث. (3) والمجتمع المستهدف بالنسبة لموضوعنا تأثير الاشهار على سلوك المستهلك هو مستهلكين منتجات شركة كوندور.

**عينة الدراسة:** هي مجموعة من مستهلكي منتجات كوندور (الهواتف النقالة) حيث شملت العينة 40 فردا، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

**5. أدوات الدراسة:**

للبحث العلمي أدوات كثيرة ومتعددة لكن طبيعة موضوع مذكرتنا تأثير الاشهار على سلوك المستهلك هو الذي يفرض علينا اختيار الأدوات التي تساعدنا في إنجاز بحثنا وقد اعتمدنا على الاستبيان. **تعريف الاستبيان:** هو أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ إليها الباحث لجمع المعلومات وهي مجموعة من الأسئلة المرتبة. (4)

**6. أساليب المعالجة الإحصائية:**

نظرا لتفشي ظاهرة كوفيد19 وعدم القدرة على اجراء دراسة ميدانية حاولنا أن نوضع أهم الإجراءات المعمول بها ميدانيا وتناولنا دراسة افتراضية سوف نقوم بها في جانبها التطبيقي بتفريغ بيانات الاستمارة الكترونيا بواسطة برنامج لعلاج وكذا حساب تكرارات ونسب المئوية وفق الطريقة الثلاثية أو ما يعرف بالقياس إذ نستطيع من خلال هذه الطريقة معرفة قدر معين من اعتماد على التناسبية بالإضافة إلى حساب المعامل الثنائي ألفا ومعامل الصدق الظاهرة أداة الدراسة عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة المحاكمين في مجال تخصصنا ومعامل صدق الاتساق الداخلي كما استخدمنا اختبار فرضية الدراسة واختبار كا2 لقياس الإحصائية لتأثير الاشهار على سلوك المستهلك.

## هوامش مراجع الفصل الثالث :

- (1) حسن الجيلالي، سلاطنية بلقاسم، "محاضرات في المنهج والبحث العلمي"، ديوان لمطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، د. ط، ص112.
- (2) عامر مهاج، "منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعام"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.
- (3) سامي محمد ملحم، "مناهج التربية وعلم النفس"، دار الميسر للنشر والتوزيع، 2000، ط2، ص270/264.
- (4) إبراهيم ابراش، "المنهج العلمي وتطبيقاته"، دار الشروق، عمان، 2008، د. ط، ص170.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محمد أولعاج - البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص : علوم الاعلام والاتصال.

استمارة استبيان تحت عنوان:

معدة في إطار نيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال

تأثير الاشهار على سلوك المستهلك (دراسة استطلاعية لمستهلكي

منتجات شركة " كوندور " نموذجاً)

دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي شركة كوندور

عزيزي المشارك :

شكراً جزيلاً لتعاونك معنا في إتمام هذا البحث نحن نقدر تمام وقتك الثمين الذي سوف تبذله لملء هذه الاستمارة، لذلك نرجو منكم تحري الدقة في اجابتم وذلك لمساعدتنا في الخروج بنتائج دقيقة، ومرة أخرى نشكركم على حسن تعاونكم ولكم منا كل التقدير ويرجى العلم أن جميع بيانات الدراسة سرية، ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

إعداد المشرفة:

إعداد:

عفان صونية

حكوم ندى

بوشملة إيمان

قالون نور الهدى

كشكار أحمد

السنة الجامعية: 2020/2019م.

## البيانات الشخصية:

✓ الجنس: ✓ السن: ✓ المستوى المعيشي: متوسط  حسن  جيد 

1. المحور الأول: الأشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على الاقتناء.

1. ما هي الوسيلة الإشهارية المفضلة لديك؟

صحف  الإذاعة  الـ TV  الـ NET 

2. هل عند اقتناءك لبعض المنتجات تتذكر علامتها التجارية؟

نعم  لا 

3. هل تعيد مشاهدة إشهارات منتجات كوندور أكثر مرة؟

نعم  لا 

4. كيف تحفز منتجات كوندور مستهلكيها على الاقتناء؟

.....

.....

.....

II. المحور الثاني: تختلف درجة تأثير المستهلك باختلاف لوسيلة الإشهارية .

5. هل يبقى مضمون الأشهار لمنتجات كوندور راسخا في ذاكرتك لمدة ؟

قصيرة  متوسطة  طويلة 

6. هل سبق وإن اقتنيت احدى منتجات المعلن عليها من طرف شركة كوندور؟

نعم  لا 

7. هل وجدت تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والذي اقتنيتته؟

نعم  لا



III. المحور الثالث: يختلف تأثير الاشهار على سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الثقافية والاجتماعية.

8. هل تعتقد أن للإشهارات أثر في تغيير الوضعية الثقافية للمستهلك؟

نعم  لا

برر.....

.....

.....

9. كم يشكل الاشهار من ثقافتك الشرائية؟

أكثر من ممارستي الشرائية.

الاشهار يؤثر ولكن هناك عوامل أخرى

الاشهار لا يشكل لدي فرق

10. ما دور الاشهار في التأثير على الحالة الاجتماعية لدى المستهلكين؟

.....

.....

.....

11. هل للإشهار مكانة في الجزائر؟

نعم  لا

خاتمة



تناولت هذه الدراسة تأثير الاشهار على سلوك المستهلك دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور نموذجا، ووضحنا من خلال ذلك تأثير الاشهار على سلوك المستهلكين وكذلك فهم طبيعة وميول هذا السلوك باعتبار أن الاشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغاياتها، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل، حتى في الأماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل، في المنزل، ووسائل العلام بكل أنواعها ومختلف أشكالها وأصبح جزء منا إذ أن حضوره أصبح قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون أن نتعرض لكم هائل من الإعلانات سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهنا أثره في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد.

فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي ومهم لاستهلاك هذه المواد الاشهارية فإنها تأثر فيه وتروج له أنماط استهلاكية لا تتوافق دائما مع قيم وأعراف مجتمعنا، وحتى إن كانت تتوافق فهي تدفع إلى سلوكيات أخرى وتغير في أفكار وسلوكيات المستهلك، خصوصا فيما يتعلق بالفئات الصغرى التي يسهل التأثير عليها لأنها في مرحلة التنشئة الاجتماعية والتكوين، لذا فإن الاشهار بكل أنواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات المستهلك باعتباره فردا يتفاعل شعوريا ووجدانيا ولا شعوريا مع كل ما يتلقاه ويدفعه إلى اكتساب هذه الأفكار.

قائمة المصادر

و المراجع



✓ الكتب :

1. إبراهيم ابراش، "المنهج العلمي وتطبيقاته"، دار الشروق، عمان، 2008، د. ط.
2. احداث زهير، "مدخل لعلوم الاعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط2.
3. السيد أحمد عمر، "الاعلام العولمة وتأثيره على المستهلك في مجال المستقبل العربي"، ع256، جوان 2000.
4. العلق بشير العباس، علي محمد ربابعة، "الترويج والاعلان التجاري"، دار البازوري العلمية، عمان، 2007.
5. العوادي سلمى، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
6. الحديدي منى سعيد، علي سلوى إمام، "الاعلام"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 1999.
7. النور دفع الله، أحمد، "الإعلان، الأسس والمبادئ"، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005.
8. أيمن علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
9. بشير العلق، "الابداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة العربية، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. حسن الجيلالي، سلاطنية بلقاسم، "محاضرات في المنهج والبحث العلمي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
11. حسن عماد مكوي، ليلي حسن السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، دار المصرية اللبنانية، 1990.
12. سامي محمد ملحم، "مناهج التربية وعلم النفس"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000.
13. عامر مصباح، "منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والاعلام"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2008.
14. عبد الله محمد عبد الرحمان، "النظرية في علم النظرية السيولوجية المعاصرة"، ج2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
15. عبد الله محمد عبد الرحمان، "سيولوجية الاتصال والاعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

16. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
17. فاروق الروسان، "تديل وبناء السلوك الإنساني"، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
18. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
19. محمد جودت ناصر، "الدعاية والاعلان والعلاقات العامة"، دار المجد لاوي، ط1، عمان، 2008.
20. محمد رفيق البرقوقي وآخرون، "فن البيع والاعلان"، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر.
21. محمد صالح مؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
22. محمد منير حجاب، "الموسوعة الإعلامية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

#### ✓ المذكرات :

1. خير الله شهرزاد، "تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك الأطفال: دراسة مسحة على عينة من أولياء الأمور"، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.
2. رشيدة موساوي، ريمة بوردان، "أثر الاشهار على سلوك النهائي: دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة آكلي محند أولحاج.

#### ✓ مراجع أجنبية :

1. Decaudin J.M.La communication Marketing OP cit .

J.C.Cold well: pout on modifier les comportement pour preserver la sante Revue international des science sociale N16.