

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 Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

مذكرة بعنوان :

الإشهار و أثره على سلوك المستهلك في المجتمع الجزائري
- دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة
البويرة -

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس : تخصص اتصال

اشراف الاستاذة

اعداد الطالبة

-نوارى عانشة

- طاعن ايمان نور الهدى

السنة الجامعية

2020-2019

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الصلاة و الى يوم الدين . سلام على رسوله الكريم و من تبعه بإحسان الى يوم الدين .

بإهداء أشكر و أحمد ربه العباد العلي التقدير شكرا جزيرا طيبا مباركا فيه ، الذي اثارنا بالعلم و زهدنا بالحلم و اكرمنا بتقوى و اذعم علينا بالعافية و يسر امرنا .

أتقدم بجزيل الشكر و التقدير و العرفان الأستاذي الفاضلة (نوارى عائشة) التي لم تبخل علي بلعلم و المعرفة و النصح التي من خلالها انجزنا العمل المطلوب

فالف شكر و احترام لها .

كما نتقدم بشكر الجزير لكل من ساهم من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع .

شكرا

إهداء

بعمد الحمد و الشكر أولا و بعد ان يسر الله لي في اتمام هذا العمل

اهدي نجاحي هذا الى النجم الساري في السموات أفقي ، الى الغالي الذي يسكن في أعماقي

الى منبع الخير الدافق و الحنان الوافر ، الى المربي الفاضل الذي نسج لي طريق النجاح في

حياتي ، اليك ايها "الوالد الحبيب"

الى من ملكته حواسي و احساسي و احتوت عقلي و افكاري و هامت بها نفسي و انفاسي الى

الحب الصادق و المربية الفاضلة و الشمس الوضاءة التي انارت لي دروب النجاح في الحياة

اليك أيتها "الوالدة الحبيبة"

من واجبي أقدم لكما كلمات الشكر و لكن أفتن حائرة ماذا عسايا أن أقول لكم فشكرا لكما

و أسئل الله أن يبارك في حياتكما و أن يعيناني على بركما .

الى جميع أخواني محمد ، زهير ، زكرياء ، يوسف ، عنقود عائلتي حمزة .

و الى توأم روحي يمينة والى صديقتي راوية ، سكينة ، هدى

إيمان نور الهدى

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة موضوع الاشهار واثره على سلوك المستهلك في المجتمع الجزائري ، دراسة تحليلية على عينة طلبة جامعة اكلي محند اولحاج البويرة انموذجا ، و جاء اختيار هذا الموضوع في حد ذاته ، لأهميته و اعتباره من المواضيع المصيرية بالنسبة للأفراد و لوسائل الاعلام ، حيث عالجناه من الناحية السلوكية ، ذلك ان الاشهار له غرض واضح وهو الترويج للسلع و الخدمات بغية خلق حس استهلاكي جديد لدى المستهلكين و المجتمعات مع السعي الملح لزيادة الاستهلاك لديهم ، و للدراسة أهداف تقصي ابواب جديدة من المعرفة ذات صلة بموضوعنا من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية ، و في هذا الموضوع حاولنا ابراز مكانة تاثيرالاشهار على المستهلك و دوره في توجيه الافكار و الاراء التي يتبناها الافراد ، و قد اعتمدنا منهج الدراسات الوصفية الذي ساعدنا على الجمع و التحليل و الالمام بمختلف جوانب الموضوع بلاستخدام اداة الاستبيان و التي لم نتمكن من توزيعها على الطلبة نظرا للظروف التي نمر بها و ظهور فيروس كورونا للتوصل الى نتائج دقيقة .

خطة الدراسة

خطة الدراسة

الاطار المنهجي لدراسة

- 1- اشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- اهمية الدراسة
- 5- اهداف الدراسة
- 6- منهج الدراسة
- 7- ادوات الدراسة
- 8- مجتمع البحث و عينته
- 9- تحديد مفاهيم الدراسة
- 10- الدراسات السابقة

الاطار النظري للدراسة

الفصل الاول : مدخل عام الى الاشهار و سلوك المستهلك

• تمهيد

المبحث الاول : ماهية الاشهار

المطلب 01 : مفهوم الاشهار

المطلب 02 : خصائص الاشهار

المبحث الثاني : وظائف الاشهار و أهدافه

المطلب 01 : وظائف الاشهار

المطلب 02 : أهداف الاشهار

المبحث الثالث : أنواع الاشهار

المطلب 01 : حسب طبيعة الجمهور

المطلب 02 : حسب الوسيلة المستخدمة في الاعلان

الفصل الثاني : سلوكيات المستهلك و الاشهار

المبحث الاول : ماهية المستهلك

المطلب 01 : تعريف سلوك المستهلك

المطلب 02 : أنواع المستهلكين

المبحث الثاني : سلوكيات المستهلك و الاشهار

المطلب 01 : علاقة سلوك المستهلك بلاشهار

المطلب 02 : أثار الاشهار على المستهلك

المبحث الثالث : القرارات الشرائية للمستهلك

المطلب 01 : مفهوم اتخاذ القرارات الشرائية

المطلب 02 : مراحل اتخاذ القرار الشرائي .

الاطار التطبيقي للدراسة

- استمارة الاستبيان

• خاتمة

مقدمة

شهد العالم في السنوات الاخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات نظرا لانعكاسات ضاهرة العولمة و ما افرزته من نتائج على مختلف الميادين ، لاسيما الميدان الاعلامي ، حيث شهد هذا المجال عدة تغيرات و تحديات المنافسة مما غير من خريطة بيئة الاعمال ، فهذه التحديات دفعت بالدول الى انتاج عدة اصلاحات في مختلف القطاعات حتي يمكنها مسايرتها و من ثم الالتحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة .

و في ضل هذه التحولات و التغيرات التي ميزت و طبعت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تطغى عليها حالة عدم التأكد و يستهويها التغيير المستمر فاذا الردت ان تكسب رهان التفوق و تحافظ على كيانها و تؤدي رسالتها التي تجت من اجلها ما عليها الا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغيرات المختلفة في بيئتها ، فيجب علينا أن نقلص نقاط ضعفها و تعظم نقاط قوتها من جهة ، و تستغل الفرص المتاحة و تقاوم التحديات من جهة اخرى ، و لن يتحقق ذلك الى اذا انهجت اليات و مفاتيح ذات فعالية .

و يعتبر الاشهار من بين الادوات التي تستند عليها أي مؤسسة لمواجهة المنافسة و التكيف مع قواعدها خاصة مع اشتداد هذه الاخيرة و اشتداد حقل الاسواق و تعدد تباين حاجات و رغبات المستهلكين ن فهو الوسيلة الاكثر شيوعا في ترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فلاشهار يلعب دورا بارزا في نقل الافكار و توجيه المواقف نحو الهدف المحدد ، فهو يعمل على تغيير و غرس الوعي بالفكرة او السلعة و الخدمة ن فبالضافة الى تدعيم السلوك و توجيهه نحو موضوع الاشهار ، و من ثم نبرز اهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها

من المنافسين و تصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها .

اذ في هذه الظروف أصبح المستهلك سيد السوق و ملكه ، نظرا لتوفر امامه عدة بدائل من السلع و الخدمات مما أفضى بالمؤسسة البحث عن سبيل و الوسائل الكفيلة التي تستميله بها رغبة منها في استقطابه الى منتجاتها و من ثم كسب ولائه من خلال فهم خصائص المستهلك و أهمية سلوكهم ، الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع أو الخدمات او الافكار او الخيرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة ، و لابد من الاخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في سلوكهم و ذلك من اجل فهم متطلباتهم و من ثم التأثير فيهم و تغيير سلوكهم .

الاطار المنهجي لدراسة

1. الإشكالية:

إن الأشهار يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات و التعريف بالسلع و الخدمات ووسائل الانتاج ، كما يساهم في خدمة الأفراد و تلبية احتياجاتهم و بناء أفكار و مواقف و اتجاهات ، و مع زيادة حدة المنافسة و تسارع عمليات تطوير المنتجات و سرعة وسائل الاعلام و الاتصال و تنوعها أصبح للإشهار أهمية كبيرة حيث تحاول كل مؤسسة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من التأثير على قرارات و سلوكيات المستهلكين و تحويلهم وتوجيههم الى استخدام منتجاتها، باعتبار ان الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا ولاشعوريا مع كل ما يتلقاه و يدفعه الى اكتساب هذه الافكار و القيم التي في غالب الاحيان قد لا تتناسب مع قيم و مبادئ مجتمعاتنا و ذلك ان الشركات متعددة الجنسيات لا تهتم لخصوصيات كل مجتمع على حدا .

أصبح الأشهار منتشرا بشكل رهيب في مجتمعاتنا الحالية ، و بما أن طلبة قسم الاعلام و الاتصال جامعة البويرة جزء من هذه المجتمعات فلا يمر يوم دون تعرضهم لكم هائل من الإشهارات. يمكن توضيح تأثير الإشهارات على المجتمع الجزائري من خلال دراسة تأثير الإشهار على سلوك طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة المدية و من هنا نطرح الإشكالية التالية :

كيف يؤثر الإشهار على سلوك المستهلك الجزائري ؟

2- تساؤلات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات التالية :

- كيف يؤثر الإشهار على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ؟
- هل يؤدي الإشهار الى زيادة نسبة شراء المنتجات ؟
- هل تلقي الإشهار يؤدي الى تعديل سلوك الشراء ؟

3- اسباب اختيار الموضوع

- أسباب ذاتية

- الميل الشخصي لموضوع الاشهار و رغبتنا في انجاز الدراسة .
- تنوع المضامين الاشهارية و تنوعها و انتشارها في حياتنا اليومية بشكل ملفت للانتباه .

- أسباب موضوعية

- السعي لاثراء و تدعيم البحوث العلمية .
- أهمية الاشهار في تبني الأفكار و الاراء من طرف المستهلكين الجزائريين .

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في فتح المجال للعديد من الدراسات و البحوث العلمية الاخرى التي تبحث عن متغيرات مختلفة قد تكون لها علاقة بلاشهار .

- بيان تأثير الاشهار على القرارات الشرائية للمستهلك.
- الوصول الى توصيات لها فائدة كبيرة على سلوك المستهلكين (الطلبة خصوصا) و المجتمع الجزائري عموما .

5- أهداف الدراسة

تندرج أهداف الدراسة في مايلي :

- استخدام أدوات البحث العلمي لتفسير ظاهرة تأثير الاشهار بعقلانية .
- ابراز مدى تأثير الاشهار على سلوكيات الافراد في اتخاذ قرار الشراء اتجاه سلعة أوخدمة معينة .
- ابراز مدى تبني الافكار و اتجاهات و سلوكيات في ضل انتشار الاشهارات الموجهة للافراد من طرف الشركات الوطنية و الاجنبية .
- معرفة التأثيرات التي يتعرض لها المستهلك من خلال الاشهار .
- بيان مكانة الاشهار و دوره في تغيير الافكار و الاراء المتبناة من طرف الافراد.

6- منهج الدراسة :

هو الاداة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى غرضه أو غايته واكتشاف الحقيقة والمعرفة¹.
اعتمدنا على المنهج الوصفي في جمع المعلومات و البيانات حول موضوع دراستنا ، و ذلك بلجوء الى أدوات جمع و تحليل لتغطية كل الجوانب دراستنا النظرية و التطبيقية .

¹-د/مهدي فضل الله : أصول كتابة البحث و قواعد التحقيق ، دار الطليعة لطباعة و النشر ، لبنان ، ط2 ، 1998 ،

و يعرف المنهج الوصفي على أنه " هو طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة ووافية تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية و السياسية و العلمية و تساهم في تحليله ¹.

7- ادوات الدراسة :

هو قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية شديدة ، و تكون تعبر عن موضوع البحث للحصول على إجابات تتضمن المعلومات و الاجابات عن الأسئلة من طرف المبحوث أو البيانات المطلوبة لتوضيح ضاهرة الدراسة .

لقد انقسم استبيان دراستنا الى ثلاث محاور :

المحور الاول : كيفية التأثير الإشهار على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك

المحور الثاني : مدى تأثير الاشهار على سلوك المستهلك و تعديله .

المحور الثالث : امكانية تأثير الاشهار على سلوك المستهلك و تعديله .

¹ - عمار ابراهيم قندلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار البازور ،

الاردن ، 2007 ، ص 112

8- مجتمع البحث و عينته

• مجتمع البحث

هو جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.¹

مجتمع البحث الخاص بدراستنا هو طلبة من قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة البويرة .

• عينة الدراسة

هي جزء من وحدات البحث الأصلي المعني بالدراسة و تكزن ممثلة له ، بحيث تحمل صفاته

المشتركة و هذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسته لكل وحدات و مفردات المجتمع الاصلي.²

اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية باعتبارها أنسب عينة لاجراء دراستنا .

- العينة القصدية : يعتمد فيها الباحث في اختياره أفراد العينة بحيث يحقق كل منهم شروط و

يستعمل هذا النوع من العينات عندما يكون الفرد في وحدة كبيرة فتحسب المقاييس التي يعتمد الباحث

ضرورة تناسبها في كل من العينة و المجتمع الأصلي و يعتمد هذا على أساس خبرة الباحث و حسن

تقديره.³

بالنسبة لحجم العينة اخترنا 80 طالب من طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة البويرة ممثلين

لمجتمع البحث .

¹- فايضة جمعة النجار و اخرون : اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، الاردن ، ط 3 ، 2013 ، ص 73

²- سامي محمد ملحم : مرجع سبق ذكره ، ص 270

³- ابتسام جعفر جواد " : محاضرة في مناهج البحث المرحلة 3 ، كلية التربية الاساسية ، قسم اللغة الأجنبية ، جامعة بابل ، 2012

9- تحديد مفاهيم الدراسة

• التأثير :

اصطلاحا : هو ما يحدث من تغيرات على مستقبل الرسالة و تعلمه شيء من محتوى هذه

الرسالة ، أو تبنيه اتجاه مؤيدا لمحتوى هذه الرسالة، تخليه عن أفكار كان قد تبناها من قبل ¹.

• الإشهار :

- **اصطلاحا** : هو الوسبة الغير شخصية الهادفة الى تقديم أفكار و السلع و الخدمات بواسطة

جهة معينة نظيرة أجر مدفوع ².

- **اجرائيا** : هو النشاط الذي يؤثر على سلوك الطالب المدني (و يكون مرئيا او سمعيا او

مكتوبيا) نظير أجر مدفوع .

• السلوك

- **اصطلاحا** : ان مفهوم السلوك يشير الى فعل او رد الفعل المحصل من الفرد المتعلق

بتصرفاته اتجاه شخص معين او شخص محدد ³.

• سلوك المستهلك

- **اصطلاحا** : هو مجموعة العمليات و الأنشطة التي يعدها الناس و يقومون بها في سبيل

البحث و الاختيار و الشراء و الاستخدام و تقييم السلع و الخدمات حتى تتشبع حاجاتهم و رغباتهم و

¹- محمد حسن اسماعيل : مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية لنشر و التوزيع ، ط1 ، مصر ؛

2013 ، ص 227

²- محمد عبدات : مبادئ التسويق ، دار المستقبل لنشر و التوزيع ، عمان ، 1989 ، ص 251

³- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل و تأثيرات البيئة ، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،

2013 ، ص 18

يعرف على أنهم مجموعة العمليات العقلية و عاطفية الاشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس المرتبطة
بلاختيار و الشراء و الاستخدام و تقييم السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم.¹

- **اجرائيا** : هو مجموعة الاراء و الانطباعات التي يمتلكها المستهلك حول سلعة او خدمة
معينة .

• المجتمع

- **اصطلاحا** : هم البشر الذين يقيمون إقامة دائمة على ارض محددة على شكل تجمع بشري

تنشأ بينهم علاقات اجتماعية بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية او المعرفية او المنهجية.²

- **اجرائيا** : هم مجموعة من الطلبة المسجلون بجامعة البويرة تخصص علوم الاتصال لديهم
العديد من الخصائص المشتركة .

10-الدراسات السابقة

• الدراسة الاولى :

من اعداد ريمة بودران و رشيدة موساوي بعنوان " أثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي
دراسة ميدانية لشركة موبيليس " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
، نخصص تسويق ، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة 2014-2015
تتمحور هذه الدراسة على الاشكالية التالية : **إلى أي مدى يؤثر الاشهار في سلوك المستهلك
النهائي ؟ و تفرعت هذه الاشكالية الى عدة تساؤلات :**

¹ - حسام فتحي ابو طعيمة : الاعلان و السلوك بين النظرية و التطبيق ، دار الفاروق لنشر و التوزيع ، ط 1 ،
2008 ، ص 159

² - عدنان ابو مصلح : معجم علم الاجتماع ، دراسة اسامة لنشر و التوزيع ، 2010 ، ص 418-419

- ما هو الاشهار ؟ و ماهي أهم العوامل المؤثرة فيه ؟
 - ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك ، و ماهية اهم العوامل المؤثرة فيه ؟
 - كيف تؤثر اشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري ؟
- و لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي لدراسة تاثيرات اشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك و ذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين حيث توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :
- ✓ الاشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية فس مجال تسويق السلع أو الخدمات للعديد من المؤسسات .
 - ✓ أهداف الاشهار جزء من المؤسسة و كذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي .
 - ✓ يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات للعديد من المؤسسات .
 - ✓ لا ينجز الاشهار دون وسيلة قادرة على ايصاله الى الجمهور و ان هذه الوسيلة يتم تحديدها و اختيارها على ضوء الاطراف و الافراد المستهدفين من الجهة الاشهارية .
 - ✓ يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخيارات التي يتوقع انها ستشبع رغباته و حاجاته حسب الامكانية الشرائية المتاحة .

•الدراسة الثانية :

يحي مروى (تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين) دراسة حالة عينة من منتجات بلاط ،
مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق و تجارة دولية ، جامعة محمد
خبضر ، بسكرة . 2013-2014

تمحورت هذه الدراسة في الاشكالية التالية : كيف يؤثر الاعلان على ثقة المستهلكين ؟

و من هذه الاشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات :

- ماذا يمثل الاعلان بالنسبة للمؤسسة ؟ و لماذا تقوم به ؟ و ماذا يعني بالنسبة للمستهلك ؟
 - ما هو واقع الاعلان ما أنواعه ؟
 - كيف يؤثر كل نوع من انواع الاعلان في ثقة المستهلك ؟
 - كيف يمكن قياس ثقة المستهلك ؟
 - و لقد اعتمدت هطذه الدراسة على المنهج الوصفي بغرض وصف الظاهرة و ما يترتب عليها من استكشاف للمتغيرات و العلاقة بينها بلاعتماد على بحث استكشافي لتحديد و كشف المتغيرات و توضيح العلاقة بينهما ، و اجراء مقابلة لقياس الاثر بين هذه المتغيرات .
- و قد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :
- ✓ الاعلان بصفة عامة يؤثر على الثقة .
 - ✓ الاعلان كبعد عام يؤثر على أبعاد الثقة لدى المستهلكين منفردة الا ان تأثيره يختلف بين كل بعد وبعد آخر من حيث درجته المعنوية .
 - ✓ اكثر ابعاد الثقة تأثيرا في الاعلان هو حسن الاستقبال .

الفصل الأول:

مدخل عام الى الاشهار

تمهيد :

يعد الاشهار نشاطا اتصاليا و ترويجيا لمختلف السلع مع الخدمات ، و هو وسيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة و التأثير عليها ، و هو نشاط قدم التفاعلات الإنسانية ، إلا أنه شهد تطورات و قفزات نوعية أوصلته إلى الصورة التي هو عليها الآن حتى أصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية ، فهو يرافقهم و يخاطبهم في كل وقت و في كل مكان وزمان .

المبحث الاول : ماهية الاشهار

المطلب 01 : مفهوم الاشهار

يعني لفظ الاعلان : أعلن يعلن ، اعلانا يعني أظهر ، أشهر جهر ومصدرها من لفظ العلانية أي اضهار الشراء او اعلانه جهرا ، و أعطى المفكر و المعلم البناني بطرس البناء الاعلان مفهوما لغويا بمعنى اخر بقوله هوو الاظهار و النشر .¹

الاعلان هو عمليةنشر المعلومات و البيانات عن الافكر والسلع او الخدمات و التعريف بها في وسائل الاعلام المختلفة مقابل اجر مدفوع بقصد ايجاد حالة من القبول و الرضا النفس في الجماهير ونجاحها .²

أما DAVIS يعرف الاعلان بانه" اتصال واسع فيه كفيل محدد و معلوم يدفع ليحصل على رسالة من خلال وسائل الاعلام الكبيرة بغرض اخبار الناس او حثهم على منتج او خدمة او فكرة .³

المطلب 02 : خصائص الاشهار

يتميز الاشهار بعدة خصائص يمكن ابرازها في مايلي :

- انه جهدغير شخصي ، حيث يتم الاتصال بين صاحب الاشهار و تتضح مجموعة من الخصائص المميزة للاشهار كنشاط ابتكاري .

¹-جاسم رمضان الهاللي : الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة في المدونة الالكترونية ، الاردن ، ط1 ، 2008 ، ص102

²- عبد المنعم الميلادي : الاعلام ، مؤسسة شباب الجامعة ن الاسكندرية ، 2007 ، ص 13

³- محمد علم الدين : اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ، ط2 ، الناشر المكتبة العصرية ، 2007 ، ص 1

- الاشهار نشاط اتصالي اقناعي يهدف الى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي .
- يوجه لجهات محددة من المستهلكين ¹.
- الابتكار و التجديد في الأفكار الاعلانية ضرورة تلتفت الانتباه للخروج من مخاطر التشبع الاعلاني و التي ينتج عنها انصراف الجمهور .
- يمثل الجانب السيكولوجي في الاعلان بعدا أساسيا حيث أن أغلب الاعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق و العاطفة معا ، كما أن حجم الوجود و الخيال في الاعلان مساحتها كبيرة .
- الاعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن و يلجأ الخبير لوسائل و أساليب عدة لتحقيق هدفه ، و بالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقناع المترجم الى سلوك محدد فضاخرة من قبل المعلن اليه ².

المبحث الثاني : وضاائف الاشهار و أهدافه

المطلب 01 : وضاائف الاشهار

يعتبر الاشهار مادة اعلامية اتصالية وظيفتها في الاساس الاعلان و الاخبار و التوضيح و الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها ، و هو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طرق استخدامها على أفضل الطرق و الأساليب المناسبة ، و يمكن تلخيص اهم وضاائف الاشهار في مايلي :

¹ - جمال مجاهد و اخرون : دور الاعلان في التسويق السياحي مقارنة ، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع ، ص 23

² - منى الحديدية : الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 1999 ، ص 40-42

- خلق الوعي او الادراك و ذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع و الخدمات ، فالمتلقي غالبا ما يتجنب الأفكار و الموضوعات الغريبة او التي لم يسمع عنها من قبل ، او التي لا تتفق مع قيمه و معتقداته الشخصية او تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمى اليها .
- التأثير في اتجاهات حيث يقوم الاشهار بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الاتقاعية .
- بناء الصورة الذهنية ، فإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة و أفكار مهمة في خلق انطباعات و انعكاسات عامة عن القضايا و الموضوعات في عقول الجماهير .
- التعريف بالمؤسسات و التنظيمات اخدمية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية المجانية بين الجمهور و جهة التأثير .
- الوصول الى القطاعات الجماهيرية العريضة و ذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الاعلاني و تحقيق التغطية المطلوبة¹.

المطلب 02 : أهداف الاشهار

- المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة الى أسواق مستهدفة محددة .
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق ، او تثبيت المزيج التسويقي للشركة ، من خلال ابلاغ و اقناع المستهلكين المستهدفين ، او الوضاء بالمزايا و المنافع المتضمنة في تلك الماركة المعلن عنها .
- المساعدة في الحصول على منافذ توسيعية و ابلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع و الخدمات او الماركات المعلن عنها .

¹ - رستم ابو رستم : محمد ابو جمعة : الدعاية و الاعلان ، المعتر لنشر و التوزيع ، الاردن ، 2004 ، ص 17

- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية
- تغيير ميول و سلوك المستهلكين المحتملين او تكريس ورد المستهلكين القائمين لماركات معينة .
- فتح افاق جيدة لاسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية او خلق قطاعات سوقية جديدة¹ لاول مرة .

المبحث الثالث : أنواع الاشهار

المطلب 01 : حسب طبيعة الجمهور

يهدف الاشهار الى الوصول استراتيجية معينة في السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف ، و هناك فئتين من الجمهور المستهدف هما : الفرد المستهلك و الشركات او المنظمات العمال و اغلب الاعلانات في وسائل الاعلان بالتلفزيون و الراديو و الصحفو المجالات هي اعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة او الخدمة لاستخدامه الشخصي او لاستخدام شخص اخر .²

- الاعلان الصناعي : هو اعلان يستهدف الافراد الذين يقع عاتقهم شراء او التأثير على استيراد المنتجات المشاعة في المشاعة في الشركات اوفي المعارض التجارية .
- الاعلان المعياري : تلجأ الشركات للاعلان التجاري لتحقيق توزيع اكبر لمنجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنتجات لنفس المنافذ البيعية .

¹ - بشير العلاق : الابداع و الابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي ، دار البازوري العامة لنشر و التوزيع ، الاردن ، طبعة العربية ، 2010 ، ص 17-18

² - محمد ابو عزة : الاعلان التجاري ، دار اسامة لنشر و التوزيع ، "ط 1 ، 2009 ، ص 17

- الاعلان المهني : و هو الاعلان الذي يستهدف المحامين و الاطباء الاسنان او المهندسين او المدرسين و ما الى ذلك و عادة ما يظهر هذا النوع من الاعلانات في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية .

المطلب 02 : حسب الوسيلة المستخدمة في الاعلان

- اعلانات الوسائل المقروءة : كاعلانات الصحفو المجلات و الافتاتو المصقات و الاعلانات التي ترسل بالبريد المباشر و الاعلانات المضيئة و اعلانات الملاعب و البسة الاعبين و الكتالوجات و الكتيبات و الاعلانات التي على وسائل النقل .
- اعلانات الرسائل المسموعة : كاعلانات الراديو و اعلانات العربات التي تستخدم مكبرالصوت .
- اعلانات الوسائل المرئية المسموعة : ملاعانات التلفزيون و السينما و الفيديو و اعلانات الانترنت مع ملاحظة اهمية استخدام كل نوع من الانواع السابقة بحسب طبيعة المنتج و الجمهور الموجه اليه و امكانيات صاحب الاعلان المادية و المعنوية اي الانتباه بشكل جيد الى الظروف المحيطة¹

¹ - ابو طعيمة ، حسام فتحي : الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار فاروق للنشر ، الاردن ،

الفصل الثاني:

الأشمار و المستعملك الجزائري

تمهيد :

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لكل المؤسسات باختلاف أحجامهم و نشاطاتها نظرا لأهميته و تطوره التكنولوجي الملحوظ و زيادة الاختراعات ، و كذلك تطور الحاجات الانسانية و التغير المستمر للأدوات إضافة الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ، أصبح لزاما على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك ، و تعمل على ارضائها و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد ان تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض وكذلك انواع المستهلك و العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي و في اتخاذ القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين و المراحل التي يمر بها في اتخاذ قراره الشرائي و معرفة الجوانب الفطرية لولاء المستهلك .

المبحث الاول : ماهية المستهلك

المطلب 01 " : تعريف سلوك المستهلك

1-تعريف السلوك

يعرف السلوك بوجه عام على أنه الاستجابة الحركية و الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي ، و من الباحثين من عرفه على أنه نشاط يصدر عن الكائن الحي لعلاقته بظروف و منبهات معينة و يتمثل هذا في محاولته المتكررة لتعديل او تغيير هذه الظروف التي تتناسب مع مقتضيات حياته و حتى يتحقق له البقاء والاطمئنان من خلال العديد من التعريفات نستنتج أن السلوك الانساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أوالخارجية التي يواجهها الفرد ويسعى من خلالها الى تحقيق التوازن البيئي .¹

2-تعريف المستهلك

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

المستهلك هوالشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع و خدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني لاستخدامها في مجال منبت الصلة عن هذا النشاط .²

¹ -بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاعلام ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2011 ، ص 32

² - خالد ممدوح ابراهيم : أمن المستهلك الالكتروني ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2000 ، ص 20

و هو مجموعة من الانشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها اليها بهدف انشاء حاجاتهم و رغباتهم فيها ، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها و ما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات .¹

المطلب 02 :أنواع المستهلكين

المستهلك النهائي : و يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع او بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام ، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، معلوماته محصورة بالنسبة لسلع والخدمات التي يرغب فيها ، بلاضافة الى هذا فهو يتاثر بعدد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الثقافية .²

المستهلك الصناعي : الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجيتها ، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الاولية و مكونات اخره نصف مصنعة او مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي او المستهلك الصناعي ، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الادوات و المعدات التي تمكن المؤسسة من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد او المؤسسات التي تحتاجها ، و تجدر الاشارة هنا إن هناك فرقا واضحا بين المشتري و المستخدم ، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الاحوال الذي يستخدمها بشكل نهائي ، كما انه ليس من الضروري أن يكون

¹ - عنبر ابراهيم شلاش : ادارة الترويج و الاتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2000 ، ص 149 ،

² - لونيس علي : الابعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009 ، ص

الشخص الذي يتخذ قرار الشراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي يستهلكها أو يستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها.¹

المستهلك الوسيط : و المتمثل أحيانا في الفرد واحيانا أخرى في المؤسسة ، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء السلع بكميات كبيرة و بيعها مرة أخرى من أجل الحصول على الأرباح ، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة و نجده كذلك يقوم يقوم من خلال اعتمادة على المعلومات المتعلقة بالسلعة و الخدمة.²

المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك و الإشهار

المطلب 01 : علاقة سلوك المستهلك بالإشهار

يهدف النشاط الاعلاني الى الاستحواذ على رضا المعنن اليه و اقناعه بالاقبال على اقتناء السلع و خدمات موضوع الاعلان ، و لا يأتي ذلك الا بتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعنن اليهم ، و ذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منها و مدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي اليها ، و تتركز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات و الدوافع و الاتجاهات التي تحرك سلوك و تؤثر في نوعية القرار الاعلانية . و نظرا لأن المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لاي نشاط . و تحقق الاهداف الاعلانية من المستهلك وفقا لمايلي :

¹ - محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، دار وائل لنشر ، ط4 ، عمان ، 2004 ، ص 16

² - لونيس علي : الابعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ، مرجع نفسه ، ص 54

يمكن الاعلان في الاستحواد على رضا المستهلكين المرتقبين للسلعة على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة او الخدمة و أماكن و أوقات وجودها في السوق . و بذلك يمكن للمستهلك التعرف على امكانية السلعة أو الخدمة في اشباع رغبة معينة قائمة .

يؤثر الاعلان في اتجاهات المستهلكين و رغباتهم و ذلك بشرط توفر الرغبة و القدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره و اتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن ¹.

كما يتميز الاعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كون الاعلان يربط المستهلك بالمناجر التي تتبع السلع المتخصصة . كما تتضمن بعض الاعلانات شرطا لمزايا السلعة و طرق استعمالها مما يزيد انتفاع المستهلك بها .

فلاعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتاثير على اتجاهاته و رغباته و أساليب إدراكه للأمور و الأشياء المحيطة به و ان ذلك لا يأتي الا إذا توفرت معلومات صحيحة و كافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك و تعمل على توجيهه من ناحية دون أخرى بلاضافة الى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بلانماط السلوكية للمستهلك ².

¹ - علي الفلاح الزغبى : الاعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل) ، دار اليازوري ، ط3 ، عمان ، الاردن ، ص2

² - من موقع زيد بن محمد الرميلي : الاعلان و تغيير سلوك المستهلك ، موقع الاولكة ، اطلع عليه 17-10-

المطلب 02 : اثر الاشهار على سلوك المستهلك

❖ التاثيرات الاقتصادية :

يؤدي الاعلان دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين الى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبايعين لتعريف بمنتجاتهم ، و بالتالي فان الاعلان يساعد أصحاب المصانع في بيع منتجاتهم. و يساهم الاعلان كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة ، كما يساعد أصحاب المصانع الذين ينفقون امولا طائلة على تطوير منتجات جديدة في ايجاد أسواق لسلعهم بسرعة ، الامر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك خلال فترة زمنية قصيرة ، و لو لم يتوفر الاشهار لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم لقل عدد البضائع الجديدة المتطورة .

و يرى بعض الاقتصاديون إن قدرا كبيرا من الاموال التي تنفق على الاشهار هي اموال مهدورة ، و يحتج هؤلاء بأن كثافة الاعلان تقود المستهلكين ببساطة الى الانصراف عن استعمال علامة تجارية أخرى ، و ان تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن ان يساهم في زيادة الارباح لشركة معينة و لكن لا يترتب عليه اثر ايجابي في الاقتصاد ككل .

و يضيف المعلنون تكاليف الاشهار الى سعر بيع السلعة ، و هكذا فان الاعلان يمكن ان يزيد من سعر السلعة في بعض الاحيان .ولكن في حالات اخرى يساعد الاشهار في خفض الاسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب اقتصاديات الحجم الكبير في الانتاج ذات التكلفة المنخفضة .

❖ التأثيرات الاجتماعية

ربما يكون أهم اسهام اجتماعي للاعلان دعمه لوسائل جماهيرية ، فهو يغطي كافة تكاليف التلغاز و المذيع و يتيح للمشاهدين رؤية برامج الترفيه و الاخبار دون مقابل ، كما يغطي ثلثي تكاليف الصحف اليومية .

و بما أن وسائل الاتصال تعتمد على الاشهار فان الكثير من الناس يعتقدون ان للمعلنين سيطرة على وسائل الاعلام ، و تمتلك الصحف و المجالات ادارات منفصلة للتحليل و الاعلان و عموما فانها لا تسمح للمعلنين بالتاثير على المادة التحريرية .

يتهم العديد من النقاد الاعلان باستعمال أساليب نفسية لاقتناع الناس بشراء سلع لا يحتاجونها او يرغبون فيها ، و يرد المعلنون بأنه ليس في مقدورهم إجبار الناس على شراء سلع لا يرغبون بها ، و ان كبار لديهم الحرية في اختيار ما يرغبون في شرائه و ما لا يرغبون .

ومع ذلك يجمع معظمهم على ان الاشهار يؤثر بشكل خاص على الاطفال ، فاطفال بطبيعة الحال يفتقدون الخبرة اللازمة للحكم على ما جاء في الاعلان¹.

¹ - منتدى الجلفة : بحث حول الاشهار ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ، قسم الاعلام و الاتصال

المبحث الثالث : القرارات الشرائية للمستهلك

المطلب 01 : مفهوم اتخاذ القرارات الشرائية

يمكن تعريف اجراءات اتخاذ القرار الشراء بأنها الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بلاختبارات حول أي منتجات التي يفضل شراءها فمن التعريف يتضح أن القرار الشرائي هو محصلة الاشطة التي يقوم بها المستهلك و المراحل التي يمر بها¹. كما تجدر الاشارة الى القرارات الشرائية قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات اطراف عديدة تلعب عدة ادوار يمكن تلخيصها في الادوار التالية :

- ✚ المبادرة : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة او الخدمة
- ✚ المؤثر : هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي .
- ✚ متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام اوجزئي .
- ✚ المشتري : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد ان يكون قد اتخذ القرار .
- ✚ المستخدم : هو الشخص الذي يستهلك و يستخدم السلعة او الخدمة بشكلها النهائي .²

¹- ايمن علي عمر : قرارات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 188

²- زكرياء عزام و اخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة ، عمان ، الاردن ، 2005

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرارات الشرائية

المرحلة الاولى : التعرف على الحاجة : تتمثل الحاجة في احساس المستهلك بالحرمان ، و هذا يولد لديه عدم التوازن و الاسقرار و الحاجة غير المشبعة تدفعه الى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها ، و توجد حاجات فطرية بيولوجية اشباعها ضروري للبقاء و الاستمرار في الحياة ، و حاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي ، و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و محاولة اشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ضل المفهوم الجديد للتسوق لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات الغير مشبعة و انتاج السلع و الخدمات التي تشبعها ¹.

المرحلة الثانية : البحث عن المعلومات : بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة تتولد لديه الرغبة و القدرة على اشباعها ، يقوم في هذه الخطوة بالبحث عن المعلومات و يتوقف حجم و نوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات ، فاذا كان المنتج او السلعة او الخدمة معتبرة او ذات تكاليف باهضة فان المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة له ، أما اذا كانت سلعة او خدمة تشتري بصيغة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فان المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات التي لديه من التجارب السابقة ².

¹ - محمد جاسم الصميدي : ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان ، الاردن ، 2006 ، ص

² - محمد عبد العظيم : ادارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 233-

المرحلة الثالثة : بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع نفسه الحاجة ، يقوم بمقارنة و تقييم البدائل و لاجل ذلي يستخدم مجموعة من المعايير :

✚ معايير فنية : الصلاحية -النمط-الراحة - التسليم - المكانة- الداء - الذوق

✚ المعير الاقتصادية : السعر - القيمة المقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة .

✚ المعايير الاجتماعية : المظهر و الشكل - الاحتياج الاجتماعي- الطراز¹

المرحلة الرابعة : اتخاذ القرار بشراء : بعد تقييم البدائل و اختيار البديل الذي يرى المستهلك انه يحقق له اقصى اشباع تاتي مرحلة الشراء الفعلي ، حيث انه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء ، و لكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتاثير افراد العائلة و الاصدقاء او تاثير معيار او اكثر من النعايير التي اعتمدنا عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا ، او طرات على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج او دولة او منشأة باعتبارها سياسية او عقائدية فانه يمكن ان يتراجع في هذا القرار و يختار بديلا اخر .

¹-امين عبد العزيزحسن استراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرون ، دار القباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 116

يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك او متخذ القرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله يتراجع عن القرار ان تتولد لديه قناعة لاتخاذها¹

المرحلة الخامسة : حيث سيسعى المستهلك الى اعادة التأكد من ان الاختيار الذي قام به كان صائبا ، فاما انه سيشعر بارتضا او عدمه فانه يقيم المنتج لتأكد من الاداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الاداء المتوقع .

فاذا كان الاداء الحقيقي للمنتج من الاداء المتوقع فان المستهلك يشعر بالرضا .²

¹-ثامر بكري : التسويق الاسس و المفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،الاردن ، 2006 ، ص 93 ،

²- زكرياء عزام و اخرون : مبادئ التسويق الحر بين النظرية و التطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 134

الاطار التطبيقي لدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم و البحث العلمي

جامعة العقيد اكلي محند اولحاج-البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم التاريخ

إستمارة إستبيان حول موضوع :

(الاشهار و اثره على سلوك المستهلك في المجتمع الجزائري -دراسة ميدانية استطلاعية لعينة من
طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة البويرة) .

في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة اليسانس في علوم الاعلام و الاتصال نضع بين ايديكم استمارة
استبيان حول الموضوع المبين أعلاه .

نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بعناية ، علما أن الهدف منها لغرض علمي لا غير و أن اجابتم
ستحظى بالسرية التامة .

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (*) في المكان المناسب .

2020-2019

اولا : البيانات الشخصية

1-الجنس :

انثي

ذكر

2-السن

من 23-18 من 26-23 من 26 فما فوق

3-المستوى التعليمي

ليسانس ماستر

المحور الاول : تاثير الاشهار على القرارات الشرائية

4- ما هي أسباب متابعتك للإشهار ؟

- اكتشاف الجديد

- تمضية الوقت

- اتخاذ القرار الشرائي

..... اخرى اذكرها

5- هل يساعدك الاشهار في اختيار السلعة المناسبة لك ؟

دائما

احيانا

نادرا

6- اتخاذك قرار شراء سلعة معينة ناتج عن :

- اقتناعك بما بعد متابعتك للاشهار

- بعد استشارتك لاسرتك

..... اخرى

7- هل يؤثر الاشهار على قرارك الشرائي ؟

نعم لا

- اذا كانت اجابتمك بلا لماذا لا يؤثر الاشهار على قرارك الاشهاري ؟

- * المعلومات المعروضة في الاشهار مبالغ فيها

- عدم اقتناعك بالسلعة

- اخرى

المحور الثاني : علاقة الاشهار بزيادة نسبة الاشهار

8- هل وعي المستهلك يلعب دورا في الاستجابة للاشهار ؟

نعم لا

..... لماذا ؟

9- أول ما تبحث عنه في الاشهار :

- سعر السلعة

- فعالية المنتج

- اخرى

10- هل الاشهار يدفعك لشراء سلعة معينة؟

دائما

احيانا

نادرا

المحور الثالث : علاقة الاشهار بتعديل سلوك المستهلك

11- عند قيامك بالتسويق اليومي و تجد السلعة التي سبق و أن رأيت اشهارا خاصا بها :

- تشتريها من اجل التجريب

- تشتريها مقتنعا بجودتها

- لا تشتري شيء لم تجربه من قبل

12- هل متابعتك للاشهار تدفعك للعدول عن شراء السلع التي اعتدت ان تشتريها ؟

نعم لا احيانا

13- هل تعتقد ان الاشهار يؤثر على مدى تقبل السلعة و الاقتناع بها و يزيد الرغبة في

شرائها ؟

نعم لا

14- هل يستطيع الاشهار ترسيخ صور المنتجات المعلن عليها في ذهن المستهلك ؟

نعم لا

15- هل تعتقد ان الاشهارات الحالية تلبى رغبة المستهلك ؟

16- نعم لا

علل اجابتك

خاتمة

خاتمة :

تناولت هذه الدراسة الاشها رو اثره على سلوك المستهلك المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام و الاتصال بجامعة البويرة انموذجا ، ووضحنا من خلال ذلك أثر الاشهار على سلوك المستهلك الجزائري و كذلكهم طبيعة و ميول هذا السلوك باعتبار ان الاشهار هو الركيزة الاساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق اهدافها و غاياتها ، حيث أصبح ظاهرة متفشية في مجتمعنا ككل ، حتى في الاماكن العمومية كالطرق ووسائل النقل .في المنزل ووسائل الاعلام بكل انواعها و ختلف اشكالها فاصبح جزءا منا اذ ان حضوره اصبح قويا في حياتنا اليومية و لا يمر يوم دون ان نتعرض لكم هائل من الاعلانات سواء كان ذلك بارادتنا او بغير ارادتنا بطريقة مباشرة او غير مباشرة و هنا يظهر الدور البارز في نقل الافكار و توجيه المواقف نحو هدف محدد ، فالمستهلك باعتباره عنصرا اساسي و مهم للاستهلاك هذه الموارد الاشهارية فانها تؤثر فيه و تلوجه انماطا استهلاكية لا تتوافق دائما مع قيمو اعراف مجتمعنا و حتى و ان كانت تتوافق فهي تدفعك الى سلوكيات اخرى و تغير في افكارك و في سلوكياتك الشرائية خصوصا فيما يتعلق بالفئات الصغرى التي يسهل التأثير عليها لانها في مرحلة التنشئة الاجتماعية و التكوين لذا فان الاشهار بكل انواعه يعتبر مؤثرا في سلوكيات المستهلك في المجتمع الجزائري في افكاره و سلوكياته لان الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعوريا ووجدانيا مع كل ما يتلقاه ودفعه الى اكتساب هذه الافكار و يعمل هذا الفرد في تقليد سلوكيات غير مناسبة و عادات دخيلة عن مجتمعنا .

قائمة المراجع

اولا : الكتب

- 1- مهدي فضل الله : أصول كتابة البحث و قواعد التحقيق ، دار الطليعة لطباعة و النشر ، لبنان ، ط 2 ، 1998 ،
- 2- عمار ابراهيم قندلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار البازور ، الاردن ، 2007 ،
- 3-فايزة جمعة النجار و اخرون : اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، الاردن ، ط 3 ، 2013 ،
- 4- ابتسام جعفر جواد " : محاضرة في مناهج البحث المرحلة 3 ، كلية التربية الاساسية ، قسم اللغة الأجنبية ، جامعة بابل ، 2012
- 5- محمد حسن اسماعيل : مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية لنشر و التوزيع ، ط 1 ، مصر ، 2013 ،
- 6- محمد عبدات : مبادئ التسويق ، دار المستقبل لنشر و التوزيع ، عمان ، 1989 ،
- 7- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل و تأثيرات البيئة ، ج 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013 ،
- 8- حسام فتحي ابو طعيمة : الاعلان و السلوك بين النظرية و التطبيق ، دار الفاروق لنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2008
- 9- عدنان ابو مصلح : معجم علم الاجتماع ، دراسة اسامة لنشر و التوزيع ، 2010 ،
- 10- جاسم رمضان الهلالي : الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة في المدونة الالكترونية ، الاردن ، ط 1 ، 2008
- 11- عبد المنعم الميلادي : الاعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ن الاسكندرية ، 2007

- 12- محمد علم الدين : اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين ، ط2 ، الناشر المكتبة العصرية ، 2007 ،
- 13- جمال مجاهد و اخرون : دور الاعلان في التسويق السياحي مقارنة ، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع ،
- 14- منى الحديدي : الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 1999 ،
- 15- رستم ابو رستم : محمد ابو جمعة : الدعاية و الاعلان ، المعزز لنشر و التوزيع ، الاردن ، 2004 ،
- 16- بشير العلاق : الابداع و الابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي ، دار البازوري العامة لنشر و التوزيع ، الاردن ، طابعة العربية ، 2010
- 17- محمد ابو عزة : الاعلان التجاري ، دار اسامة لنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009
- 18- ابو طعيمة ، حسام فتحي : الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار فاروق للنشر ، الاردن ، 2008 ،
- 19- بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاعلام ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2011
- 20- خالد ممدوح ابراهيم : أمن المستهلك الالكتروني ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2000
- 21- عنبر ابراهيم شلاش : ادارة الترويج و الاتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2000 ، - لونيس علي : الابعاد الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009 ،
- 22- محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك ، دار وائل لنشر ، ط4 ، عمان ، 2004 ،

23- علي الفلاح الزغبى : الاعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل) ، دار اليازوري ، ط3 ، عمان ، الاردن

24- ايمن علي عمر : قرارات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006

25- زكرياء عزام و اخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة ،

عمان ، الاردن ، 2005 محمد جاسم الصميدي : ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك ، دار

المناهج ، عمان ، الاردن ، 2006 محمد عبد العظيم : ادارة التسويق مدخل معاصر ، الدار

الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008

26- امين عبد العزيزحسن : استراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرون ، دار القباء

للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001

27- ثامر بكري : التسويق الاسس و المفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،

عمان ، الاردن ، 2006

ثانيا : المواقع الالكترونية

28- من موقع زيد بن محمد الرميلي : الاعلان و تغيير سلوك المستهلك ، موقع الاولكة ،

اطلع عليه 17-10-2020 ، www.alulkah.net

29- منتدى الجلفة : بحث حول الاشهار ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية و الاعلام ،

قسم الاعلام و الاتصال ، 02 د

يسمير 2012 ، <http://WWW.DJELFA.INFO.COM>

الفهرس

.....	الاهداء
.....	التشكر
.....	خطة الدراسة
.....	مقدمة

الجانب المنهجي للدراسة

1.....	1- اشكالية الدراسة
1.....	2- تساؤلات الدراسة
2.....	3- اسباب اختيار الموضوع
2.....	4- اهمية الدراسة
3.....	5- اهداف الدراسة
3.....	6- منهج الدراسة
4.....	7- ادوات الدراسة
5.....	8- مجتمع البحث و عينته
6.....	9- تحديد مفاهيم الدراسة
7.....	10- الدراسات السابقة

الاطار النظري للدراسة

الفصل الاول : مدخل عام الى الاشهار

10.....	تمهيد
	المبحث الاول : ماهية الاشهار
11.....	المطلب 01 : مفهوم الاشهار
11.....	المطلب 02 : خصائص الاشهار
	المبحث الثاني : وظائف الاشهار و اهدافه
12.....	المطلب 01 : وظائف الاشهار

المطلب 02 : اهداف الاشهار 13.....
المبحث الثالث : انواع الاشهار

المطلب 01 : حسب طبيعة الجمهور 14.....

المطلب 02 : حسب الوسيلة المستخدمة في الاعلان 15.....

الفصل الثاني : سلوكيات المستهلك و الاشهار

16..... تمهيد

المبحث الاول : ماهية المستهلك

المطلب 01 : تعريف سلوك المستهلك 17.....

المطلب 02 : انواع المستهلكين 18.....

المبحث الثاني : سلوكيات المستهلك و الاشهار

المطلب 01 : علاقة سلوك المستهلك بلاشهار 19.....

المطلب 02 : آثار الاشهار على المستهلك 21.....

المبحث الثالث : القرارات الشرائية للمستهلك

المطلب 01 : مفهوم اتخاذ القرارات الشرائية 23.....

المطلب 02 : مراحل اتخاذ القرار 24.....

الاطار التطبيقي لدراسة

28..... استمارة الاتيان

33..... خاتمة

34..... قائمة المراجع

37..... الفهرس