

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس



كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر  
تخصص اتصال الصورة والمجتمع

تحت عنوان:

## تأثير إعلانات الطرق (التجارية) على سلوك المستهلك للشباب

طلبة كلية العلوم الاجتماعية نموذجاً

• تحت إشراف الأستاذة:  
ملال نصيرة

• من إعداد الطالبتان:

- طيبي مريم.

- صحراوي نعيمة.

لسنة الجامعية 2010 - 2011

# إهداء

بسم الله أشكره جزيلا، وأسبح له تسابيح الكائنات في أعماق  
البحر وأحمده حمدا كثيرا على توفيقه لي في إتمام هذا العمل  
أهدي ثمرة جهدي إلى من تمنيت وجودهم معي لتكمل فرحة  
نقيلة تعيش بين المدن، إلى من قال فيهما الإله الرحمن « وقل  
ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا »

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها وأرضعتني حب الخير  
والفضيلة إلى "أمي" الغالية أدام الله بقاءها وأعز مقعدها.. إلى  
من زرع فينا المبادئ وسقاها بثقته اللامتناهية إلى من علمني  
أن الفرح يتولد من أعماق المرارة وأن السعادة تولد من رحم  
الأحزان "والدي" أطال الله في عمره..

إلى القدوة الحسنة والأسوة الفضيلة أختي الكبرى  
"العالية" وزوجها محمد وأولادها نسرين، يونس، بسمة أطال الله  
في عمرهم.

إلى من تجلت الطيبة في ذاتهم إخوتي حفظهم الله: عبد القادر،  
أحمد، سميرة، وقرة العين نصر الدين.

إلى من عشت معهم الصداقة الحقة كانت أقرب من نفسي  
إخوتي وصديقاتي: فتيحة، وسيلة، فاطيمة، زهية ورفيقة دربي  
الجامعي وعملي هذا نعيمة وكل عائلتها.

إهداء خاص إلى كل عائلة " بوصوار " إلى كل من أحمل القلم  
ذكرهم وفي

القلب ذكراهم.

إلى من دعمني ووقف إلى جانبي وكان مصدر أفراحي إلى



# شكر و تقدير

الحمد لله رب العلمين قيوم السموات والأرض، أحمده على جميع نعمه وأسأله المزيد من فضله وكرمه وأفضل الصلوات والتسليم على محمد عبده ورسوله نبيه وخليته أفضل المخلوقين والمنصوص بجوامع الكلام وسماحة الدين.

فنحمده أن ييسر لنا إتمام هذا العمل وأن ينفع به من قرأه ونسأله سبحانه أن يرزقنا الإخلاص في أعمالنا كلها إنه ولي ذلك والقادر عليه.

نتوجه بكلمة تقدير وشكر مفعمة بمعاني الاحترام والتقدير إلى من كان لهم الفضل في توجيهنا وإتمام هذا العمل بنجاح أساتذتنا:

بن مصطفى دحو، والأستاذة الفاضلة ملال فلكما كل الشكر والتقدير.

كما نتقدم بكافة الشكر والامتنان إلى أغلى ما في الوجود الوالدين الكريمين الذين ما غبنا عن عيونهم لحظة واحدة أطال الله في عمرهم.

نوجه تحية عرفان وامتنان إلى الذين علمونا حمل القلم ومخارج الحروف ومعاني الكلمات، الذين أعطوا بدون مقابل من أجل أن نكون خير خلق لخير سلف أساتذتنا

# الأهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى الفلاح وسدد خطانا إلى النجاح إنه نعم المولى ونعم النصير.

أهدي عملي هذا

إلى من فارقتني في صغيري..... ورافقتني روحه حتى كبري

إلى من دمعت له عيني..... واشتأقت لحنانه روحي.

إلى أبي العزيز.

منك عشقت الحياة..... منك سعيت إلى النجاح..... منك تمنيت الأمان

رحمه الله

إلى من سقتني بنبع حنائها..... ودفعتني إلى النجاح بنصائحها

إلى أمي الغالية.

منك تعلمت التسامح.... منك تشبعت بالحب... منك تحليت بالصبر

أطال الله في عمرها.

إلى روح الغالي الذي فقدت ولكن بداخلي تعيش ذكراه " يحيى رضا "

إلى أخواتي وصديقاتي بل حبيباتي.... حسنية، كريمة، صورية إلى أزواجهن وأبنائهن

وخاصة المولود الجديد عبد الوحيد إلياس.

إلى إخوتي ومثلي الأعلى في الحياة..... محمد فؤاد، مراد.

إلى صديقات العمر وقريبات من القلب أمينة، كريمة، وردة، هوارية، سهام.

إلى صديقات ورفيقات المشوار الدراسي: وسيلة فاطيمة، سميرة، فاطمة الزهراء، ولا انسى

بالذكر أختي وصديقتي التي شاركتني في هذا العمل " مريم "

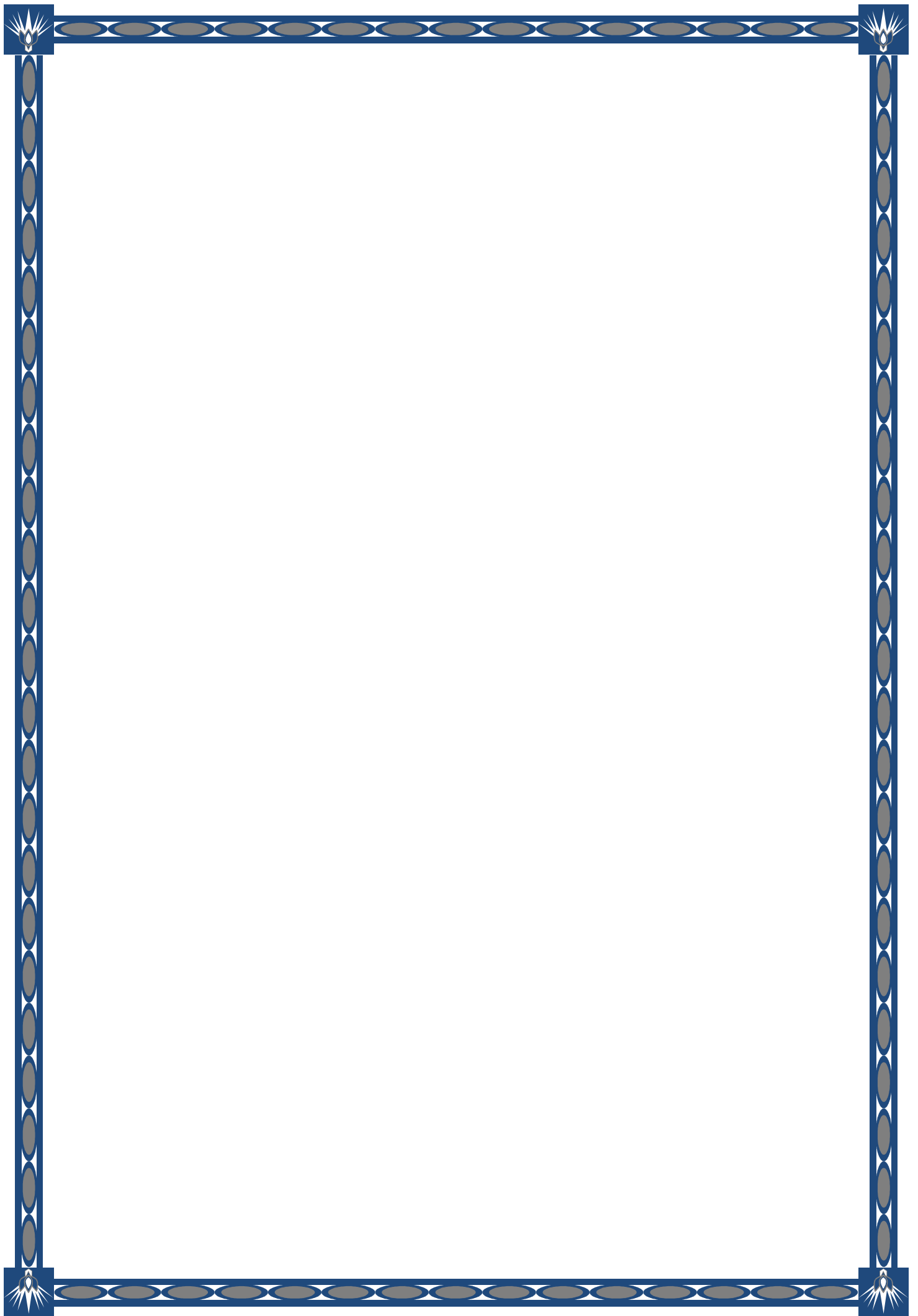
إلى كل من أكن لهم المودة والمحبة.... إلى كل من سندا ودعما لي.

## نعيمه

الفهرس

الفصل الثاني

الحايت المدياني



قائمة المراجع

خاتمة

الملاحق

# الجانب النظري

مقدمة

# الفصل الأول

الكتاب المنهجي

## مقدمة:

في عالم اليوم الذي يشهد تغيرات كثيرة في الأوضاع الاقتصادية، نتيجة التطور التكنولوجي والسرعة في الاتصالات والمواصلات، حيث أدى إلى اتساع الأسواق وتزاحمها بالسلع والخدمات وبالتالي إلى المنافسة الشديدة، وقد دفع هذا بالمؤسسات إلى التخلي عن فكرة الإنتاج من أجل الإنتاج وتحول الأمر إلى الاهتمام بتحديد وخلق حاجات ورغبات المستهلكين. وهنا يأتي دور الإشهار الذي يمثل أحد الوسائل الإعلانية التي تؤثر في قطاعات واسعة من جمهور الوسائل الإعلامية المختلفة، وهذه الأهمية لها جذورها وولتسها عبر مراحل. فهو ظاهرة قديمة قدم الإنسان فقد مر من طابعه الشفوي إلى وسائل المناداة وصولاً إلى الإشهار السمعي ثم السمعي البصري. فساير الإشهار المدينة في تطورها وقطع أشواطاً كبيرة، وشهد رقياً وازدهاراً خاصة عندما كان عالم الاقتصاد في أوج تطوره، وتعد ظهور الطباعة المنعرج الحاسم في مجال الإشهار حيث حرك عجلة الاهتمام بهذا القطاع والذي استعمل للترويج للسلع والخدمات وكذا الأفكار، إلى الإشهار عن طريق الملصقات واللافتات إلى الإشهار في الإذاعة والتلفزيون. لذا فقد أصبح الإشهار يحتل مكانة كبيرة داخل مختلف المنظمات والمؤسسات وذلك لقدرته الفائقة في التعريف بالمؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات وكذا التقريب بينها وبين المستهلك. ويمثل الإشهار عملية اتصال متكاملة يكون المرسل هو المؤسسة والمستقبل هو الجمهور المستهلك أما الرسالة الإعلانية فهي جميع الصور والرسوم والبيانات والعناوين والعلامات التجارية وهي رسالة اقناعية تحتوي على معلومات كثيرة تبث في وقت قصير، أما الوسيلة فهي إحدى وسائل الاتصال الجماهيري والأثر يكمن في زيادة الأفراد المنتقين للسلعة والخدمة. وتعد إعلانات الطرق إحدى الوسائل الإشهارية والتي تعتبر ضرورة لكل مؤسسة أو منظمة إنتاجية كانت أو خدمية، حيث لها مزايا كثيرة أنها تساعد على التقديم العام للسلعة أو الخدمة لجمهور غير محدد حيث يستطيع كل فرد أن يراها سواء كان مستهدف أو لا. كما لها ميزة الانتشار في كل مكان وفي كل الأوقات كما تقوم بوظيفة اطلاع المستهلك من السلعة واستخداماتها ومزاياها وكذا التذكير من خلال تكرار الإشهار وإبقاء السلع على

رأس المنبهات في الذاكرة مما يجعلها مألوفة لدى الفرد وتظهر أهمية إعلانات الطرق التجارية في أنه يكون مدعم للنشاط الترويجي من خلال إضفاء الشهرة والجماهيرية للسلع. بإظهار القيمة والأهمية ومن هنا تصبح إعلانات الطرق جد ضرورية لأي مؤسسة من أجل الاستمرار فيما تقدمه من سلع وخدمات.

وكل هذه المعطيات تدخل في إطار واحد وهو محاولة معرفة الأثر الموجود بين إعلانات الطرق وسلوك المستهلك، لذا ارتأينا أن نخصص مذكرتنا لدراسة تأثير إعلانات الطرق التجارية على سلوك المستهلك. فتناولنا هذه الدراسة ثلاثة جوانب أساسية:

الجانب المنهجي: ويتضمن تحديد الموضوع وأسباب اختياره ثم تطرقنا إلى الإشكالية وصياغة الفرضيات ثم بعد ذلك قمنا بتحديد المفاهيم واختيار المنهج المناسب للدراسة ثم تحديد العينة والمعاينة والخلفية النظرية ثم صعوبات البحث في الأخير.

الجانب النظري: ويتضمن فصلين كل فصل تم تقسيمه إلى مباحث، ففي الفصل الأول تطرقنا إلى الإشهار وتناولنا في المبحث الأول إلى الإشهار وتطرقنا إلى تاريخه وتعريفه وأنواعه أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى أهداف ووظائف الإشهار.

أما الفصل الثاني تطرقنا إلى إعلانات الطرق وسلوك المستهلك ففي المبحث الأول تطرقنا إلى إعلانات الطرق من حيث الأنواع والمميزات والعيوب. أما المبحث الثاني تم التطرق إلى سلوك المستهلك من حيث مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أما الجانب التطبيقي فقد تم فيه تحليل المعطيات المحصل عليها من الاستمارة ثم الاستنتاج العام.

**1- تحديد الموضوع:** إن العروض الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة سواء كانت تجارية أو خدمية والتي ثبت عبر مختلف وسائل الإشهار تأثر على سلوك الأفراد فهي تهدف إلى تغيير سلوكهم ودفعهم إلى اتخاذ قرارات تتماشى مع الأهداف التسويقية للمؤسسة. وتشكل إعلانات الطرق التجارية محور دراستنا بحيث يتم تبيان التأثير الذي تحدثه هذه الأخيرة على المستهلك من أجل دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

**2- أهداف البحث:** تعتبر إعلانات الطرق من أقدم وسائل الإشهار التي عرفها الإنسان القديم وأستعملها لترويج لسلعته، وقد عرف الإشهار تطوراً كبيراً بحيث شمل عدة وسائل من بينها الجريدة، الراديو، التلفاز، الانترنت.. الخ. ورغم هذا التطور ما زالت إعلانات الطرق تستعمل من طرف العديد من المؤسسات والشركات. وبصفة عامة نستطيع القول بأن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

-تبيان مدى نجاح اعلانات الطرق في الترويج للسلع مقارنة بوسائل الإشهارية الأخرى.  
-محاولة معرفة تأثير إعلانات الطرق التجارية على المستهلك ودفعه لاقتناء سلعة معينة.

**3- أسباب اختيار الموضوع:**

**أسباب ذاتية:**

- كثرة إعلانات الطرق التجارية وتواجدها في مختلف الأماكن وفي الطرقات ولد لدينا الفضول والرغبة في معرفة قدرتها في التأثير على المستهلك.
- الرغبة في معرفة الأساليب والأوتار الإقناعية التي تستخدمها إعلانات الطرق التجارية من أجل استمالة الجمهور المستهدف.

**أسباب موضوعية:**

- يتدرج الموضوع محل الدراسة ضمن مجال تخصصنا " اتصال الصورة والمجتمع".
- الخروج بنتائج علمية موضوعية حول حقيقة تأثر المستهلك بإعلانات الطرق التجارية.

**4- تحديد الإشكالية:**

الإشهار هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق والتوصل إلى كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها.

إن فعالية الإشهار ونجاحه تتوقف على مدى معرفته بسلوك المستهلك والجمهور ولهذا يهتم علماء التسويق بدراسة سلوك المستهلك للإطلاع على خصائصه النفسية والاجتماعية. فالإشهار هدفه الأساسي هو التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة تغيير ذلك بإقناعه بمدى صلاحية السلعة المعلن عنها .

ونظرا لأهميته البالغة تعددت قنواته ووسائله التي تعمل على بث الرسائل الإعلانية من أجل إستمالة الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

-وتعد إعلانات الطرق من بين هذه الوسائل التي يلجأ إليها المعلن لعرض وترويج سلعته حيث أنها تعد من أقدم الأشكال التي عرفها الإنسان القديم واستخدامها، ولكن بالرغم من ذلك فإنها ما زالت تستخدم من قبل العديد من الشركات. ومن هنا تطرح الإشكالية التالية:

**\* ما مدى فعالية إعلانات الطرق التجارية في التأثير على المستهلك؟**

#### 5- الفرضيات:

- إعلانات الطرق هي الوسيلة الأنجع لتصريف السلع.
- الإعلانات التجارية تؤثر على سلوك المستهلك.
- قيمة الإعلانات التجارية تتحدد بكيفية عرضها.

#### 6-تحديد المفاهيم:

أ- تحديد مفهوم التأثير:

اصطلاحا:

يمكن تعريف التأثير بأنه " بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد. فقد تلقت الرسالة انتباهه، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث إقدام الفرد على سلوك معين".<sup>1</sup>

أو هو " الظاهرة التي تقوم على إنتاج أثر حاسم في زمن محدود، كما يقصد بهذه الكلمة حالة ووضع قائم فعلا<sup>2</sup> ".

#### -إجرائيا:

هو ما تحدثه إعلانات الطرق التجارية على المتلقي أو مستقبل الرسالة الإعلانية وعلى وجه التحديد الشباب والتي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد أو تعديله أو تعزيزه. أو إقناعهم بمدى صلاحية السلعة المعلن عنها.

#### -ب-تحديد مفهوم الإشهار:

#### -اصطلاحا:

هو " أحد أشكال البيع الرئيسية غير الشخصية لترويج المبيعات ولتستخدم مجموعة الإعلانات الرئيسية كالصحف ( الجرائد والمجلات) والإذاعة (الراديو)،التلفزيون والسينما وإعلانات الطرق ( المصقات، اللافتات) والإعلانات في وسائل النقل والمركبات والبريد المباشر ويستهدف حث المستهلكين وإقناعهم بإتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للمشروع".<sup>3</sup>

#### -إجرائيا

الرسائل التي يتم تصميمها من قبل المعلنين والتي تتضمن مجموعة من الخصائص الفنية والنفسية والتي تبت عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري والتي تهدف إلى التأثير على الجمهور ودفعه إلى إتخاذ قرارات تتناسب مع الأهداف التسويقية للمشروع.

<sup>1</sup>-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 533.

<sup>2</sup>-Reland barthes L'obvie et l'bvie et L'obtus assais critique 3<sup>ème</sup> Edition,1982.Pages 127.

<sup>3</sup>-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلانية المجلد الأول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 343.

ج. مفهوم إعلانات الطرق:

اصطلاحاً:

هي "الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والبيادين وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات، خاصة تقام خصيصاً بهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك بغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات"<sup>1</sup>.

إجرائياً:

هي تلك الإعلانات التجارية التي توضع في مختلف الطرق والتي يتم تصميمها بطريقة تسمح للجمهور والشباب وعلى وجه خاص من رؤيتها من بعيد حيث يتم مراعاة الحجم والشكل بطريقة تلفت انتباه الشباب. فإعلانات الطرق تهدف إلى التأثير في المستهلك وإقناعه بالسلعة المعلن عنها وبالتالي دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

د. تحديد مفهوم سلوك المستهلك:

اصطلاحاً:

<sup>1</sup>-من سعيد الحديدي، سلوك إمام علي، الإعلان أسسه...وسائله..فنون، القاهرة، الدار المصرية، اللبنانية، 2005، ص 123.

هو "إشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريد من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال وسلوك المستهلك تعبيراً يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغبتهم" <sup>1</sup>. وهو أيضاً "عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك" <sup>2</sup>.  
إجرائياً:

تلك العملية التي يقوم بموجبها الأفراد بشراء أو استعمال السلع أو على الأقل الميل لشرائها والاستمرار في هذا الميل مع الشعور بدرجة من الرضا عند شرائها.

#### 7- تحديد مجتمع البحث:

في الكثير من الأحيان يصعب القيام بدراسة لجميع عناصر ومفردات المجتمع الأصلي، لذا يلجأ الباحث إلى العمل بأسلوب العينة ويكون ذلك بعد تحديد مجتمع البحث الذي يعرف على أنه "جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة ومجتمع الباحث إما أن يكون متاحاً أو مجتمع مستهدفاً" <sup>3</sup>.

وقد اقتصرنا دراستنا على فئة الشباب باعتبارهم الأكثر نشاطاً وحيوية بالإضافة إلى أنهم أكثر الفئات متابعة لإعلانات بمختلف أشكالها وأنواعها.

#### 8- العينة والمعاينة:

يعتمد الباحثون اليوم في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتواصل إليها- من حيث التمثيل- على كل مجتمع البحث.

ومن هذا المنطلق اقتصرنا دراستنا على عينة من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس (جامعة خروبة)، معتمدين في ذلك على المعاينة القصدية الغير احتمالية .

<sup>1</sup>- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلانية المجلد الرابع، ص 1370.

<sup>2</sup>- محمد القدير، رشاد سعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، عمان، جامعة عمان الأهلية، ص 04.

<sup>3</sup>- العجيلي عصمان سرکز، المبحث العلمي: أساليبه وتقنياته، طرابلس، الجامعة المفتوحة، طبعة أولى، 2002، ص

**9- منهج الدراسة:**

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الكمي، حيث قمنا بمسح آراء الشباب حول تأثير إعلانات الطرق التجارية. ودراستنا سوف تكتسب الطابع الكمي حيث سنقوم بقياس هذه الظاهرة والخروج بأرقام إحصائية علمية دقيقة إضافة إلى اعتمادنا على أسلوب التحليل الكيفي لتفسير البيانات وتحليلها.

**10- أدوات جمع البيانات:**

لقد كان الاستمارة هي الأداة الرئيسية والمناسبة التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات من المبحوثين في هذه الدراسة.

والاستمارة هي " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد".<sup>1</sup>

**الخلفية النظرية:**

<sup>1</sup>-رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، 2008، ص 182.

إن النظرية الأمثل لانجاز بحثنا هذا هي نظرية التأثير الانتقائي حيث توضح لنا أن المستهلكين ينتقون ما يشاهدونه من رسائل إعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق ويميلون إلى الإشهارات التي تتوافق مع أفكارهم واتجاهاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم واهتماماتهم، فالوسائل الإعلانية لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه<sup>1</sup>. وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم وأهمها الآتي:

**التعرض الانتقائي:** يشير إلى حرية المستهلك في اختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل الإعلانية التي تعرض عبر إعلانات الطرق بل يهتم ببعضها وبهمل الأخرى. **الإدراك الانتقائي:** يرتبط هذا العنصر بالإعلانات التي يهتم بها المستهلك فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز على بعض الإعلانات التي اختار التعرض لها<sup>2</sup>.

**التذكر الانتقائي:** يعمل المستهلك على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

**التصرف الانتقائي:** هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي فهو يعني حمل المستهلك على عملية الفعل (الشراء) مع ترك الحرية في كيفية التصرف<sup>3</sup>.

### صعوبات البحث:

أي بحث علمي يصادف عملية إجرائه مجموعة من الصعوبات ومن أبرز الصعوبات

التي تعرضنا لها:

- قلة المراجع الخاصة بإعلانات الطرق.
- قصر المدة الزمنية.
- اتساع الموضوع وتشعبه على عدة جوانب.

<sup>1</sup> - صالح خليل أبو الأصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ط5، 2006،

ص 126

<sup>2</sup> - بشير العلق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2010، ص 76.

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، 2010، ص 322.

## تمهيد:

يلعب الإشهار دورا هاما داخل مختلف المنظمات والمؤسسات وذلك لقدرته في التعريف بما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، فالإشهار هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات، ويرتكز على أساس الأبحاث العلمية كأبحاث التسويق وغايته الأساسية يفسر صفة أو مميزات السلعة التي يراد تصريفها من أجل إظهار والتوضيح للمستهلك بأن هذا المنتج هو فعلا قادرا على اشباع حاجاته وتلبية رغباته وبهذا فالإشهار بمثابة وسيلة فعالة وأداة توزيع لأنه يؤثر تأثيرا فعلا على العرض والطلب فهو أداة انتاج لأنه يساعد المنتجين على زيادة منتجاتهم وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى: تاريخ الإشهار فهو قديم قدم الإنسان إضافة إلى تعاريفه كما سيتم التطرق إلى أهدافه ووظائفه وأنواعه وعناصره الفنية.

## المبحث الأول. ماهية الإشهار

## 1-لمحة تاريخية عن الإشهار:

إن الإشهار قديم جدا يعود لعصور ما قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط و الدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب.

في ذلك الوقت كان الإشهار وسيلة تتبع للسلطة الحاكمة بشكل رئيسي إضافة إلى بعض التصرفات المحدودة والخاصة بالباعة في مجال الترويج لبضائعهم عن طريق إقناع المشتري بشراء البضائع والمنتجات، بواسطة بعض الكلمات المزخرفة والمنمقة أو بعض الإشارات والعلامات التي توضع على سلعهم لتمييزها كما كان في تجارة الأغنام والأبقار والخيول، التي تميزت بوضع وشم خاصة أو علائم مميزة لمعرفة أصلها ومصدرها وتميزها عن غيرها.

إن هذا الشكل من الأشكال لم يكن سوى جذرا أو أصلا للعلامة التجارية التي تتالى تطورها فيما بعد في القرن السادس عشر. عندما أصبحت المحلات التجارية تضع خارجها وبالقرب منها شارة خاصة تدل على نوع تجارتها أو على وجود هذه السلعة فيها أو على جودة هذه السلعة عن غيرها، كأن يوضع مفتاح كبير أو حذاء كبير أو إطار سيارة... الخ ولازال هذا الإجراء يستخدم حتى وقتنا الحالي (الحاضر)<sup>1</sup>.

في الحقيقة أن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن شفوي هم الإغريق ومن تم الرومان الذين طوره إلى تحريري كالسجل الرسمي للإشهار، الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات، بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار، ومن تم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل كبار الأخبار الذي يسجل فيه الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط1، 2008، ص105.

<sup>2</sup>- المرجع السابق ص106 .

هذا وإن اللافتات لم تقل شأنًا عن ذلك وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة التجارية منها فمثلا كانت الخمرات أو أماكن إنتاج الخمر تزين بإكليل من اللبلاب وهو نبات يرمز لباكوس إلى النبيذ عند الإغريق.

وأحيانا كانت هذه اللافتات مكتوبة كما أوردت بعض الكتب عن العثور على حانوت لامرأة تباع الورود مكتوب عليه "إنني لا أبيع الورود إلا للمحبين". كذلك استخدمت في المجالات الأخرى غير التجارية والدليل على ذلك ما عثر عليه في منزل معلم مدرسة في بومباي ك لافتة منحوتة على الفخار تمثل "رجلا يضرب طفلا بالعصا" أو ما وجد على منزل أغسطس قيصر ك لافتة مرسوم عليها رؤوس الثيران كما أورد المؤرخ سوتيون. هذا ما كان في العصور القديمة. أما في العصور الوسطى فقد تطور الإشهار التجاري وقد غالى الناس في استخدامه بدرجة استدعت كبح جماحه من قبل المنظمات المهنية التي أصدرت في لائحتها الأساسية للنقابات "منع الحط من قيمة سلعة زميل منتج"، وبذلك يكون الإعلان في العصور الوسطى من القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة وإطراء السلعة في الطرقات واللافتات التي كانت توضع على واجهات المحلات والحوانيت التجارية. لكن ما نستطيع أن نؤكدده هو ظهور تحولا أساسيا في الإشهار في القرن السابع عشر، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار وحل محله نوعا آخر أو أشكالا أخرى أكثر تطورا ويعود ذلك إلى التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الاقتصادية في أوروبا.

فمثلا نجد في باريس أن تيوفرست رينودوا قد أنشأ مكتبا للعناوين في عام 1630 وأعقبه بإصدار صحيفة " لاغازيت دي فرانس " في عام 1631م التي قبلت الإشهار ابتداء من عددها السادس والذي يعتبر تاريخه هذا اليوم الذي ولد فيه الإشهار الحديث.

وبعدها تتالت الاختراعات إلا أن التقدم الكبير بالطبع في وسائل نشر الإشهار هو ظهور الصحافة كثمرة من ثمار المطبعة والتي نعتبرها بداية التاريخ الحديث لعلم الاتصال. وقد أعقب تلك الخطوة ظهور الراديو 20 من القرن الماضي ثم بعده التلفزيون في 30 سنة ثم أخيرا شبكة

الانترنت التي بلغ عدد المتعاملين معها ما يفوق عن 300 مليون مستخدم منه مليونان في منطقة الشرق الأوسط.

وهكذا يتزايد الاهتمام بأمر الإشهار بتزايد تقنيات وسائل الاتصال في وقت بدأ الاقتصاد يتجه نحو أفاق الهوية حيث تقف الفرص متساوية أمام الجميع يكون فيها الفوز بمن يقدم أحسن السلع والخدمات وأجودها<sup>1</sup>.

1-النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2005، ص 21.

## 2- تعريف الإشهار:

بدأ الإشهار يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا أن نشأت الحاجة إلى إخبار المستهلكين الحاليين والمرتبين بوجود السلعة وحثهم على شرائها ويتم ذلك بواسطة الإشهار.

فالإشهار إذن وسيلة من وسائل البيع غير شخصي إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة<sup>1</sup>.

عرفه الشيرازي بأنه " المجاهرة " في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإشهار قال أنه يعني " الإظهار والنشر " هذا من حيث المدلول اللفظي.

أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو: " فن التعريف أو هو فن إغراء الناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة".

وورد في تعريف للدكتور علي السلمي على أنه: " عملية اتصال تهدف الي التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>2</sup>.

وقد عرف الإشهار بعض الكتاب كما يلي :

1- تعريف كروفورد: " هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ".

2- تعريف أوكستفليد: " هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة "

<sup>1</sup>- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان " الأطر النظرية والنماذج التطبيقية "، دار المعرفة الجامعية، 2007:ص 20.

<sup>2</sup>- محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، عمان دار مجدلاوي، ط01، 2008، ص 103.

3-تعريف جمعية التسويق الأمريكية: " هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " <sup>1</sup>

على العموم مهما تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار إلا أنها لا تخرج عن نطاق الأمور الآتية:

- يسعى الإشهار إلى إقناع الجمهور لامتلاك السلعة أو تقبل الخدمة وفي سبيل هذا فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية هدفها استمالة المستهلك سلوكيا.

- الإشهار نشاط مدفوع القيمة مما يعطي المعلن حق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.

- كثيرا ما يصدر الإشهار من جهة معلومة بمعنى أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.

- الإشهار شكل من أشكال المنافسة له إيجابيته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

- إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل أيضا ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات و حتى الدول وذلك من خلال الإعلان السياحي والثقافي وغيره... <sup>2</sup>

### 3-أنواع الإشهار:

<sup>1</sup>- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع 2008، ص 24.

<sup>2</sup>- أنور دفع الله : الإعلان الأسس والمبادئ، المرجع السابق، ص 24.

تعددت أنواع الإشهار بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ولنا أن نشير إلى أبرزها على النحو التالي:

**أولاً: حسب الوظيفة التي يؤديها الإشهار:** ويقسم إلى

1- **الإشهار التعليمي:** وهو الإشهار الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانتته ومجالات استخدامه

2- **الإشهار الإرشادي:** ويأتي الهدف منه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها، بحيث يمكنه الحصول عليه دون بذل جهد أكبر وفي أقصر وقت وبأقل النفقات وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بكميات مناسبة<sup>1</sup>.

3- **الإشهار التذكيري:** ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات. وعادة تلجأ الشركات المعروفة والمستقرة إلى مثل هذا النوع من الإشهار وتكون السلع المععلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياتها.

4- **الإشهار التنافسي:** ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها وتسعى من جانبها في التفوق النسبي في السوق ويشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع متنافسة ومتكافئة من حيث النوع أو الخصائص وطرق الاستعمال والقدرة على إشباع نفس الحاجة.

وتتلخص وظيفة هذا النوع في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة الشركة عن باقي سلع المنافسين ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملائمتها للمستهلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- أحمد محمد مصري: الإعلان، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة مصطفى مسرفة، 2006 ص 120.

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن: الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع 2005، ص 97.

5- الإشهار الإعلامي: يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات، من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم وهو أساليب العلاقات العامة.

**ثانياً: حسب الجمهور المستهدف من الإشهار:** ويقسم إلى

1- الإشهار المحلي (اشهار التجزئة): ويتعلق هذا الإشهار بالسلع التي تروج ضمن منطقة محدودة (داخل إحدى المحافظات) ويستخدم هذا النوع الوسائل الإعلانية المنتشرة في تلك المناطق مثل لوحات الطرق... الخ.

2- الإشهار الصناعي (الفني): ويتناسب هذا النوع مع السلع والمعدات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم، ويتصف هذا الإشهار عادة بأن العملاء يكونوا معروفين من قبل المنتجين وبالتالي يمكن استخدام وسائل إعلانية تمكنهم من سهولة الاتصال بهم مثل: المجالات الفنية والمهنية.

3- الإشهار التجاري: يتعلق هذا النوع بالسلع التي تباع للمشتريين هدفهم مراعاة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة. ويستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومة الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

4- الإشهار المهني: ويتعلق هذا النوع بخدمة أصحاب مهنة واحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ومثال ذلك: ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 27.

## المبحث الثاني: وظائف الإشهار وعناصره.

### 1- أهداف الإشهار:

قبل البدء في تصميم الرسالة الإشهارية يكون هنالك هدف للإشهار عن المنتجات أو المنظمات أو الأفكار يسعى لتحقيقه دوماً ولذلك يمكننا القول بأن الإشهار التجاري الفعال هو ذلك الإشهار الذي يستهدف أولاً قبل كل شيء زيادة المبيعات عن طريق إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها وبشكل عام يمكن أن نقول أن أهداف الإشهار تتحدد عادة فيما يلي:

- 1- إحداث تغييراً إيجابياً في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- 2- لفت انتباه الناس إلى منتج وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.

- 3- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
- 4- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
- 5- تكوين فكرة معينة عن السلعة ممكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.
- 6- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
- 7- عرض صور وبيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
- 8- إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكاتهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- 9- إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.
- 10- اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.<sup>1</sup>
- 11- إرشاد المستهلكين إلى أماكن تواجد السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.
- 12- تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.
- 13- اعلام المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.<sup>2</sup>
- 14- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعها في مرحلة تالية.
- 15- زيادة أرقام المبيعات ومن تم تعظيم الربحية واستمرارية المنشأة المعلنه وهيكلها السلعي والخدمة في السوق.
- 16- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإشهارية ومن تم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المعلنه لتسويق سلعها أو خدماتها المختلفة ومن تم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- محمد جودت قاصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>2</sup>-المرجع السابق، ص 118.

**2- وظائف الإشهار:**

يقوم الإشهار بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإشهارية (المنتجين، المستهلكين والموزعين).

**أ- وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين:** يهدف المنتجين عادة الى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح الموجودة ومن بين الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين:

• **التوفير في تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين: الأولى عن طريق الإشهار والثانية عن طريق البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

• **تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع:** من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت إلى آخر ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.

• **تخفيض كلفة الإنتاج:** عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

• **إغراء التجار في عرض هذه السلع:** وإذ يساعد الإشهار في إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها لأن الإشهار قد عمل على إقناع المستهلكين بها.<sup>2</sup>

**ب- وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلكين:** الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لذلك فإن النشاط الإشهاري يقوم بتحقيق هذا الهدف.

-أما وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك فهي:

<sup>1</sup>-جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان المفاهيم، الأطر النظرية التطبيقات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص ص 20، 21.

<sup>2</sup>-نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هو انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلع.
- **تحديد زمان ومكان توفير السلع:** يقوم النشاط الإشهاري بتحديد مكان وزمان وجود السلعة وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة، فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين وقد تشير بعض الإشهارات عن إمكانية الحصول على السلع معينة بأسعار معينة أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التنزيلات).
- **تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر خطورة عدم الالتزام بذلك.
- ج- وظائف الإشهار بالنسبة للتجار:  
\* منح شهرة للمتاجر والمحلات.

\* المساهمة في جذب المستهلكين إلى متاجر حيث تباع السلع المعلن عنها.

\* تعمل الإشهارات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.<sup>1</sup>

### 3- عناصر الإشهار:

- إن المقصود بعناصر الإشهار هو تلك الأجراء المخلفة التي سيتضمنها الإشهار عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور، وعرضه أو نشر بالوسيلة الإشهارية المناسبة له، وهذه العناصر هي:
- **العنوان:** وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية، لأنه يعد أحدا أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإشهارية أو لمشاهدتها. لذلك يجب أن يصاغ العنوان بشكل جيد ومعبر مثير للانتباه لأن كفاءة

<sup>1</sup>-المرجع السابق، ص32.

الإشهار وفاعليته توقف ودرجة كبيرة على مدى التناسق بين عنوانه وبين بقية عناصره الأخرى ومن خصائص العنوان الناجح ما يلي:

- أن يكون العنوان دقيقا في كلماته بحيث يتم اختيارها بناء على دراسة التأثير المتوقع لها.
- أن يكون سهلا قابلا للفهم السريع، لكي يستطيع التأثير بشكل أشد وأعمق.
- أن يكون قادرا على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة.
- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته التلميح على بعض الفوائد والمنافع التي تعود على المستهلك.

● **الرسوم والصور:** وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في الإشهار يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم، لأنه يرى السلعة أو استخداماتها بأعينه، لذلك من الضروري أن تضمن هذه الرسوم والصور شيئا من الإبداع والبراعة في استخدامها وفي التعبير الجيد عن مضمون الإشهار. وبالتالي فالصورة عامل هام من عوامل التصديق والإقناع.<sup>1</sup>

● **الحركة والألوان:** إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين وإسمالتها لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتبنيانه مع الألوان الأخرى. هذا وأن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كالحالة المزاجية المتمثلة بالفرح وبالسرور والكآبة والحزن، أو بالاهتمام والاندفاع أو الملل والتقاعس.

لهذا يجب على المعلن أن يستخدم الألوان في الرسومه وصوره بدقة متناهية تجعلها تتناسب مع تفضيلات القراء أو المشاهدين. وأما الحركة فهي لا تقل تأثيرا فيه جذب الانتباه عن الألوان.

● **الكلمات والجمل:** إن التعبير بالكلام ينقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة

<sup>1</sup>- محمد جودت قاصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 120. 131.

فيه الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الاشهار، وتمكن من تحقيقه وهذا يتطلب البراعة والابداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقعا خاصا في أذهان المستمعين. ويتوقف نجاح النص في اقناع المستهلكين وفي البقاء في ذاكرتهم لأطول مدة محكمة يتوقف على الشروط التالية:

- ❖ سهولة النص وقصره، وبعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية من أجل تمكن الجميع من فهمه.
- ❖ الاختصار الشديد عن طريق التركيز اللغوي القوي الذي قد يجعل كلمة تحل مكان جملة .
- ❖ اسداد أو تقديم نصائح والمعلومات اللازمة حول خصائص ومميزات وطرق استخدام السلعة.
- د- الشعارات والإشارات والرموز: إن تصميم الإشهار غالبا يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها أن توضح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة. فالشعار عبارة عن اختصاص الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة، تتعرض لموضوع الإشهار يهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه أما الإشارات فهي عبارة عن كلمات أو رسوم هندسية أو إشارات مسموعة كالأغاني التي تلعب دورا في إثارة المستمع أو المشاهد وجذب انتباهه. أما الرموز تعمل على لغة نظرا للقارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-المرجع السابق، ص 131-135.

**خلاصة:**

يعد الإشهار وسيلة وأداة مهمة ورئيسية في التأثير على الأفراد وإقناعهم، فالإشهار ما هو إلا وسيلة للوصول إلى المستهلك فأفضل السلع، فالإشهار يحقق أهداف التقديم العام للسلعة إلى الجمهور المستهدف من خلال الرسائل النمطية كما أنه يحقق مميزة الشمول والانتشار حيث يتيح إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية واستمرارها.

**تمهيد:**

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن المعلن من الوصول إلى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة الإعلانية من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال الإشهار، وتعتبر إعلانات الطرق من بين وسائل الإشهار فهي تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية (المعلن والمعلن إليه)، وهذا من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه المعلن وهو التأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وحتى يتحقق هذا الهدف لا بد من القائم بالإشهار وبدراسة سلوك المستهلك من عادات وتقاليده إضافة إلى معرفة العوامل النفسية الداخلية، والعوامل الخارجية الخاصة بالمجتمع والأفراد.

حيث يقوم القائم بالإشهار بترجمة هذه الدراسة وذلك من خلال تصميم إعلانات الطرق بالشكل الذي يتوافق مع اتجاهات ورغبات وميولات الجمهور المستهدف.

فالمستهلك يعد حيز الزاوية في عملية التسويق الإعلاني، حيث أن الهدف الأساسي للإشهار هو تعديل أو تغيير أو خلق سلوكيات جديدة لدى الأفراد، من خلال التأثير عليهم وإقناعهم بمنتوج معين، فالهدف النهائي الذي يسعى إليه المعلن هو التأثير على سلوك المستهلك.

وعلى هذا الأساس سنتعرض في هذا الفصل إلى إعلانات الطرق من حيث الأنواع والمميزات والعيوب، إضافة إلى تعريف المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وأهمية دراسة سلوك المستهلك.

**المبحث الأول: إعلانات الطرق**

**1- أنواع إعلانات الطرق:**

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإشهار عن السلع والخدمات وبالرغم من ذلك فإنها مازالت تستخدم من قبل العديد من الشركات<sup>1</sup>.

وإعلانات الطرق هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك، في الطرق والميادين وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح باضائها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات.

وهناك نوعين من إعلانات الطرق:

**أ- الإعلانات ذات الأشكال التقليدية:** وقد ساعدت هذه الأشكال التقليدية حتى منتصف الثمانينات في الدول المتقدمة وعلى الرغم من التطورات التي شهدتها صناعة إعلانات الطرق - حيث ظهرت عدة أشكال وخامات إعلانية حديثة، فضلا عن التطورات في مجال الإضاءة والطباعة - فمازال العديد من المعلنين يستخدمونها حتى الآن ولكن بدرجة أقل من استخدام الأشكال الحديثة<sup>2</sup>.

وتنقسم إعلانات الطرق ذات الأشكال التقليدية إلى ما يلي:

**1- الملصقات:** وهي أقدم أشكال إعلانات الطرق حيث تحتوي على أطباق من الورق تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلتصق بأماكن التسويق أوفي الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية وقد تضاء هذه الإعلانات وذلك حسب إمكانيات ورغبات المعلنين وأهمية هذه الملصقات ليلا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 112.

<sup>2</sup>- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 123.

<sup>3</sup>- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 114.

وهي عبارة أيضا عن طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفراخ من الورق ثم لصقها متجاوزة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك. وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التي يتم استخدامها للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية والمعارض والمؤتمرات والمهرجانات ولا تزال الملصقات من أكثر أشكال إعلانات الطرق استخداما في الخارج خاصة في المدن الصغيرة.

**2- الإعلانات المرسومة:** هي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين وتنقسم هذه الإعلانات المرسومة إلى نوعين:

• **الإعلانات المرسومة على اللوحات:** تأخذ الإعلانات المرسومة على اللوحات شكلا معيناً حيث يتم إعداد مواد خاصة بها مثل الصاج أو الخشب أو البلاستيك أو الألمنيوم، ويتم إعداد السطح المطلوب والرسم عليه بمواد خاصة بحيث يمكن رسم الإعلان مباشرة على السطح. ومع التطور التكنولوجي الذي شهدته هذه الوسيلة في مجال الخامات الحديثة المستخدمة وبرامج الرسم الحالية من خلال الكمبيوتر وطرق العرض والإضاءة غير التقليدية تحقق لهذا الشكل المرسوم أو المصور جاذبية مرئية غير مسبوقه. وتنقسم هذه اللوحات الإعلانية المرسومة إلى نوعين:

- لوحات ثابتة في مواقعها
- لوحات متنقلة من موقع إلى آخر.

وتظل اللوحات الثابتة دائما في مواقع محددة يتم اختيارها بدقة في حين تنتقل الثانية من مواقعها، حيث يتم تغيير مكان هذا النوع من اللوحات المرسومة كل شهر أو شهرين أو ثلاثة أشهر. يتم رفع الإعلان من الهيكل الموجود به ووضعه على هيكل آخر داخل الموقع الجديد. ويحقق هذا النوع من اللوحات المتنقلة تأثيرا أكبر لدى المعلنين نظرا لتحقيقه قدرا كبيرا من التغطية والاختراق والوصول لعدد كبير من الجمهور<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه..وسائله..فنونه، مرجع سبق ذكره، ص125.

وتختلف الإعلانات المرسومة على اللوحات في مقاساتها وتصميمها واختيار مواقعها، مقاس اللافتة يؤخذ في الاعتبار ليناسب مع موقعها، فاللافتات المقامة في طرق السفر تكون أكبر حجماً من تلك التي تقام داخل المدن في الطرق الضيقة.

• **الإعلانات المرسومة على الجدران:** هي عبارة عن رسم الإعلان مباشرة على جدران المبنى، وليس كل جدران صالحة للرسم عليه، فلا بد أن يكون مهيناً لهذا الغرض ويقصد بالجدار هنا المساحة الخالية لأحد جوانب المبنى والتي تكون في العادة الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني والتي تكون مرئية بسهولة من المارة، وتختلف الإعلانات المرسومة على الجدران في أحجامها وأشكالها وفقاً لحجم وشكل المبنى.

**3- الإعلانات المضيئة:** وهي أفضل أنواع الإعلانات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أكثرها تكلفة والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة أنه يعمل لمدة 24 ساعة وقد تكون اللوحة خاصة فقط بالشركة المعلنه أو يتم استخدامها بواسطة المعلن مع عدد آخر من الشركات<sup>1</sup>.

وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن مشاهدتها من مسافات بعيدة<sup>2</sup>.

وتنقسم هذه الإعلانات إلى نوعين:

- **إعلان النيون:** عبارة عن أنابيب من الزجاج تتخذ أشكال الحروف أو الرسوم المكونة لمضمون الرسالة الإعلانية من نص إعلاني وشعارات أو علامات تجارية، وتضاء هذه الإعلانات بألوان معينة وقد يكون الإعلان مصحوباً بالحركة أو يكون ثابتاً.

- **الفوانيس المقامة على أعمدة الإنارة:** عبارة عن أشكال مجسمة تثبت على أعمدة الإنارة أو على أعمدة خاصة، ويكون الفانوس مصنوعاً من الزجاج أو البلاستيك وتعد الفوانيس المقامة على أعمدة الإنارة أكثر استخداماً لدى المعلنين نظراً لانخفاض تكلفتها نسبياً بالنسبة

1- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 115.

2- محمد فريد الصحن، الإعلان مرجع سبق ذكره، ص 117.

لحجم التغطية الكمية الكبيرة التي يمكن أن تحققها لمعظم أجزاء السوق عن طريق وضع العديد من الفوانيس على العديد من الأعمدة في الأماكن التي تصل للجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

### ب- الإعلانات ذات الإشكال الحديثة:

#### 1- اللوحات الإعلانية على حامل على هيئة أسطوانة معدنية: وهي عبارة عن اللوحات

الإعلانية التي توضع على ارتفاع عال على حامل على هيئة أسطوانة معدنية ضخمة ومثبتة على قاعدة خرسانية مثبتة على الأرض. وينتشر هذا الشكل في طرق السفر وداخل المدن.

#### 2- الإعلانات الثلاثية المتحركة:

تختلف مسميات هذا الشكل فالبعض يطلق عليه الإعلان المنشوري وذلك نظرا لأن السطح الخارجي للوحة الإعلان هو عبارة عن أعمدة طويلة مثلثة الشكل على هيئة منشور، ومن ثم يكون لدينا ثلاثة وجوه تحمل ثلاثة إعلانات وتدور هذه الأعمدة حول نفسها كل فترة زمنية معينة أي كل بضعة ثواني أو دقائق وبذلك يتم تبادل عرض تلك الإعلانات الواحدة تلو الأخرى. والبعض يطلق على هذا النوع من الإعلانات الإعلان الثلاثي لأنه يحمل ثلاثة إعلانات وآخرون يطلقون عليه الوجوه الإعلانية المتحركة. ويمكن أن يستخدم المعطن الواحد هذا الشكل في الإعلان عن منتجاته المختلفة أو عن منتج واحد ولكن بتصميمات مختلفة ما يزيد من تأثير وفعالية الإعلان.

#### 3- الأشكال المضئية: تتنوع لتشمل

- الشاسية أو الصندوق المضيء: يتكون من صندوق من البلاستيك حوله إطار من حديد والألمنيوم أو البلاستيك واجهته من زجاج أبيض شفاف أو زجاج الأكريليك ويوضع الإعلان بداخله ويضاء من الخارج.

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، مرجع سبق ذكره، ص131.

- الشاشة التلفزيونية: يشبه هذا الشكل شاشة التلفزيون ويحتوي على ذاكرة إلكترونية تحمل عددا من الإعلانات المختلفة يتم عرضها على التوالي وفقا لبرنامج محدد وتكون حركة تتابع الصور بطيئة نسبيا حتى يمكن للمارة إدراك الرسالة الإعلانية. ويتميز هذا الشكل بالقدرة الفائقة على جذب انتباه المارين عليه لحدائته كشكل جديد من أشكال إعلانات الطرق ونظرا لقدرته على إنتاج صور ملونة ومتحركة على درجة عالية من الوضوح ويمكن رؤيتها على مسافة بعيدة.

**4- إعلان دائري على عمود:** ظهر هذا الشكل في عام 2000 ويكون إعلان دائري الشكل ومثبتا على حامل يحمل لافتة إرشادية للتوجه لأحد الشوارع، وتكون الرسالة الإعلانية التي يحملها هذا الشكل محدودة للغاية، إذ تقتصر غالبا على الرسم لمنتج أو المعلن أو الشعار الإعلاني ولكنها تتميز بسهولة رؤيتها<sup>1</sup>.

## 2- مميزات وخصائص إعلانات الطرق:

توجه إعلانات الطرق إلى عدد كبير من الأفراد والذي يمكن وصفه بأنه جمهور عام، وبالتالي فلا يمكن للمعلن التحكم بخصائص الجمهور المشاهد لهذا النوع من الإعلانات لذا فيفضل استخدام هذا النوع من الإعلانات في الحالات التالية:

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص 137.

- إذا كانت السلع التي يروج لها هي من نوع السلع ذات الاستخدامات العام والتي يتعامل معها مختلف فئات المجتمع.

- عند محاولة تشكيل صورة ذهنية جيدة وبناء الثقة لمجموعة منتجات أو ماركة معينة وهنا فإن الإعلان يتكون من كلمات قليلة مثلا ( عشرة عمر، عين العقل، خليك قريب، منا وفينا، كلمتك مسموعة، قوي قلبك... الخ) بحيث يساعد أمثال تلك العبارات على تذكر أسم المنشأة ومن تم يساعد ذلك في بيع منتجاتها<sup>1</sup>.

أما خصائص إعلانات الطرق فهي:

- **طول فترة بقائها في أماكنها:** تتميز إعلانات الطرق بطول فترة بقائها في أماكنها، مما يساعد على زيادة فرصة تكرار مشاهدتها أكثر من مرة بالنسبة للأفراد الذين اعتادوا ارتياد الأماكن الموضوع فيها الإعلانات. كما أنها تجتذب كل يوم جمهورا جديدا من المستهلكين. ذلك لأن الرسالة الإعلانية قد تعرض لمدة شهرا وعدة أشهر أو أكثر مما يوفر عاملي الثبات والاستقرار الزمني لعرض الإعلان.
- **الوصول لنوعية محددة من الجمهور:** يمكن عن طريق إعلانات الطرق الوصول إلى نوعية من الجماهير عن طريق اختيار بعض المواقع المتميزة التي توجد فيها تلك النوعية التي يريد المعلن الوصول إليها.
- **التذكير:** تصلح للسلع شائعة الاستعمال التي عرفها الجمهور واعتاد عليها ويكون دور الإعلان هنا تذكير المستهلك باسم السلعة أو العلامة التجارية وذلك بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما عدة مرات في اليوم لمدة طويلة حيث أن إعلانات الطرق تحقق أعلى قدر من التكرار بالمقارنة بأية وسيلة إعلانية أخرى<sup>2</sup>.
- **المشاهدة المجانية:** إن هذه الإعلانات تشاهد مجانا دون أن يدفع المستهلك أي ثمن لمشاهدتها، فالمستهلك يدفع ثمنا لشراء الجريدة أو المجلة على سبيل المثال ولكنه لا يدفع ثمن مشاهدة إعلانات الطرق.

<sup>1</sup>- نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 113..

<sup>2</sup>- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، مرجع سبق ذكره، ص 145.

- المرونة: فيمكن تفصيل إعلانات الطرق التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا جزءا محدودا من سوق محلي.
- وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون إعلانات الطرق بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر. وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.
- الغياب النسبي للإعلانات المنافسة: في معظم الحالات تكون إعلانات الطرق التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة فلهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين يعني استبعاد أحد المصادر التي يمكن أن تأخذ انتباه الأفراد بعيدا عن إعلان الشركة. ولكن يلاحظ أن مصادر أخذ الانتباه بعيدا عن الإعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة<sup>1</sup>.

### 3- عيوب إعلانات الطرق:

- وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلق في ميدان الإعلان: حيث أن الإعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره. ولذا فإن ما يمكن إنجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير أو التكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها. ولذا فإنه إذا كانت الوسيلة الإعلانية تتطلب رسالة إعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد: الإعلان ودور النشاط التسويقي، الإسكندرية، الدار الجامعية 2001-2002، ص 244.

- المزاج الشخصي للمشاهدين: حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام إعلانات الطرق يتعرض لعدد من العوامل التي يمكن أن تأخذ انتباهه بعيدا عن الإعلان، كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور أو درجة الحرارة أو عدم النقاء... الخ قد تقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.

- الاتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية إعلانات الطرق: حيث أن وجود هذه الإعلانات تشوه من المنظر العام للمدينة ويتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريح النظر. وقد يصل الحد في بعض الدول مثل و.م.أ بوجود قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الأماكن داخل المدن<sup>1</sup>.

- الاختصار في النص الإعلاني: الاختصار الشديد في النص الإعلاني يجعل إعلانات الطرق تناسب السلع الجديدة أو السلع القديمة التي أدخل عليها العديد من التحسينات كما أنها لا تناسب الكثير من السلع والخدمات التي تتطلب استخدام نص إعلاني مفصل.

- عدم التفات الجمهور لهذه الإعلانات: قد لا يلتفت الجمهور إلى إعلانات الطرق وإذا التفت إليها فإنه لا يقرأها وإذا حاول قراءتها فيكون بسرعة ودون تركيز مما يجعله ينسى بسرعة ما قد قرأه<sup>2</sup>.

## المبحث الثاني: سلوك المستهلك.

### 1- تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك،

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد، الإعلان ودور النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره ص 245.  
<sup>2</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه.. وسائله.. فنونه، مرجع سبق ذكره، ص 146.

يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.<sup>1</sup>

والمستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق، وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاناة هذا المستهلك وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء وميوله واتجاهاته ودوافع الشراء لديه وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع وتكوين تصورات في رغبات هذا المستهلك ثم إعداد الخطط التسويقية تتلاءم مع هذه الرغبات وإشباع الحاجات المتجددة لكافة أنماط وطبقات المستهلكين.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك والاستخدام إلى:

**\*مستهلك نهائي:** هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها.

**\*مشتري صناعي:** هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي يتم تصنيعها في منظمة أخرى ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في منظمة.<sup>2</sup>

## 2- تعريف سلوك المستهلك:

يعرف السلوك بوجه عام أنه " الاستجابة الحركية والفردية أي أن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة. ومن خلال ذلك

<sup>1</sup>-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، عمان، جامعة عمان الأهلية، ط1، 2006، ص 96.

<sup>2</sup>-أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، القاهرة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص 15.

يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.

أما سلوك المستهلك فقد عرفه *Engel* " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". ونجد *Molina* يعرف سلوك المستهلك على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه". نجد من هذا التعريف بأن هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار، وذلك استناداً إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج. والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته<sup>1</sup>.

كما يعرفه *Consumer Behavior* بأن " السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها". أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه<sup>2</sup>. كما أنه يعرف على أنه " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة من مكان معين وفي وقت محدد". فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص18.

<sup>2</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص58.

<sup>3</sup> - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص64.

ويعود نجاح المسوقين عند دراستهم لسلوك المستهلك في جزء كبير منه إلى معرفة الحاجات المحددة للزبائن ومحاولة إرضائهم عن طريق ترجمة معايير الشراء... لذلك فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن المستهلكين ذلك الفهم الذي يؤثر على اتخاذ قرار الشراء والمكان الذين يفضلون به الشراء والمحفز الرئيس الذي أثر فيهم حتى وصولهم إلى نقطة الشراء.

ويحتاجون المسوقون أيضا لفهم الأنماط المختلفة لأنواع الزبائن وتأثيراتها على قرارات الشراء فقرار الشراء يتأثر عادة بشخصيات المستهلكين وأنماط وأساليب حياتهم المختلفة التي يستخدمها المعلن في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، إذ نجد أن المستهلكين يميلون إلى شراء سلعة إذا ارتبطت بشخص يعجبهم<sup>1</sup>.

### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

#### 1- بشكل عام:

يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا من خلال ما يلي:

- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجمة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج

<sup>1</sup>- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الأردن، دار المياروزي العلمية، ط1، 1991، ص 435.

دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع..) من جهة أخرى.

**-على سعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة. وعليهم أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

**-على سعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا، وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم<sup>1</sup>.

**2-بشكل خاص:** إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد هي:

- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة او من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.
- تقوم المؤسسات التسويقية بتحديد نطاق عملها والذي يجب أن يكون موجها حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق.

<sup>1</sup>- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 64.

- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى<sup>1</sup>.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث للمستهلك الشرائي بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- تصميم الإستراتيجيات التسويقية كما تفيدهم في فهم لماذا أومتى يتم القرار من قبل المستهلك، بالإضافة إلى التعرف إلى أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة وبالتالي يخلق جو المنافسة في السوق<sup>2</sup>.

#### 4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

- يهدف المعلن أو القائم بالإعلان على معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي تجعله يتصرف باتجاه معين ذلك قصد وضع برامج قادرة على استقطاب المستهلكين وإثارة انتباههم ودفعهم للشراء وهناك نوعان من المؤثرات:
- أ- **المؤثرات الداخلية:** تهتم بالدوافع والتعلم ومن مواقف واتجاهات الشخصية والإدراك.

<sup>1</sup>- المرجع السابق ص 66.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، ص 33.

**1-الدوافع:** هي قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لسلك سلوك معين في اتجاه معين لتحقيق هدفه معين. وهناك عدة دوافع: دوافع شراء أولوية، دوافع شراء انتقائية، دوافع شراء تعاملية<sup>1</sup>.

**2-التعلم:** ترتبط مع الولاء للاسم التجاري ارتباطا كبير ذلك أن أبرز أهداف الإشهار تكريس المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شراءها، ولا بد من التأكد أيضا أن فعالية النشاط الإشهاري يتوقف على مجموعة من العوامل منها:

تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من فترة قصيرة بهدف تثبيت أسم الصنف المعلن عنه في الذاكرة.

**3- المواقف والاتجاهات:** يعرف الموقف أو الاتجاه بأنه " حالة ذهنية حيادية للاستعداد وللإستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها إلى السلوك ". وفي مجال الإشهار يوجد العديد من العوامل التي يتم استخدامها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي أو تغير اتجاه سلبي إزاء الصنف المعلن عنه وهذه العوامل تشمل:

- مغريات الدعاية: الرسائل الإعلانية التي تحمل لمسات فكاهية تؤدي إلى جذب الانتباه وجعل المستهلك يشعر بالراحة والاطمئنان.

- مصداقية المرجع: المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق وهذا ما يجعلهم يقبلون إدعاءاتهم. التكرار يعد أمر ضروري لنجاح الرسالة الإعلانية<sup>2</sup>.

**4- الشخصية:** إن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

<sup>1</sup>- أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981، ص 80.  
<sup>2</sup>- قحطان بدر العبدلي، سمير الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط3، ص 176.

وتشير بعض الدراسات التي أجريت على الشخصية إلى أن المستهلكين المغامرين أكثر استعداداً لتجربة المنتجات الجديدة وعلى هذا فإنه الإعلان عن المنتج الجديد يجب أن يركز على هذه الفئات أولاً قبل محاولة الوصول إلى فئات أخرى.

**5- الإدراك:** يؤدي التفكير إلى إحداث تصرف معين فمثلاً هناك مستهلكين يدركون سلعاً مختلفة عن طريق انطباعاتهم عن الاسم التجاري وما يساهم في احتمال تحول التفكير إلى عملية الشراء.

**ب- المؤثرات الخارجية:** يقصد بها الخاصة بالمجتمع وحالة من تأثير على الأفراد وهي:

**1- الثقافة:** يشمل لفظ الثقافة كل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقاءها من جين إلى آخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

يتأثر الإشهار بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، بالإضافة أن الإشهار يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع.

ويمكن القول أن الإشهار بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير<sup>1</sup>.

**2- الطبقة الاجتماعية:** لكل طبقة اجتماعية صفات وقواسم مشتركة مثل الدخل، العمر، المعتقدات، ويقوم رجال الإعلان بتصميم الإعلانات للاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع، فلقد أشارت بعض الدراسات أن الطبقات مثل مشاهدة التلفزيون وهناك طبقات أخرى تستخدم وسائل حديثة مثل الانترنت لذلك تركز الكثير من الإعلانات على ربط السلعة بالمكانة الاجتماعية فمثلاً العطور الراقية، المجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في الوسائل التي يتعرض لها الطبقة الراقية.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره ص 18.

**3- الأسرة:** هي نواة المجتمع ولها تأثير قوي على تكوين القيم والاتجاهات ويقوم المعلنون بدراسة الأسرة كوحدة استهلاكية لمعرفة كيفية إتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

**4- الجماعات المرجعية:** هي التي ينتمي إليها الفرد حيث أصبحت من الأساليب الاقتصادية التجارية لهذه الوسيلة من أجل التشهير والتسويق لمنتجاتها عبرها وهذا ما جعل الجرائد تنشر وتضمن أفضل تنفيذ لها.

### خلاصة:

إن الهدف الأساسي لإعلانات الطرق هي الوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، فهي تتميز عن غيرها من الوسائل الإعلانية فلها إيجابياتها وسلبياتها. إلى جانب هذا نجد ان سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل منها داخلية وخارجية التي تساعد على تحديد نوعية المنتج وإقناعه بها، وهذا ما يجعله يقوم بعملية اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، 1970، ص 44.



## تعريف بميدان الدراسة:

• **مجتمع البحث ومواصفات العينة:** أساس نجاح أي بحث علمي ميداني، يقتضي تحديد مجتمع البحث الأصلي وهو ما يحتويه من عناصر ومدى تجانسها أو تباينها، ويتمثل مجتمعنا الأصلي في دراستنا لجمهور إعلانات الطرق التجارية(الشباب)

• وبما أن حجم مجتمع البحث في هذه الحالة واسع فقط توجب علينا أخذ عينة ممثلة لمجتمع البحث تمثيلا علما سليما وذلك لضمان دقة نتائج البحث، فكان لزاما علينا القيام بالمعاينة وذلك بانتقاء العينة الممثلة لمجتمع بحثنا فاتبعنا نوع المعاينة غير الاحتمالية النمطية التي تعرف تحت أسماء متعددة من العينة العمدية أو القصدية، كلها تشير إلى العينة التي يقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة الأكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، أي أنها سحب عينة من مجتمع بحث بانتقاء عناصر مثالية لهذا المجتمع، فبحكم هذا قمنا باختيار عينة من مشاهدي إعلانات الطرق التجارية فاخترنا طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس(جامعة خروبة) باعتبار الطلبة الفئة ذات المستوى التعليمي والأكثر تفهما لموضوعنا.

## • مجال الدراسة:

- **المجال البشري:** تكونت عينتنا من مئة (100) مبحوث يمثلون الطلبة المشاهدين لإعلانات الطرق التجارية.

- **المجال الزمني:** امتدت فترة البحث الميداني من يوم 25 ماي إلى 05 جوان 2011.

- **المجال الجغرافي:** شملت دراستنا على عينة بحث داخل مدينة مستغانم وخاصة جامعة عبد الحميد بن باديس (خروبة) باعتبار الطلبة الأكثر تمثيلية لمجتمع بحثنا من حيث مشاهدتها لإعلانات الطرق وتجاوبها الكبير معنا.

• عرض و تحليل النتائج:

الجدول رقم (01): توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
51	51	ذكر
49	49	أنثى
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (01) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس نلاحظ أن عدد المبحوثين يتقارب حيث نجد أن عدد الذكور هو 51 ما يقابلها بنسبة 51% ، أما بالنسبة للإناث فنجد عددهم 49% .

نستنتج من خلال استعراض أرقام الجدول أن هناك تقارب بين الجنسين وهذا راجع لطبيعة إعلانات الطرق التجارية التي تعرض رسائل إعلانية موجهة لكلا الجنسين.

الجدول رقم (02): توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي.

النسبة %	التكرار	المستوى المعيشي
20	20	جيد
74	74	متوسط
06	06	ضعيف
100	100	المجموع

من خلال فراءتنا للجدول (02) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي نجد أن المبحوثين الذين مستواهم المعيشي "جيد" يقدر عددهم بـ 20 أي بنسبة 20 %.

أما الأفراد الذين مستواهم المعيشي متوسط يقدر عددهم بـ 74 أي ما نسبة 74% إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين الذين مستواهم المعيشي ضعيف يقدر عددهم بـ 6 أي ما يعادل بنسبة 6% .

نستنتج من خلال عرض النتائج أن أغلبية المبحوثين مستواهم المعيشي متوسط وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع.

الجدول رقم (03): توزيع المبحوثين حسب درجة مشاهدتهم لإعلانات الطرق التجارية.

المشاهدة	التكرار	نسبة %
دائما	15	15
أحيانا	71	71
نادرا	14	14
المجموع	100	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب مشاهدة إعلانات الطرق التجارية، نلاحظ أن أفراد العينة الذين دائما يشاهدون إعلانات الطرق التجارية نجد عددهم 15 أي بنسبة 15% ، أما بالنسبة للأفراد الذين أحيانا ما يشاهدون إعلانات الطرق التجارية نجد عددهم 71 أي ما يقابلها 71% في حين نجد أن عدد أفراد العينة الذين نادرا ما يشاهدون إعلانات الطرق التجارية يبلغون 14 فرد أي ما نسبة 14% .

من خلال عرض نتائج الجدول نستنتج أن أفراد العينة والمتمثلة في طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس يشاهدون إعلانات الطرق التجارية ليس بشكل مستمر وهذا راجع إلى اهتماماتهم وانشغالاتهم في الدراسة.

الجدول رقم (04): توزيع المبحوثين حسب تكرار مشاهدة لإعلانات الطرق التجارية.

تكرار المشاهدة	التكرار	نسبة %
مرة	22	22
أكثر من مرة	78	78
المجموع	100	100

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (04) الذي يمثل تكرار مشاهدة إعلانات الطرق التجارية نجد أن المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التجارية مرة واحدة عددهم يقدر بـ 22 أي بنسبة 22% إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين يشاهدون إعلانات الطرق أكثر من مرة يقدر عددهم بـ 78 أي ما يقابلها بنسبة 78%.

من خلال عرضنا وتحليلنا للنتائج نستنتج أن هناك تفاوت في النسب كما نلاحظ أن معظم المبحوثين يشاهدون إعلانات الطرق التجارية أكثر من مرة وهذا راجع لطبيعة إعلانات الطرق أنها تمس شريحة أكبر من الجمهور إضافة إلى أن العرض مجاني مما يسمح لهذه الفئة من تكرار مشاهدتها.

الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين حسب درجة الاقتناع بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق.

درجة الاقتناع	التكرار	نسبة %
دائما	10	10
أحيانا	63	63
نادرا	27	27
المجموع	100	100

من خلال قراءتنا للجدول (05) الذي يمثل درجة الاقتناع بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق التجارية نلاحظ أن الأفراد الذين دائما يقتنعون بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق التجارية عددهم 10 أي بنسبة 10%. أما الأفراد الذين أحيانا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية نجد عددهم 63 بنسبة 63%. إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين نادرا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق التجارية يقدر عددهم بـ 27%.

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول نلاحظ أن النسب متفاوتة في درجة الاقتناع بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق، وان اغلب الأفراد أحيانا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية.

**الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين حسب مساهمة إعلانات الطرق التجارية في تنمية الثقافة الاستهلاكية.**

درجة المساهمة	التكرار	نسبة %
---------------	---------	--------

68	68	نعم
32	32	لا
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) الذي يبين مساهمة إعلانات الطرق التجارية في تنمية الثقافة الاستهلاكية، نجد أن أغلب أفراد العينة يرون أنها تساهم في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية يقدر عددهم بـ 68 فرد أي بنسبة 68% ، أما الأفراد الذين يرون أنها لا تساهم في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية نجد عددهم 32 أي بنسبة 32% .

من خلال أرقام والنسب نجد أن إعلانات الطرق التجارية قادرة على تزويد المشاهدين بثقافة الاستهلاك وهذا راجع إلى أن الرسالة الموجودة في إعلانات الطرق تقوم بإعطاء شروح وافية للمتلقى حول المنتج المعلن عنه.

الجدول رقم (07): توزيع المبحوثين حسب تأثير إعلانات الطرق على سلوك المستهلك مقارنة بالوسائل الأخرى

التأثير	التكرار	النسبة%
---------	---------	---------

نعم	61	61
-----	----	----

النسبة %	التكرار	وسيلة مناسبة مع التبرير
----------	---------	-------------------------

لا	وسائل أخرى	14	14
	عدم الاهتمام	11	11
	غير مقنعة	14	14
المجموع		100	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) والذي يمثل تأثير إعلانات الطرق التجارية على سلوك المستهلك مقارنة بالوسائل الأخرى. نلاحظ أن عدد كبير من المبحوثين يتأثرون بإعلانات الطرق التجارية أكثر من الإعلانات في الوسائل الأخرى حيث يبلغ عددهم 61 أي ما يعادل 61% ، أما بالنسبة للأفراد الذين لا يتأثرون بإعلانات الطرق التجارية مقارنة بالوسائل الأخرى ويفضلون الإشهار في الوسائل الأخرى نجد عددهم يقدر بـ 39 بنسبة 39% لكن أسباب عدم التأثير تختلف وتتعدد من مبحوث إلى آخر حيث يتساوى عدد الأفراد من حيث أسباب عدم التأثير الراجعة إلى وجود وسائل أخرى أكثر تأثيراً من إعلانات الطرق التجارية وكذلك أن الرسالة الإعلانية في إعلانات الطرق غير مقنعة حيث نجد عددهم 14 أي ما نسبة 14% كما نجد أن سبب عدم التأثير الراجع إلى عدم الاهتمام بإعلانات الطرق حيث بلغ عددهم 11 ما يعادل نسبة 11%.

من خلال عرض النتائج نستنتج أن إعلانات الطرق " التجارية " كوسيلة تفرض وجودها وأهميتها لا تقل عن أهمية الوسائل الإعلانية الأخرى وبالتالي فهي تحظى باهتمام الطلبة حيث تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي وهذا راجع إلى التنسيقات بين العناصر والمتمثلة في كبر الصورة ووضوح الألوان مما يلفت انتباه المستهلك وجذب الأنظار إليها.

الجدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب الوسيلة المناسبة لترويج السلع مع التبرير.

52	52	نعم
52	52	مؤثرة على السلوك
48	48	لا
48	48	وجود وسائل أخرى أكثر تأثير
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم(08) الذي يمثل إعلانات الطرق الوسيلة المناسبة لترويج السلع نجد أن أفراد العينة الذين يرون أن إعلانات الطرق تعد وسيلة أنجع لترويج السلع يقدر عددهم بـ 52 بنسبة 52 % . أما الأفراد الذين يرون أن إعلانات الطرق كوسيلة ليست مناسبة لترويج السلع فقد بلغ عددهم 48 أي ما يعادل 48% .

كما نجد أن الأفراد الذين يرونها الوسيلة المناسبة لترويج السلع وذلك من خلال تأثيرهم بمحتوى الرسالة الإعلانية يقدر عددهم بـ 52 أي بنسبة 52%. أما الأفراد الذين يرونها أنها الوسيلة الغير المناسبة وذلك من خلال وجود وسائل أخرى أكثر تأثير وأكثر مناسبة لترويج السلع يقدر عددهم بـ 48 أي بنسبة 48 % .

ومن خلال عرض نتائج الجدول نستنتج أن إعلانات الطرق وسيلة قادرة على الترويج للسلع والمنتجات ولكن هذا لا ينفي وجود وسائل أخرى.

**الجدول رقم(09): توزيع المبحوثين حسب كيفية قراءة محتوى الرسالة.**

النسبة %	التكرار	كيفية القراءة
18	18	خاطفة
57	57	سطحية
25	25	تأمل وتمعن
100	100	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (09) الذي يتمثل كيفية قراءة محتوى الرسالة نجد أن الأفراد الذين تكون قراءتهم لمحتوى الرسالة خاطفة يكون عددهم 18 أي بنسبة 18% إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين تكون قراءتهم لمحتوى الرسالة قراءة سطحية نجد أن عددهم 57 أي بنسبة 57% أما الأفراد الذين تكون قراءتهم لمحتوى الرسالة بتأمل وتمعن نجد عددهم 25 ما يقابلها 25 %

من خلال عرض النتائج نستنتج أن أفراد العينة عند مصادفتهم لإعلانات الطرق تكون قراءتهم لمحتوى الرسالة سطحية وهذا راجع إلى طبيعة هذه الإعلانات باعتبارها موجودة في الطرقات التي تتميز بكثرة المارة والازدحام إضافة إلى الضجة التي تستدعي من الأفراد قراءة الإعلانات بطريقة سطحية.

الجدول رقم(10): توزيع المبحوثين حسب الإعلانات التجارية المثيرة للاهتمام.

النسبة %	التكرار	نوع الإعلان
31	31	مستحضرات التجميل
12	12	مواد التنظيف

25	25	مواد غذائية
19	19	وسائل النقل
13	13	أخرى خدمات الهاتف
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم(10) والذي يمثل نوع الإعلانات التجارية المثيرة للاهتمام نلاحظ أن الأفراد الذين تثير اهتماماتهم إعلانات التجارية والمتمثلة في المستحضرات التجميل يقدر عددهم بـ 31 أي بنسبة 31 % أما الأفراد الذين تثير مواد التنظيف اهتماماتهم نجد عددهم 12 أي ما يقدر بنسبة 12% إلى جانب هذا نجد الأفراد الذين تثير المواد الغذائية اهتماماتهم يقدر عددهم بـ 25 أي بنسبة 25%. كذلك نجد الأفراد الذين تثير إعلانات وسائل النقل اهتماماتهم عددهم 19 أي ما يعادل 19 % كذلك هناك إعلانات أخرى والمتمثلة في خدمات الهاتف نجد عدد الأفراد المهتمين بها 13 أي بنسبة 13%.

من خلال عرض النتائج نستنتج أن الإعلانات لخاصة كمستحضرات التجميل لها أكبر قدر من الاهتمام من قبل أفراد العينة وهذا راجع إلى طبيعة العينة والمتمثلة في الشباب التي تهتم بالكماليات أكثر من الضروريات.

الجدول رقم (11): توزيع المبحوثين على أساس اختيار السلعة.

النسبة %	التكرار	أساس اختيار السلعة
38	38	الجودة
16	16	الثمن
46	46	الميول والرغبة

100	100	المجموع
-----	-----	---------

من خلال قراءة النتائج

الجدول رقم (11) الذي يمثل

اختيار السلعة نجد أن عدد

الذين يختارون السلعة على

النسبة%	التكرار	للتجديد والتنويع دور
78	78	نعم

في

أساس

الأفراد

أساس الجودة يقدر عددهم بـ 38 أي ما يعادل نسبة 38 % إلى جانب هذا نجد أن الأفراد

الذين يختارون السلعة على أساس الثمن يقدر عددهم بـ 16 أي ما يقابلها 16%. أما الأفراد

الذين يختارون السلعة على حسب ميولاتهم ورغباتهم نجد عددهم 46 فرد أي بنسبة 46%

من خلال عرض النتائج نستنتج أن أكبر نسبة من المبحوثين تختار السلعة على

حسب ميولاتهم ورغباتهم وهذا راجع إلى أن فئة الشباب لها الذوق في اختيار السلع.

الجدول رقم (12): توزيع المبحوثين حسب التجديد والتنويع له دور في تغيير السلوك

الاستهلاكي:

لا	22	22
المجموع	100	100

درجة المساهمة	التكرار	النسبة%
---------------	---------	---------

من خلال قراءة الجدول رقم (12) والذي يتمثل إذا كان للتجديد والتنويع دور في تغيير السلوك الاستهلاكي نجد أن المبحوثين الذين يرون أن التجديد والتنويع في إعلانات الطرف التجارية دور في تغيير السلوك الاستهلاكي يقدر عددهم بـ 78 أي ما يعادل 78% أما الأفراد الذين لا يرون للتجديد والتنويع أي دور في تغيير السلوك الاستهلاكي يقدر عددهم بـ 22 أي ما يعادل نسبة 22%

من خلال عرض النتائج نلاحظ أن هناك تفاوت كبير في النسب بحيث نجد أن أغلبية المبحوثين يرون أن للتجديد والتنويع في إعلانات الطرق التجارية دور في تغيير سلوكهم الاستهلاكي وهذا راجع إلى طبيعة أفراد العينة باعتبارها الفئة الأكثر نشاط حيوية والتي تسعى دائماً إلى كل ما هو جديد ومتنوع.

الجدول رقم (13): توزيع المبحوثين حسب مساهمة إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء.

07	07	دائما	
74	74	أحيانا	
19	19	نادرا	
		التكرار	درجة الاهتمام
100	100	النسبة %	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول (13) الذين يبين لنا مساهمة إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء لدى المستهلك نلاحظ أن الأفراد الذين تساهم لديهم إعلانات الطرق دائما في صنع قرار الشراء يقدر عددهم بـ 07 أي نسبة 07% أما الأفراد الذين أحيانا تساهم إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء يقدر عددهم بـ 74% إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين نادرا ما تساهم لديهم إعلانات الطرق في صنع قرار الشراء عددهم 19 أي بنسبة 19%

من خلال النتائج نستنتج أن أغلبية الطلبة أحيانا ما تساهم لديهم إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء هذا راجع إلى أن أغلبية الأفراد مستواهم المعيشي متوسط إضافة إلى وجود وسائل إعلانية أخرى تعرض ومضات إخبارية.

الجدول رقم (14): توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بكيفية تصميم إعلانات الطرق التجارية

56	56	نعم
44	44	لا
100	100	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (14) الذي يبين توزيع المبحوثين حسب درجة الاهتمام بكيفية تصميم إعلانات الطرف التجارية نجد أن الأفراد الذين يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق يقدر عددهم بـ 56 أي بنسبة 56% أما الأفراد الذين لا يهتمون بكيفية التصميم فعددهم 44 بنسبة 44%

من خلال النتائج نستنتج أن أغلبية الأفراد يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق وهذا راجع لطبيعة العينة المتمثلة في الطلبة باعتبارها عينة مثقفة وواعية كما أن لتصميم دورا كبيرا في عملية إقناع الجمهور المستهلك بالسلعة المعروضة ومدى صلاحيتها.

الجدول رقم (15): توزيع المبحوثين حسب تأثير تصميم إعلانات الطرق على سلوك المستهلك.

النسبة %	التكرار	درجة التأثير
57	57	نعم
43	43	لا
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (15) الذين يبين توزيع المبحوثين على حسب تأثير تصميم إعلانات الطرق التجارية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك بحيث يتضح لنا أن أفراد العينة الذين يؤثر تصميم الإعلانات على سلوكهم الاستهلاكي نجد عددهم 57 أي بنسبة 57% أما الأفراد الذين لا يؤثر التصميم على سلوكهم الاستهلاكي نجد عددهم 43 أي بنسبة 43% .

من خلال استعراض النتائج نستنتج أن أفراد العينة المتمثلين في طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس أن كيفية تصميم إعلانات الطرق تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي وهذا راجع إلى أن طريقة التنسيق بين العناصر الإعلانية ( الألوان، الصور...الخ) إضافة إلى طريقة عرض السلع داخل إعلانات الطرق الأثر الكبير على دفع واستمالة المستهلك من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (16): توزيع المبحوثين حسب العناصر الملفتة للانتباه في إعلانات الطرق التجارية.

العناصر الملفتة	التكرار	النسبة %
الألوان	19	19
اللغة	07	07
الصور	45	45
الشعارات	21	21
المساحة	06	06
أخرى الشخصيات	02	02
المجموع	100	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (16) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب العناصر الملفتة للانتباه في إعلانات الطرق التجارية نجد أن الأفراد الذين يلفت انتباههم الألوان عددهم 19 بنسبة 19% أما الأفراد تلفت اللغة انتباههم نجد عددهم 07 اي 07% أما الذين يلفت انتباههم الصور عددهم 45 أي بنسبة 45 % إضافة إلى هذا نجد الأفراد الذين يفضلون الشعارات عددهم 21 أي بنسبة 21% أما الذين يعتبرون المساحة هي التي تجذب انتباههم فعددهم 06 ما يقابلها بالنسبة المئوية 06% كما أن هناك من المبحوثين من يرون أن الشخصيات لها دور في لفت انتباههم فنجدهم 02 أي 02%.

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها من الجدول نستنتج أن الصور من أكثر العناصر الملفتة للانتباه وهذا راجع إلى خصائص الصورة التي توجه إلى كافة شرائح المجتمع بحيث أن الصورة هي أبلغ من ألف كلمة هذا لا يعني أن بقية العناصر غير مهمة ولكن تكامل هذه العناصر فيما بينها يعطي للرسالة الإعلانية أكثر جاذبية وتأثير.

**الجدول رقم (17): توزيع المبحوثين حسب إعلانات الطرق المتواجدة في المواقع المناسبة.**

النسبة %	التكرار	درجة التواجد
08	08	نعم
85	85	في بعض الحالات
07	07	لا
100	100	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (17) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب تواجد إعلانات الطرق التجارية في المواقع المناسبة نجد أن عدد الأفراد الذين يرون أن إعلانات الطرق موجودة في الأماكن المناسبة 08 بنسبة 08% أما الأفراد الذين يرون أن إعلانات الطرق تتواجد في المواقع المناسبة وذلك في بعض الحالات فعددهم 85 أي بنسبة 85% أما الأفراد الذين يرونها لا تتواجد في الأماكن المناسبة فعددهم 07 ما يقابلها 07% .

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية الأفراد يرون أن إعلانات الطرق متواجدة في بعض الحالات في الأماكن المناسبة وهذا راجع إلى ميزة إعلانات الطرق باعتبار أنها تتواجد في الطرقات أي على الأرصفة وعلى طرق السفر السريعة مما يحول في بعض الأحيان رؤية هذه الإعلانات بشكل واضح.

الجدول رقم (18): توزيع المبحوثين حسب تقديم إعلانات الطرق التجارية المعلومات الكافية حول المنتج.

النسبة %	التكرار	درجة تقديم المعلومات
----------	---------	----------------------

25	25	نعم
75	75	لا
100	100	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (18) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب المعلومات التي تقدمها إعلانات الطرق التجارية حول المنتج حيث نجد أن الأفراد الذين يرون أن إعلانات الطرق تقدم المعلومات الكافية حول المنتج بلغ عددهم 25 ما يقابلها 25 % أما بالنسبة للأفراد الذين يرون أن إعلانات الطرق لا تقدم المعلومات الكافية حول المنتج فنجد عددهم 75 أي بنسبة 75% .

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك تفاوت في النسب بحيث نجد أن إعلانات الطرق لا تقدم المعلومات الكافية حول المنتج وهذا بسبب أن إعلانات الطرق عبارة عن صورة ثابتة مرفوقة بشعارات كلمات قليلة مما يحول دون تقديم معلومات كافية وواقية: كتقديم كيفية استخدام السلع وغيرها من المعلومات.

الجدول رقم (19): توزيع المبحوثين حسب نوع الإعلانات التجارية المفضلة.

النسبة %	التكرار	الإعلانات المفضلة
12	12	الملصقات

16	16	اللافتات
72	72	إعلانات الثلاثية المتحركة
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (19) الذي يبين توزيع المبحوثين على حسب تفضيلهم لإعلانات الطرق التجارية حيث نلاحظ أن الأفراد الذين يفضلون إعلانات التجارية عبر الملصقات نجد عددهم 12 أي بنسبة 12% أما الأفراد الذين يفضلون الإعلانات عبر اللافتات نجد عددهم 16 أي بنسبة 16%، كما نجد أن الأفراد الذين يفضلون الإعلانات التجارية عبر الإعلانات الثلاثية المتحركة 72 بنسبة 72%.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية الأفراد يفضلون الإعلانات التجارية التي تكون عبر الإعلانات الثلاثية المتحركة وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الذي مس إعلانات الطرق حيث أن الإعلانات الثلاثية المتحركة تتميز بكبر المساحة إضافة إلى أنها تمرر ثلاث إعلانات وذلك في مدة معينة مما يكسر لدى المارة عنصر الثبات والروتين.

الجدول رقم (20): توزيع المبحوثين حسب رأي المستهلك في طريقة عرض الإعلانات التجارية.

طريقة العرض	التكرار	النسبة%
-------------	---------	---------

65	65	مناسبة وجيدة
35	35	غير مناسبة
100	100	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول رقم (20) والذي يمثل رأي المستهلك في طريقة عرض إعلانات الطرق التجارية نلاحظ أن الأفراد الذين يرون أن طريقة عرض هذه الإعلانات جيدة ومناسبة يقدر عددهم بـ 65 أي بنسبة 65% إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين يرون أن طريقة عرض إعلانات الطرق التجارية ليست جيدة وغير مناسبة يقدر عددهم بـ 35 أي ما يعادل 35%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم المبحوثين يرون أن طريقة عرض إعلانات الطرق جيد ومناسبة وهذا راجع إلى ما تحمله الرسالة الإعلانية من عناصر جمالية وفنية كوضوح الصورة ووضوح الألوان وكبر المساحة المخصصة لهذه الإعلانات فتكامل وتداخل العناصر فيما بينها يجذب انتباه ونظر المستهلك.

المجموع		لا		نعم		وسيلة مناسبة
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	

						الجنس
100	51	43.13	22	56.87	29	ذكر
100	49	53.07	26	46.93	23	أنثى
100	100	48	48	52	52	المجموع

الجدول رقم (21): علاقة الجنس بإعلانات الطرق هي الوسيلة المناسبة لترويج السلع.

من خلال القراءة للجدول (21) الذي يمثل علاقة الجنس بإعلانات الطرق هي الوسيلة المناسبة لترويج السلع. نلاحظ أن الذكور الذين يرون أن إعلانات الطرق هي وسيلة مناسبة لترويج السلع عددهم يقدر 29 أي بنسبة 56.87% أم الذكور الذين يرون أن إعلانات الطرق هي ليست الوسيلة المناسبة لترويج السلع يقدر عددهم 22 أي بنسبة 43.13%

إلى جانب هذا الإناث اللواتي ترين أن إعلانات الطرق هي الوسيلة المناسبة نجد عددهن 23 أي بنسبة 46.93% أما الإناث اللواتي ترين أن إعلانات الطرق هي ليست الوسيلة المناسبة لترويج السلع يقدر عددهن بـ 26 أي بنسبة 53.07%.

من خلال تحليل النتائج نلاحظ هناك تفاوت بين الجنسين فالجنس الذكوري يرى أنها الوسيلة المناسبة وهذا لأن معظم أوقاتهم خارجا أما الإناث فترين أنها ليست الوسيلة المناسبة وهذا راجع إلى أنهن أحيانا ما تصادف هذه الإعلانات فهي ترى الإعلانات عبر وسائل أخرى.

من خلال هذا نستنتج أن إعلانات الطرق وسيلة مناسبة لترويج السلع.

الجدول رقم (22) علاقة الجنس بالإعلانات التجارية المثيرة للاهتمام.

العناصر المثيرة الجنس	مستحضرات التجميل		مواد التنظيف		مواد غذائية		وسائل النقل		أخرى خدمات الهاتف		المجموع.	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	-	-	02	3.92	19	37.25	17	33.33	13	25.50	51	100
أنثى	11	63.27	10	20.40	05	10.20	02	4.09	01	2.04	49	100
المجموع	31	31	12	12	24	24	19	19	14	14	100	100

من خلال قراءتنا للجدول (22) الذي يبين علاقة الجنس بإعلانات الطرق المثيرة للاهتمام نلاحظ أن الذكور الذين يفضلون الإعلانات الخاصة بمواد التنظيف عددهم 02 أي 3.92% أما بالنسبة للذكور الذين يفضلون الإعلانات الخاصة بمواد الغذائية عددهم 19 أي بنسبة 37.25%.

إلى جانب هذا نجد أن الذكور الذين يفضلون إعلانات وسائل النقل عددهم 17 أي ما يقابلها 33.33% أما بالنسبة للذين يفضلون إعلانات خدمات الهاتف عددهم 13 بنسبة 25.50%.

في المقابل نجد الإناث اللواتي تفضلن الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل عددهن 11 بنسبة 63.27% أما الإناث اللواتي تفضلن إعلانات مواد التنظيف عددهن 10 بنسبة 20.40%. أم الإناث التي تفضلن الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية نجد عددهن 05 أي بنسبة 10.20%. إلى جانب هذا نجد اللواتي تفضلن إعلانات وسائل النقل عددهن 02 بنسبة 4.09%. أما بالنسبة لإعلانات الهاتف عددهن 01 بنسبة 2.04%.

من خلال ملاحظتنا لنتائج المتحصل عليها نجد أن الذكور يفضلون الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية أما بالنسبة للإناث فنجدهن يفضلن الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل وهذا الاختلاف راجع إلى طبيعة العينة واختلاف الاهتمامات بحيث

الإناث يفضلن كل ما هو متعلق بالأناقة والموضة والجمال في مقابل هذا اهتمامات الذكور منصبة في إشباع حاجاتهم البيولوجيا والمتمثلة في كل الأنواع المواد الغذائية.

الجدول رقم (23): علاقة الجنس بالعناصر الملفتة للانتباه في إعلانات الطرق.

العناصر الملفتة الجنس	الألوان		اللغة		الصور		الشعارات		المساحة		أخرى (الشخصيات)		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ذكر	08	15.69	03	5.89	22	43.13	10	19.60	06	11.77	02	3.92	51	100
أنثى	11	22.45	04	8.17	23	46.93	11	22.45	-	-	-	-	49	100
المجموع	19	19	07	07	45	45	21	21	06	06	02	02	100	100

من خلال قراءتنا للجدول رقم (23) الذي يمثل علاقة الجنس بالعناصر الملفتة للانتباه في الرسالة الإعلانية نجد أن الذكور الذين تلفتهم 'الألوان' في إعلانات الطرق يقدر عددهم بـ 8 أي بنسبة 15.69% أما الذكور الذين تلفت 'اللغة' انتباههم في إعلانات الطرق نجد عددهم 03 أي بنسبة 5.89%. إلى جانب هذا نجد الذكور الذين تلفت 'الصور' انتباههم نجد عددهم 22 أي ما نسبة 43.13% أما الذكور الذين يرون أن الشعارات تلفت انتباههم نجد عددهم بـ 10 أي بنسبة 19.60%. أما الذكور الذين تلفت المساحة انتباههم نجدهم 06 أي بنسبة 11.77%، كذلك نجد عناصر أخرى ملفتة للانتباه والمتمثلة في الشخصيات حيث يقدر عدد الذكور بـ 2 أي بنسبة 3.92%.

وفي المقابل نجد الإناث اللواتي تلفت 'الألوان' انتباههن عددهن 11 أي بنسبة 22.45% أما الإناث اللواتي تلفت 'اللغة' انتباههن نجد عددهن 04 أي ما نسبة 8.17% إلى جانب هذا نجد أن 'الصور' أيضا عنصر ملفت لانتباههن فنجد عددهن بـ 23 أي بنسبة 46.93% كذلك أيضا نجد أن الشعارات أيضا عنصر ملفت لانتباههن فنجد عددهن 11 أي بنسبة 22.45%.

من خلال تحليل النتائج نلاحظ أن النسب متفاوتة بين كلا الجنسين في العناصر الملفتة للانتباه ولكن نجد أن لكل من الذكور والإناث نفس الميول فكلا الجنسين يرون أن 'الصور' هي الملفتة للانتباه أكثر من العناصر الأخرى وهذا لا يعني أن الصور وسعها قدرة على جذب المستهلك ولكن بتداخل كل من الصور والشعارات والألوان واللغة والمساحة المخصصة والشخصيات الموظفة كل هذه العناصر تعمل على جذب المستهلك ولفت انتباهه حول المنتج.

الجدول رقم (24): علاقة المستوى المعيشي بمساهمة إعلانات الطرق في تنمية الثقافة الاستهلاكية

الثقافة الاستهلاكية	نعم	لا	المجموع
---------------------	-----	----	---------

المستوى المعيشي	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
جيد	12	12	08	08	20	100
متوسط	54	54	20	20	74	100
ضعيف	-	-	06	06	06	100
المجموع	66	66	34	34	100	100

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (24) الذي يبين علاقة المستوى المعيشي في تنمية الثقافة الاستهلاكية نلاحظ أن الأفراد الذين يتميزون بمستوى معيشي جيد تساهم إعلانات الطرق التجارية في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية يقرر عددهم بـ 12 بنسبة 12% أما الأفراد الذين يمتازون بمستوى معيشي جيد ولا تساهم إعلانات الطرق في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية نجد عددهم 08 أي 08% .

إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين مستواهم المعيشي متوسط وتساهم إعلانات الطرق في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية يقدر عددهم بـ 54 أي بنسبة 54% أما بالنسبة للذين لا تساهم إعلانات الطرق في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية ومستواهم متوسط فيقدر عددهم بـ 20 أي 20% .

أما بالنسبة للأفراد ذات المستوى المعيشي الضعيف ولا تساهم إعلانات الطرق في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية عددهم 6 أي بنسبة 6% .

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن الأفراد الذين يتميزون بمستوى معيشي متوسط تساهم إعلانات الطرق في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية. أما الذين يتميزون بمستوى معيشي ضعيف لا تساهم لديهم إعلانات الطرق في تنمية ثقافتهم الاستهلاكية وهذا راجع بطبيعة الحال إلى ضعف الدخل وبالتالي عدم الاهتمام بالرسائل الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق التجارية هذا ما يفرض في نهاية المطاف عدم التأثير بهذه الإعلانات.

الجدول رقم(25): علاقة المستوى المعيشي بمساهمة إعلانات الطرق في صنع قرار الشراء.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		مساهمة في صنع القرار المستوى المعيشي
النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	
100	20	20	04	55	11	25	05	جيد
100	74	13.51	10	82.43	61	04.06	03	متوسط
100	06	66.66	04	16.67	01	16.67	01	ضعيف
100	100	18	18	73	73	09	09	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول رقم (25) الذي يبين العلاقة بين المستوى المعيشي ومساهمة إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء يتضح لنا أن الأفراد الذين مستواهم المعيشي جيد يقدر عددهم بـ 20 أي بنسبة 100%. فالمبحوثين الذين مستواهم المعيشي جيد ودائما تساهم إعلانات الطرق في صنع قرار الشراء يقدر عددهم بـ 05 أي بنسبة 25%.

إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين مستواهم المعيشي جيد وأحيانا ما تساهم إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار شرائهم يقدر عددهم بـ 11 أي بنسبة 55%.

أما الأفراد الذين نادرا ما تساهم إعلانات الطرق في صنع قرار شرائهم ذوي المستوى المعيشي الجيد يقدر عددهم بـ 04 أي ما يعادل 20%

إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط يقدر عددهم بـ 74 أي بنسبة 100%. فالأفراد الذين دائما ما تساهم إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار شرائهم يقدر عددهم بـ 03 أي بنسبة 04.06%. أما الأفراد ذوي المستوى المعيشي

المتوسط وأحيانا تساهم إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار شرائهم يقدر عددهم بـ 61 أي بنسبة 82.43%.

إلى جانب هذا نجد أن الأفراد ذوي المستوى المتوسط ونادرا ما تساهم لديهم إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء يقدر عددهم بـ 10 أي بنسبة 13.51%.

في المقابل نجد الأفراد الذين مستواهم المعيشي ضعيف ودائما ما تساهم إعلانات الطرق في صنع قرار الشراء يبلغ عددهم 01 أي بنسبة 16.67% أما الأفراد الذين أحيانا ما تساهم إعلانات الطرق في صنع قرار شرائهم يبلغ أيضا 01 أي بنسبة 16.67%، ونادرا ما تساهم إعلانات الطرق في صنع قرار الشراء لدى الأفراد ذوي المستوى المعيشي الضعيف يقدر عددهم بـ 04 أي بنسبة 66.66%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية المبحوثين مستواهم المعيشي متوسط وأحيانا ما تساهم لديهم إعلانات الطرق في صنع قرار الشراء وتبقى عملية الشراء مرتبطة بالمستوى المعيشي.

الجدول رقم (26): علاقة تكرار مشاهدة إعلانات الطرق بدرجة الاقتناع بالرسالة الإعلانية

المجموع		قادرا		أحيانا		دائما		درجة الاقتناع تكرار المشاهدة
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%		%		%		%		

100	22	36.37	08	63.63	14	-	-	مرة
100	78	24.36	19	62.82	49	12.82	10	أكثر من مرة
100	100	27	27	63	63	10	10	المجموع

من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (26) الذي يمثل علاقة تكرار مشاهدة إعلانات الطرق بالافتتاح بالرسالة الإعلانية نلاحظ أن مشاهدة المبحوثين لإعلانات الطرق التجارية لمرة وأحيانا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية يقدر عددهم بـ 14 أي بنسبة 63.63%. أما المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التجارية لمرة ونادرا ما يقتنعون لها نجد عددهم 08 بنسبة 36.37% إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين الذين تتكرر مشاهدتهم لإعلانات الطرق أكثر من مرة ودائما يقتنعون بالرسالة الإعلانية عددهم 10 أي بنسبة 12.82%، أما الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التجارية وأحيانا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية يقدر عددهم بـ 49 أي بنسبة 62.82%. إلى جانب هذا نجد أن المبحوثين الذين يعرضون مشاهدة إعلانات الطرق أكثر من مرة ونادرا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية عددهم 19 أي بنسبة 24.36%.

من خلال عرض النتائج نستنتج أن كلما تكررت مشاهدة الفرد لإعلانات الطرق كان هناك افتناع بالرسالة الإعلانية وهذا راجع إلى درجة إستعاب الفرد للرسالة وفهمها ثم الافتناع بها.

الجدول رقم (27): علاقة كيفية التصميم بدرجة تأثير إعلانات الطرق على سلوك المستهلك.

المجموع		لا		نعم		درجة التأثير كيفية التصميم
النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	

100	56	16.08	09	83.92	47	نعم
100	44	77.28	34	22.72	10	لا
100	33	33	33	57	57	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (27) الذي يبين علاقة تصميم إعلانات الطرق بدرجة تأثيرها على سلوك المستهلك حيث نلاحظ أن الأفراد الذين يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق وفي نفس الوقت يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي عددهم 47 ما يقابلها 83.92%. أما الأفراد الذين يهتمون بكيفية التصميم ولكن لا يؤثر هذا على سلوكهم الاستهلاكي قد بلغ عددهم 09 ما يعادل 16.09%.

أما بالنسبة للذين لا يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق ولكن لا يؤثر سلوكهم الاستهلاكي عددهم 10 ما يعادل 22.72%. أما الذين لا يهتمون بكيفية التصميم لا يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي عددهم 34 ما يعادل 77.28%.

من خلال استعراض النتائج نلاحظ أن الأفراد الذين يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق بالضرورة يؤثر هذا الأخير على سلوكهم الاستهلاكي. أما الأفراد الذين لا يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق بالضرورة لا يؤثر التصميم على سلوكهم الاستهلاكي.

المجموع		غير جيدة		جيدة		طريقة العرض كيفية التصميم
النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	النسبة%	تكرار	

100	56	23.21	13	76.79	43	نعم
100	44	45.46	20	54.54	24	لا
100	100	33	33	67	67	المجموع

الجدول رقم (28): علاقة كيفية تصميم إعلانات الطرق بطريقة عرض إعلانات الطرق التجارية.

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول رقم (28) الذي يمثل علاقة كيفية تصميم إعلانات الطرق بطريقة عرض إعلانات الطرق التجارية نلاحظ أن الأفراد الذين يهتمون بكيفية التصميم ويرون أن طريقة عرض هذه الإعلانات جيدة يقدر عددهم بـ 43 فرد أي ما يعادل 76.79%. أما الأفراد الذين يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق ويرون أن طريقة عرضها غير جيدة يقدر عددهم بـ 13 أي ما يعادل نسبة 23.21%.

إلى جانب هذا نجد أن الأفراد الذين لا يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق ولكن يرون أن طريقة عرضها جيدة يقدر عددهم بـ 24 أي ما يعادل بنسبة 54.45%.

أما الأفراد الذين لا يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق التجارية ويرون أنها أن طريقة عرضها غير جيدة عددهم بـ 20 أي ما يعادل 45.46%.

من خلال عرض النتائج نستنتج أن أكبر نسبة من الأفراد تهتم بكيفية التصميم وترى أن طريقة عرض إعلانات الطرق جيدة ومناسبة وبهذا نرى أن التصميم يلعب دور في جذب اهتمام المستهلك.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الثانية ماستر

تخصص

اتصال الصورة والمجتمع

## استمارة البحث

نحن طلبة سنة ثانية ماستر " اتصال الصورة والمجتمع " بصدد القيام ببحث ميداني حول " تأثير إعلانات الطرق التجارية على سلوك المستهلك " نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية ودقة وذلك لفائدة علمية وذلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتان:

\* ملال

• طيبي مريم.

• صحراوي نعيمة.

المحور الأول: السمات العامة:

أنثى

ذكر

1- الجنس:

- 2- المستوى المعيشي: جيد  متوسط  ضعيف
- 3- هل تشاهد إعلانات الطرق؟: دائما  أحيانا  نادرا
- 4- هل مشاهدتك لإعلانات الطرق يتكرر؟ مرة  أكثر من مرة

### المحور الثاني: إعلانات الطرق هي الوسيلة الأنجع لتصريف السلع

- 5- هل تقنتع بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق؟  
دائما  أحيانا  نادرا
- 6- هل تساهم إعلانات الطرق التجارية في تنمية ثقافتك الاستهلاكية؟  
نعم  لا
- 7- هل إعلانات الطرق تؤثر على سلوكك الاستهلاكي مقارنة بالوسائل الأخرى؟  
نعم  لا  إذا كانت الإجابة بلا فلماذا؟ .....
- 8- في رأيك هل إعلانات الطرق هي الوسيلة المناسبة لترويج السلع؟  
نعم  لا  لماذا؟ .....

### المحور الثالث: الإعلانات التجارية تؤثر على سلوك المستهلك

- 9- عندما تصادف إعلانات الطرق هل تكون قراءتك لمحتوى الرسالة؟  
خاطفة  سطحية  بتأمل وتمعن
- 10- ما هي الإعلانات التجارية التي تثير اهتمامك؟  
مستحضرات التجميل  مواد التنظيف  مواد غذائية  أثل النقل
- أخرى .....
- 11- على أي أساس تختار هذه السلعة؟  
الجودة  الثمن  الميول والرغبة
- 12- هل للتجديد والتنوع في إعلانات الطرق التجارية دور في تغيير سلوكك الاستهلاكي؟  
نعم  لا
- 13- هل الإعلانات التجارية تساهم لديك في صنع قرار الشراء؟

دائماً  أحياناً  نادراً

المحور الرابع: قيمة إعلانات الطرق التجارية تتحدد بكيفية عرضها

14- هل تهتم بكيفية تصميم إعلانات الطرق التجارية؟

نعم  لا

15- هل يؤثر تصميم إعلانات الطرق على سلوك الاستهلاك؟

نعم  لا

16- ما الذي يلفت انتباهك في إعلانات الطرق؟

الألوان  اللغة  صور  لشعارات  المساحة

أخرى أذكرها .....

17- في رأيك إعلانات الطرق تتواجد في المواقع المناسبة؟

نعم  لا  في بعض الحالات

18- هل إعلانات الطرق تقدم المعلومات الكافية حول المنتج؟

نعم  لا

19- أي إعلانات الطرق التجارية تفضل؟

الملصقات  اللافتات  إعلانات الثلاثية المتحركة

أخرى .....

20- ما رأيك في طريقة عرض إعلانات الطرق التجارية؟

.....  
.....

## قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب الجنس	51

52	توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي	02
53	توزيع المبحوثين حسب درجة مشاهدتهم لإعلانات الطرق التجارية	03
54	توزيع المبحوثين حسب تكرار مشاهدتهم لإعلانات الطرق التجارية.	04
55	توزيع المبحوثين حسب درجة اقتناعهم بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق.	05
56	توزيع المبحوثين حسب مساهمتهم لإعلانات الطرق التجارية في تنمية الثقافة الاستهلاكية.	06
57	تأثير إعلانات الطرق على سلوك المستهلك مقارنة بالوسائل الأخرى.	07
58	توزيع المبحوثين حسب مناسبة إعلانات الطرق لترويج السلع.	08
59	توزيع المبحوثين حسب كيفية قراءتهم لمحتوى الرسالة.	09
60	توزيع المبحوثين حسب الإعلانات التجارية المثيرة للاهتمام.	10
61	توزيع المبحوثين حسب اختيارهم السلعة.	11
62	توزيع المبحوثين حسب دور التجديد والتنوع في تغيير السلوك الاستهلاكي.	12
63	توزيع المبحوثين حسب مساهمة إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء	13
64	توزيع المبحوثين حسب اهتمامهم بكيفية تصميم إعلانات الطرق التجارية.	14
65	توزيع المبحوثين حسب تأثير تصميم إعلانات الطرق على سلوك المستهلك.	15
66	توزيع المبحوثين حسب العناصر الملفتة للانتباه في إعلانات الطرق التجارية.	16
67	توزيع المبحوثين حسب تواجد إعلانات الطرق التجارية في المواقع المناسبة.	17
68	توزيع المبحوثين حسب تقديم إعلانات الطرق التجارية للمعلومات الكافية حول المنتج.	18
69	توزيع المبحوثين حسب نوع الإعلانات التجارية المفضلة.	19
70	توزيع المبحوثين حسب رأي المستهلك في طريقة عرض الإعلانات التجارية.	20

71	علاقة الجنس بإعلانات الطرق الوسيلة المناسبة لترويج السلع.	21
72	علاقة الجنس بإعلانات التجارية المثيرة للاهتمام.	22
73	علاقة الجنس بالعناصر الملفتة للانتباه في إعلانات الطرق.	23
75	علاقة المستوى المعيشي بمساهمة إعلانات الطرق التجارية في تنمية الثقافة الاستهلاكية	24
76	علاقة تكرار مشاهدة إعلانات الطرق التجارية في صنع قرار الشراء.	25
78	علاقة تكرار مشاهدة إعلانات الطرق بدرجة الإقتناع بالرسالة الإعلانية.	26
79	علاقة كيفية التصميم بدرجة تأثير إعلانات الطرق على سلوك المستهلك.	27
80	علاقة كيفية التصميم بإعلانات الطرق بطريقة عرض إعلانات التجارية.	28

## الاستنتاج العام:

تعتبر هذه المرحلة مهمة وحاسمة في مجال البحث العلمي ومن خلالها يتم عرض النتائج وتحليلها وفقا للواقع المدروس، ومن خلال دراستنا النظرية وتحليلنا للمعطيات المستمدة من ميدان الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

- ❖ إن الأفراد يشاهدون إعلانات الطرق التجارية بشكل مستمر وهذا نظرا لتواجدها في الطرق فهي محل أنظار الأفراد. كما أن مشاهدة الأفراد لهذه الإعلانات تكون أكثر من مرة.
- ❖ معظم الأفراد أحيانا ما يقتنعون بالرسالة الإعلانية التي تعرضها إعلانات الطرق وهذا راجع لطبيعتها فنظرة الأفراد لها تكون بعفوية.
- ❖ هناك تأثير لإعلانات الطرق التجارية على سلوك المستهلك مقارنة بالوسائل الأخرى وهذا راجع إلى أن إعلانات الطرق تتميز بمجموعة من الخصائص حتى تحظى باهتمام كبير من قبل المستهلك.
- ❖ تعتبر إعلانات الطرق التجارية الوسيلة المناسبة لترويج السلع من طرف الكثير من الأفراد فهي وسيلة قادرة على ترويج السلع إلى جانب وسائل إعلانية أخرى.
- ❖ أغلب الأفراد يتم اختيارهم للسلع على أساس ميولاتهم ورغباتهم فالأفراد يختارون السلع التي تتماشى مع أذواقهم بغض النظر عن ثمنها وجودتها.
- ❖ للتجديد والتنويع في اختيار السلع والمنتجات دور في تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد ذلك إن الأفراد بحاجة إلى مشاهدة الرسالة الإعلانية بتنوعات مختلفة تحافظ على درجة التأثير والجاذبية.
- ❖ لإعلانات الطرق التجارية مساهمة في عملية صنع قرار الشراء ذلك أن اقتنار الفرد لإحدى حاجاته يدفع به إلى إيجاد سلوك ايجابي يتمثل في التعرض لهذه الوسيلة لاكتساب المعلومات التي تسهم في إشباع هذه الحاجات والدوافع إلا أن قرار صنع الشراء مرتبط بالمستوى المعيشي للأفراد أي كلما كان المستوى المعيشي جيد هناك مساهمة هذه الإعلانات في عملية صنع قرار الشراء.

❖ أغلبية الأفراد يهتمون بكيفية تصميم إعلانات الطرق التجارية فكيفية التصميم تعتبر إحدى طرق وصول المعلن إلى المستهلك ولفت انتباهه كما نرى أن لكيفية التصميم تأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد وهذا يدل على أن الأفراد يهتمون بالشكل الخارجي للإعلان.

❖ تعتبر الصور إحدى العناصر الأكثر الملفتة للانتباه في الرسالة الإعلانية لكلا الجنسين هذا لا ينفي وجود عناصر أخرى كالألوان والشعارات والمساحة كلها عناصر متداخلة ومتماسكة في بعضها هدفها الأخير التأثير على المستهلك

❖ تعتبر إعلانات الطرق الوسيلة المناسبة لترويج السلع بالنسبة للذكور وهذا لأنهم يقضون معظم أوقاتهم خارجا، أما الإناث ترى انها ليست الوسيلة المناسبة وهذا لأنهن أحيانا ما تصادفن هذه الإعلانات.

❖ تفضيلات الأفراد للإعلانات التجارية متقاربة وذلك لاهتماماتهم بجميع السلع فالذكور يفضلون تلك الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية وسائل النقل وخدمات الهاتف كما أن الإناث تفضلن الإعلانات الخاصة بمواد التجميل وذلك راجع لاهتمامتهن بمظهرهن.

❖ طريقة عرض إعلانات الطرق التجارية مناسبة بالنسبة للأفراد وهذا راجع إلى ما تحمله الرسالة الإعلانية من عناصر جمالية وفنية ككبير الصورة ووضوح الألوان وكبير المساحة المخصصة لها، فكل هذه العناصر تعمل على جذب انتباه واهتمام المستهلك.

### من خلال هذه النتائج وصياغة الفرضيات تحقق لنا ما يلي:

- ❖ تعتبر إعلانات الطرق الوسيلة المناسبة لترويج السلع.
- ❖ الإعلانات التجارية تؤثر على سلوك المستهلك وتساهم في عملية صنع القرار الشراء.
- ❖ لكيفية وطريقة عرض إعلانات الطرق التجارية تأثير في جذب انتباه المستهلك فقيمة إعلانات الطرق التجارية تتحدد بكيفية تصميمها وعرضها.

# خاتمة

يعتبر الإشهار ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التي تنتج مختلف أنواع السلع والخدمات، والتي تحتاج إلى تعريف جمهورها لوجود هذه السلع واقتناعه بمدى ملائمتها وتلبيةها لرغبات وحاجات المستهلك، لذا يحظى الإشهار باهتمام كبير من طرف هذه المؤسسات ولهذا تتعدد وسائله. وتعتبر إعلانات الطرق واحدة من تلك الوسائل التي تحظى باهتمام المستهلك نظرا لمميزاتها فهذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال وأنواع وهذا مواكبة للتطور التكنولوجي وتلبية الرغبات وميولات المستهلك.

فإعلانات الطرق التجارية هدفها الأساسي والرئيسي هو استمالة والتأثير على سلوك المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. وهذا ما قمنا بدراسته وإثباته حيث تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية أن إعلانات الطرق هي الوسيلة المناسبة لعرض السلع والخدمات، هذا لا ينفي أن هناك وسائل أخرى تحظى باهتمام الجمهور.

إن إعلانات الطرق التجارية تؤثر على المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وهذا بسبب ما تتميز به هذه الأخيرة من كبر المساحة والصور والألوان إضافة إلى الشعارات التي تسلب عقول المستهلكين وتحثهم على إقتناء تلك السلعة والمداومة على شرائها، لكن رغم تلك المميزات إلا أنها في غالب الأحيان الكثير من المستهلكين لا يفهمون الرسائل الإعلانية وهذا بسبب عدم تفصيلها في مزايا وطرق استعمال هذه السلع وفوائدها وهذا راجع بطبيعة الحال إلى أن إعلانات الطرق ثابتة تحتوي على صور صامتة ومساحة محددة مما يصعب على القائم بالإشهار تصميم الإشهار بطريقة وافية وكافية.

فالإعلانات التجارية تركز بالدرجة الأولى على كيفية تصميم هذه الرسائل الإعلانية لأن التنسيق بين عناصر الإشهار وكيفية عرض السلعة هو الذي تعتمد عليه في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك، إضافة إلى ترسيخ السلعة في ذهن المارة من أجل بلوغ غايتها والمتمثلة في تصريف السلع وهذا باقتناء المستهلكين السلع والخدمات المعلن عنها.

# الفهرس الفهرس

كلمة شكر وعرهان

الإهداء

أ

مقدمة.....

## الجاناب المنهجي

- 05 .....1- تحديد الموضوع.
- 05 .....2- أهداف البحث
- 05 .....3- أسباب اختيار الموضوع
- 06 .....4- تحديد الإشكالية
- 06 .....5- صياغة الفرضيات
- 07 .....6- تحديد المفاهيم
- 07 .....7- تحديد مجتمع البحث
- 09 .....8- العينة والمعينة
- 10 .....9- منهج الدراسة
- 10 .....10- أدوات جمع البيانات
- 11 .....11- الخلفية النظرية
- 11 .....12- صعوبات البحث

## الجاناب النظري

### الفصل الأول: الإشهار

- 14 .....تمهيد
- المبحث الأول: ماهية الإشهار
- 15 .....1- لمحة تاريخية من الإشهار
- 18 .....2- تعريف الإشهار
- 20 .....3- أنواع الإشهار
- المبحث الثاني: وظائف الإشهار وعناصره
- 23 .....1- أهداف الإشهار

- 24 ..... 2- وظائف الإشهار
- 26 ..... 3- عناصر الإشهار

## الفصل الثاني: إعلانات الطرق وسلوك المستهلك

- 31 ..... تمهيد
- المبحث الأول: إعلانات الطرق
- 32 ..... 1- أنواع إعلانات الطرق
- 37 ..... 2- مميزات وخصائص إعلانات الطرق
- 39 ..... 3- عيوب إعلانات الطرق
- المبحث الثاني: سلوك المستهلك
- 40 ..... 1- تعريف المستهلك
- 41 ..... 2- تعريف سلوك المستهلك
- 43 ..... 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 45 ..... 4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- 48 ..... خلاصة

## الجانب التطبيقي

- 50 ..... - مجتمع البحث ومواصفات العينة
- 50 ..... - مجال الدراسة
- 51 ..... - عرض وتحليل النتائج
- 81 ..... - الاستنتاج العام
- 84 ..... خاتمة

قائمة المراجع  
الملاحق

# قائمة المراجع

❖ باللغة العربية:

- 1- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 2- أحمد عادل راشد: الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981.
- 3- أحمد محمد مصري: الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة مسرفي، 2006.
- 4- إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001-2002.
- 5- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 6- العجيلي عصمان سرکز: البحث العلمي، أساليبه وتقنياته، طرابلس، الجامعة المفتوحة، ط01، 2002.
- 7- النور دفع الله: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط01، 2005.
- 8- بشير العلاق: نظريات الاتصال، مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط01، 2010.
- 9- بشير عباس العلاق/ علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، الأردن، دار اليازوري العلمية، ط01، 1991.
- 10- جمال محمد أبو شنب/ أشرف محمد خوخة: الدعاية والإعلان المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 11- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط03، 2008.
- 12- صالح خليل أبو الأصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط05، 2006.

- 13- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون.
- 14- قحطان بدر العبدلي/ سمير الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط03.
- 15- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، عمان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط01، 2006.
- 16- محمد الغدير/ رشاد الساعد: سلوك المستهلك، مدخل متكامل، عمان، جامعة عمان الأهلية.
- 17- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان و العلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ط01، 2008.
- 18- محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط01، 1970.
- 19- محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
- 20- محمد فريد الصحن: الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، 2005..
- 21- محمود جاسم الصميدعي/ درنية عثمان يوسف: سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، 2007.
- 22- منى سعيد الحديدي/ سلوى إمام علي: الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- 23- نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الإعلان، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2006.

❖ الموسوعات:

- 24- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

25- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

محمد منير حجاب: نظرية الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط01، 2010

❖ باللغة الأجنبية:

1- Roland Barthes : l'obscure et l'obtus Assais critique 3<sup>ème</sup>, édition, 1982.