



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الإتصال
تخصص صحافة مكتوبة وإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

فعالية الإشهار في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي

" دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة مستغانم "

تحت إشراف الأستاذ

غالم عبد الوهاب

إعداد الطالبان:

هدار موسى

بومدين حاج

لجنة المناقشة:

أ/ د- صالح فلاق شبرة رئيسا ومناقشا

أ/ د- غالم عبد الوهاب مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2016-2017

شكر وعرفان

اللهم إنا نشكرك شكر يفوق شكر الشاكرين، و نحمدك اللهم حمدا كثيرا

طيبا مباركا على نعمك الكثيرة، و على أنك وفقتنا لإتمام عملنا هذا.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذنا الفاضل الدكتور "عالم عبد

الوهاب" على توجيهاته و نصائحه طوال هذه السنة. إلى كل من

ساعدنا في بحثنا هذا، إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد..

إلى كل هؤلاء أجد لهم شكري الجزيل.

إهداء

قال الله تعالى: "و قضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"
و أنا بقلمي خصت لهما أرفع مكان و في طريقي أسمى عنوان، و على
صفحاتي ألقى ذكرى و مقام، إلى التي وجدت في هذا العالم فأوجدتني
حملتني و أرضعتني أمي، و إلى أعز إنسان رباني و علمني و شقني من
أجلي إنه أبي.

إلى إخوتي سمير ، إلياس ، أسامة ، إلى أختي الغالية ألام إلى كل

العائلة كبير و صغير

إلى أعز أصدقائي إلى كل زملائي بالجامع و كل زملاء الدرب الدراسي

إلى كل من أحبهم قلبي ولم يذكرهم لساني

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي و عصاره فكري.

موسى

إهداء

إلى من قال الله تعالى فيهما "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
رحمتني صغيرا" (الإسراء الآية 24)، اللذان لا أنسى فضلهما ما حيرتني والذي أطال الله في
عمرهما.

إلى التي جعلتني وهذا على ومن وسهرت الليالي وعمرتني بحبها وحضانها أمي الحبيبة ، إلى

قدوتي في الحياة ومن تعدى الصعاب لأجلي والذي الغالي .

إلى كل إخوتي ، وأخواتي ، إلى كل أصدقائي وزملائي في الدراسة .

إلى كل طلبة علوم الإعلام والاتصال، إلى كل من ذكرهم قلبي ونسبهم قلبي.

الحاج

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" وَقُلْ رَبِّیْ زِدْنِیْ عِلْمًا "

فهرس المحتويات

آية قرآنية

تشكرات

إهداء

ملخص الدراسة

مقدمة

أ

I - الإطار المنهجي

04 تحديد الإشكالية
05 الفرضيات
05 أهداف الدراسة
06 أهمية الدراسة
07 أسباب إختيار الموضوع
07 المفاهيم الأساسية
09 الدراسات السابقة
12 التعقيب
13 منهج البحث وأدواته
14 مجتمع البحث
14 عينة البحث
15 حدود الدراسة

II - الإطار النظري

الفصل الأول : الإشهار المفاهيم و أسس .

18 تمهيد
19 المبحث الأول مفهوم الإشهار
20 المبحث الثاني : نشأة الإشهار
23 المبحث الثالث : وظائف الإشهار
24 المبحث الرابع : أنواع الإشهار
28 خلاصة

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي وفعالية الإشهار .

30 تمهيد
31 المبحث الأول مفهوم السلوك الإستهلاكي
32 المبحث الثاني : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
37 المبحث الثالث : المؤثرات المحددة لسلوك المستهلك
41 المبحث الرابع : قياس فعالية الإشهار
44 خلاصة

III- الإطار التطبيقي.

46	- تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث
79	- مناقشة فرضيات الدراسة
80	- عرض نتائج الدراسة
ج	خاتمة
		قائمة المراجع
		الملاحق

ملخص الدراسة :

سنحاول التطرق في دراستنا إلى فعالية الإشهار و تأثيره على السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي ، حيث كانت اشكالية بحثنا كالتالي ما مدى فعالية الإشهار في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي ؟ ولقد اعتمدنا على ثلاثة فرضيات تمثلت في أن الطالب الجامعي يأخذ الإشهار بعين الإعتبار في قراره الشرائي ، أن الإشهار يساهم في ترقية الثقافة الإستهلاكية للطالب الجامعي ،الإشهار يغير في السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي ، ولقد اعتمدنا على منهج المسح الإجتماعي ، وتمثل مجتمع بحثنا في طلبة علوم الإعلام والاتصال حيث كانت العينة قصدية ،كما اعتمدنا على أداة الإستمارة وتكونت هاته الأخيرة من السمات العامة ومحورين،حيث كان المحور الأول حول بيانات متابعة الإشهار لدى الطلبة أما المحور الثاني كان حول فعالية الإشهار .

مقدمة :

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة و قطاعات مختلفة ويعتبر أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الناس ، فأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الإجتماعية يخاطبهم في كل وقت وبكل الطرق .

الإشهار نشاط ترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعته أو خدمة أو فكرة ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام المختلفة، من مسموعة ومرئية و مكتوبة ، اتسعت رقعة الإشهار ليحتل مكانة كبيرة ضمن هذه الوسائل.

أصبح للإشهار تأثير كبير على حياة المستهلكين تتعدد وظائفه و أنواعه كما تنتوع رسائله التي تطورت أساليب تصميمها و الحاجات التي تركز عليها للتحفيز على الإستهلاك ، حيث أصبحت غايته الأساسية استهداف السلوك الإستهلاكي للمستهلك والتأثير عليه بشتى الطرق ، وسنتطرق في دراستنا إلى الإطار المنهجي وقد احتوى على اشكالية الدراسة ، الفرضيات ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ،تحديد المفاهيم ، منهج البحث و أدوات جمع البيانات , عينة البحث ، حدود الدراسة.

أما الإطار النظري فتضمن فصلين ، الفصل الأول المعنون بالإشهار مفاهيم و أسس من خلال أربعة مباحث تمثلت في المبحث الأول مفهوم الإشهار، المبحث الثاني نشأة الإشهار ، المبحث الثالث وظائف الإشهار ، المبحث الرابع أنواع الإشهار ، أما الفصل الثاني و المتمثل في السلوك الإستهلاكي من خلال ثلاث مباحث ، المبحث الأول مفهوم السلوك الإستهلاكي ، المبحث الثاني النماذج المفسرة لسلوك لمستهلك ،المبحث الثالث المؤثرات المحددة لسلوك المستهلك.

وفيما يتعلق بالإطار التطبيقي تضمن تفريغ الإستثمارات وتحليل الجداول واستخلاص النتائج .

تحديد الموضوع و طرح الإشكالية:

يعد الإشهار عملية اتصالية جماهيرية في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة متطورة على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية إلى مظاهره الحالية التأثير، حيث يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع و يتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول المنتجات في سوق معين حيث أصبح هذا الأخير أحد الأساليب المستعملة في التأثير على ثقافة و سلوك المستهلك كونه من أهم آليات التأثير في المستهلك، و من هنا أصبح لا مناص من الاهتمام بالإشهار و تطويره من طرف المؤسسات الاعلامية، حيث حاولت هذه الأخيرة جلب انتباه المستهلك و استقطابه من أجل التأثير على سلوكه الاستهلاكي من أجل تحقيق الغاية النهائية التي يسعى إليها المعلن و الوصول إلى درجة طلب السلعة أو الخدمة من طرف المستهلك، و ما هو ملاحظ أن تأثيرات الإشهار مست جميع شرائح المجتمع بما فيهم الطبقة المثقفة، و إذا ما نظرنا إلى هاته المنطلقات وجدنا أن الشباب الجامعي أكثر المهتمين بالرسائل الإشهارية على اختلاف مستويات التلقي لديهم من جهة و اختلاف خصوصيات الرسالة الإشهارية و مضامينها من جهة أخرى و انطلاقا من هذا التصور الخاص سنبحث عن فعالية الإشهار و تأثيره على السلوك الاستهلاكي للطالب الجامعي و من هنا كانت مشكلة بحثنا كالاتي:

ما مدى فعالية الإشهار في التأثير على السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي؟

فرضيات الدراسة :

تعد الفروض من أهم عناصر البحث العلمي لأنها تساعد الباحث في التوجه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث و تساؤلاتها.

و يعرفها موريس أنجرس على أنها تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر و يتضمن

تحقيق امبريقي.¹

و لقد استندت دراستنا على عدة فرضيات سنحاول معرفة مدى صحتها و تتمثل في:

. الطالب الجامعي يأخذ بعين الاعتبار الاشهار في اتخاذ قرار الشراء.

. الإشهار يساهم في ترقية السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي.

. الإشهار يغير في السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي .

أهداف الدراسة :

إن الهدف من دراسة كل موضوع أو ظاهرة في البحوث و الدراسات الجامعية هو بالدرجة

الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق و اكتشاف طرق و آفاق و أساليب جديدة

¹- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ترجمة كتاب تحت إشراف مصطفى ماضي، دار القصة للنشر و التوزيع، الجزائر، ط2، ص 150.

من المعرفة و تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها و الإلمام بها، و من هنا تمتثلت

دراستنا في مايلي:

- . التعرف على متابعة الإشهار من طرف الطالب الجامعي.
- . معرفة آراء الطلبة و نظرتهم و توجهاتهم من خلال الإشهار.
- . معرفة درجة تأثير الإشهار في تنمية السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي.
- . معرفة نوع الخدمات الإشهارية التي تجذب الطالب الجامعي.

أهمية الدراسة :

يعد الإشهار رئة المؤسسة الإعلامية و القلب النابض لها و هو الدعامة الرئيسية لجميع الفنون و المضامين التي تطرحها وسائل الإعلام، و عليه فإن حقيقة الإشهار و مصداقيته سوف يترتب عليها سلامة جميع المواد الأخرى، فالإشهار أصبح يأخذ أشكالا متنوعة و مساحات متعددة داخل المؤسسة الإعلامية و بطرق و أساليب جديدة بغرض جذب انتباه القارئ أو التأثير على سلوكه الإستهلاكي من أجل تحقيق الطلب الفعال على تلك السلعة أو الخدمة كههدف رئيسي يسعى إليه المعلن، و من هنا تكمن أهمية موضوعنا في معرفة أهمية الإشهار في التأثير على السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي و معرفة كيف يؤثر الإشهار في تنمية سلوكه الإستهلاكي.

أسباب إختيار الموضوع :

جاء اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة دوافع مختلفة بعضها متعلق بالجانب الذاتي و الأخرى بالجانب الموضوعي نذكر منها :

. شغفنا بموضوع الإشهار و الذي يندرج ضمن تخصصنا.

- من باب حب الإستطلاع و معرفة مكانة الإشهار لدى الطلبة في تحقيق سلوكهم الشرائي.

. إشباع الفضول العلمي في معرفة دور الإشهار و أثره في خدمة الطالب الجامعي.

. معرفة دور الإشهار في توجيه الطالب الجامعي نحو اقتنائه للسلع و الخدمات.

. التعرف على دور الإشهار في تنمية السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي.

تحديد المفاهيم و المصطلحات :

الفعالية : هي النشاط التلقائي المؤثر و هي النزوع الطبيعي لإتيان الأفعال، نقول فعالية شخص ما أي ما يبديه من نشاط و في مجال الإتصال فإن الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته، و تقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه إليه و في آراء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية.¹

¹- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الخامس ، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 1799.

إجرائيا: هو انتباه المستهلك للإشهار و الإعتماد عليه في سلوكه الاستهلاكي و تأثيره

عليه في تنمية ثقافته الإستهلاكية وذلك بالتأثير عليه في اتخاذ قرار الشراء

السلوك : يعرفه petit larousse على أنه " مجموعة من ردود الأفعال التي تصدر

عن شخص ما.¹

أو هو "ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي كان أم خارجي

و الذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه ".²

إجرائيا : هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد من خلال الأفعال التي يبديها

السلوك الاستهلاكي : هو مجموعة من الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء

البحث عن شراء و استخدام السلع والخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع

رغباتهم و احتياجاتهم .

أو هو تلك التصرفات التي يقوم بها الأفراد بصورة مباشرة من أجل الحصول على السلع

و الخدمات الإقتصادية و استخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه

التصرفات³

¹ Petit larousse , librairie larousse ,paris , 1980 p 328

² منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013 ،ص52

³ رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، 2011،ص 97

إجرائيا : هو عبارة عن الأفعال و التصرفات و المواقف التي يبديها المستهلك من خلال الجماعة أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة عن طريق الإشهار كون هذا الأخير هو الأداة التي تدفع بالمستهلك لاتخاذ قرار الشراء .

الدراسات السابقة :

تساعد الدراسات السابقة في تأطير البحث و توجيهه ولقد اعتمدنا في دراستنا على دراسات وجدناها تتقارب و فحوى موضوعنا :

الدراسة الأولى : من اعداد الطالب وليد حميدي تحت اشراف الأستاذ الدكتور "أحمد عظيمي " في إطار مناقشة مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص مجتمع المعلومات تحت عنوان الإشهار في الصحافة الجزائرية "دراسة مقارنة بين الصحافة الورقية و الصحافة الإلكترونية" المعلنون في صحيفتي الشروق اليومي

و الشروق أون لاين نموذجا ، بجامعة دالي إبراهيم الجزائر ، السنة الجامعية 2010/2009 حيث حاول الباحث معالجة الإشكالية التالية : ما هو الفرق بين اختيار

المعلن في الجزائر الإشهار في الصحف الورقية و الإشهار في الصحف الإلكترونية ؟

و ما هي العوامل المتدخلة في ذلك ؟ حيث كانت تساؤلاته كالتالي :

. ما هي وضعية سوق الإشهار في الجزائر ؟

. ما هي الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية ؟ و ما هي خصائص الإشهار فيها

مقارنة بنظيرتها الورقية ؟

. ما هي العوامل المؤثرة في اختيار الإشهار في الصحافة الورقية و الصحافة الإلكترونية

للمعلنين في الجزائر ؟

حيث اعتمد الباحث على المنهج المقارن و ذلك للإجابة على اشكالية تساؤلات البحث

و استعمل أداتي الإستمارة و المقابلة حيث كانت عينة البحث عبارة عن مجموعة من

المعلنين في صحيفتي الشروق اليومي الورقية و الشروق أون لاين الإلكترونية ، حيث

خلص إلى نتيجة مفادها أنه يظهر اختلاف في عملية تحديد معايير اختيار الصحافة

الورقية و الصحافة الإلكترونية فرغم تشابههما في بعض المعايير المتعلقة أساسا بالإقبال

الكبير على الصحيفة و سياقها الإخباري فهي تختلف في معايير أخرى متعلقة أساسا

بالإهتمام بخصائص جمهور الصحيفة الإشهاري فيها .

الدراسة الثانية : من اعداد الطالبة : "بن قدارة جازية" تحت إشراف : الدكتور : "عبد

الإله عبد القادر" و الدكتور : "سيكوك قويدر " في إطار مناقشة مذكرة لنيل شهادة

ماجستير في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع الاتصال تحت عنوان : استراتيجيات

الاتصال وترقية الثقافة الاستهلاكية بالجزائر "دراسة لاستراتيجية الاتصال لدى جمعية حماية

المستهلك وترقية الثقافة الإستهلاكية بمستغانم ، السنة الجامعية 2010/2009 وكانت

الإشكالية كالتالي :

ما واقع استراتيجيات الاتصال المتبعة لترقية الثقافة الاستهلاكية في اتجاه ثقافة الحماية

للمستهلك الجزائري؟

و كانت الفرضيات كالتالي :

- هل هناك اتصال وتفاعل بين جمعيات حماية المستهلك و المستهلك الجزائري ؟

- هل هناك سياسة اتصالية دائمة متبعة من طرف جمعية حماية المستهلك لنشر أفكارها

وتحقيق أهدافها ؟

- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها جمعيات حماية المستهلك لنش أفكارها

وتحقيق أهدافها ؟

- هل هناك سياسة اتصالية دائمة متبعة من طرف جمعية حماية المستهلك تهدف لترقية

الثقافة الاستهلاكية و حماية المستهلك

- ما هي المعايير التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في اتخاذ قرار شرائه

- ما واقع ثقافة الإستهلاك في المجتمع الجزائري

ولقد اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي و أداة الإستمارة و كانت نتائج دراستها كالآتي : تأخر ترقية الثقافة الإستهلاكية بالجزائر والتي ارتبطت بغياب التفكير الإستراتيجي لدى جمعيات حماية المستهلك من حيث العمل دون تحقيق التواصل المستمر مع المستهلكين النهائيين ، كما وضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة و هامة من المستهلكين لا تعرف ما ينص عليه قانون حماية المستهلك ، قانون حماية المستهلك وحدوده لدى المستهلكين النهائيين أدى إلى تأخر ترقية الثقافة الإستهلاكية التي تركز على مبادئ الوقاية من أضرار الإستهلاك الصحية و المادية .

التعقيب : تكلمت كلا الدراستين عن الإشهار و واقعه في الجزائر ، حيث تكلمت الدراسة الأولى عن واقع الإشهار في الصحافة المكتوبة أما الثانية فدرست فاعلية الإشهار الصحفي في تحقيق السلوك الشرائي للمستهلك ، ولقد استفدنا من الدراسة الأولى من خلال طريقة معالجتها لموضوع الإشهار ، أما الدراسة الثانية فكانت بمثابة حجر الأساس الذي انطلقنا منه في دراستنا لأنها درست فاعلية الإشهار و السلوك الشرائي للمستهلك معا ، كما استعمل الباحث نفس المنهج الذي عملنا به ونفس الأداة .

منهج البحث و أدواته :

في ضوء طبيعة الدراسة و المعلومات المراد الحصول عليها لمعرفة تأثير و دور الإشهار في تنمية السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي و في تحقيق السلوك الشرائي لديه اعتمدنا على منهج المسح الإجتماعي الذي يعد أكثر المناهج استعمالا لأنه يمكننا من جمع الوقائع و المعلومات بصورة موضوعية، فهو يهدف إلى مسح الظاهرة (موضوع الدراسة) لتحديد و الوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي كما يهدف إلى الحصول على المعلومات من مجموعة من الأفراد بشكل مباشر ، حيث يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة وهذا ما جعلنا ننتهج هذا المنهج لأنه يساعدنا في دراستنا كون مجتمع بحثنا كبير.

ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على أداة الإستمارة باعتبارها تخدم موضوعنا كون مجتمع بحثنا كبير .

وعليه تعرف الاستمارة بأنها مجموعة من الأسئلة المرتبة كما تترجم بعض المصادر العربية المصطلح الإنجليزي QUESTIONNERS إلى مفاهيم عدة مختلفة في ألفاظها لكنها تتفق في معناها ووظائفها .¹

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2003، ص286 .

لقد تم تقديم الإستمارة للأساتذة المحكمين للنظر فيها ، وتم العمل وفق الشكل الأخير للإستمارة بعد ما تم تحكيمها من طرف الأساتذة المحكمين ليتم عرضها على المبحوثين ، للإجابة على الأسئلة التي تحتويها وكانت ثلاثة وعشرون سؤال (23).

مجتمع البحث و عينة الدراسة :

مجتمع الدراسة :

تم تطبيق هذه الدراسة على شريحة من الشباب الجامعي بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم كلية العلوم الإجتماعية (طلبة علوم الإعلام والإتصال) ، بهدف التعرف على فعالية الإشهار في التأثير على سلوكهم الإستهلاكي .

عينة البحث :

تستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالألاف والملايين ، حيث يتعذر إجراء دراسة وفق الحصر الشامل بسبب إمكانيات المال و الوقت و الجهود الضخمة التي تتطلبها هذه العملية . (1)

-يعتمد الباحث في إجراء دراسته على إختيار عينات تمثل مجتمع تمثيلاً صحيحاً على أساس من الصعب إن لم يكن مستحيلاً في بعض الحالات إجراء دراسة على المجتمع الأصلي فضلاً عن الإختبار العلمي الدقيق للعينة يؤدي الى الوصول الى نتائج متماثلة مع نتائج دراسة كل المفردات للمجتمع الأصلي عن طريق الحصر الشامل لأخطاء

(1) نفس المرجع السابق ، ص 286

عشوائية محسوبة حساباً دقيقاً مما يؤدي الى توفير الوقت و الجهد والإقتصاد و النفقات و السرعة في الوصول الى النتائج البحثية المطلوبة " ¹.

عينة البحث هي مجموعة جزئية من المجتمع ، وعليه تعرف أيضا بأنها جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة المصحوبة ممثلة قدر الامكان في مجتمع الدراسة

وتكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي نريد فيها الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة ، تساعد العينة القصدية في معرفة آراء المجتمع المستهدف ، ولقد استخدمنا في دراستنا العينة القصدية والتي تمثل مجتمع بحثها في طلبة علوم الإعلام والاتصال والذين بلغ عددهم 80 طالبا .

حدود الدراسة :

. **المجال المكاني :** إن طبيعة الموضوع تحتم على الباحث اختيار الميدان الأكثر ملائمة له و الذي يمكن من خلاله التحقق من الفرضيات المطروحة في البحث ، و لهذا تمركزت دراستنا الميدانية في جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم.

1 عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط1، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 2001 ، ص 37

- **المجال الزمني** : تتمثل في الفترة التي نزل فيها الباحث إلى الميدان ، حيث امتدت

دراسة بحثنا مدة 3 أشهر من فيفري إلى غاية أفريل 2017 مقسمة بين الدراسة النظرية

و الميدانية و مرحلة التفسير و التحليل .

- **المجال البشري**: تمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في طلاب جامعة علوم الإعلام

والإتصال لجامعة مستغانم والذين بلغ عددهم 80 طالبا .

تمهيد:

يرجع ظهور الإشهار، كظاهرة تواصلية في بداية المجتمعات البشرية ، إلى خلق علاقات اجتماعية للتعرف على الآخر و عرض تبادل ما يزيد عن حاجته و الحصول على ما يحتاجه، فتم ذلك بما يتوافق مع عصره و ما يتوافر لديه من وسائل الاتصال.

إلى أن وصل الإشهار إلى ما هو عليه اليوم جزءا مهما في حياة الأفراد، فهو تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار الخدمات أو المنتجات من الأشخاص.

المبحث الأول : مفهوم الإشهار.

يعرف الإشهار عامة بأنه كافة الجهود الاتصالية غير الشخصية المدفوعة الأجر التي تنشر أو تعرض و تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال، و تظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة و حثه على القيام بسلوك محدد.¹

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابلة أجر مدفوع".²

كما يعرفه ستانتون STANTON بأنه "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية . مرئية أو شفوية . عن طريق رسالة معلومة للمعلن و تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة ."³

يعرفه زهير احدادن في مجال الاتصال على "أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و اقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة ،أو استهلاك معين" .⁴

1- حسين شفيق، الإعلان الإلكتروني، دط، دار الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 115.
 2- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية و الإعلان، دط ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2007، ص 20.
 3- محمد فريد الصحن ، الإعلان، دط ، دار الجامعة للطبع و النشر و التوزيع ، القاهرة، 2005 ، ص 10
 4- زهير احدادن ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، دط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002 ، ص 35

أو هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما لحاجته إليها و من جهة نظر الاتصال و الإعلام فيعرف بأنه نشاط اتصال يستهدف بصورة عامة الإقناع لأنه عملية إتصالية مثله مثل أي نشاط إعلامي آخر كالأخبار و الدراما.¹

المبحث الثاني : نشأة الإشهار.

يرجع ظهور الإشهار إلى ظاهرة تواصلية في بداية المجتمعات البشرية مارسه الإنسان لحاجته إلى خلق علاقات إجتماعية للتعرف على الآخر و عرض و تبادل ما يزيد عن حاجته و الحصول على ما يحتاجه فتم ذلك بما يتوافق مع عصره و ما يتوافر لديه من وسائل اتصال ، إلى أن وصل الإشهار إلى ما هو عليه اليوم جزءا مهما في حياة الأفراد ،فهو تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار الخدمات أو المنتجات بين أشخاص يمتلكونها و آخرين مضطرين لاستعمالها و في المرحلة الانتقالية للإشهار من مرحلة الشفهي إلى المكتوب الأمر الذي زاد من أهمية و قوة تأثير الإشهار في الأفراد و مع بداية الثورة الصناعية ، و اختراع الآلة توجه الناس إلى المدن الصناعية وعلى

¹ - رجاء الغمراوي، مرجع سبق ذكره ، ص 56

إعتمادهم على الإنتاج و التبادل الشخصي للسلع فسبب ذلك زيادة في حجم طلب و إتساع الهوة بين المنتج ومن هو مضطر لإستخدام المنتج و انعدام الاتصال الشخصي بينهما ،فأصبحت الحاجة للإشهار أكبر للوصول إلى المستهلك بسهولة وعرف الاشهار في هذه المرحلة أوجه و أرسى دعائمه الأساسية أين أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الإقتصادية .¹

وبفعل التطور العلمي و التكنولوجي شهد الإشهار مرحلة جديدة أخرى ، مرحلة التخصص و العمل الإشهاري المدروس بفضل عدد من الأخصائيين في هذا المجال فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة و التي تقوم بعمل وسيطي بين الصحف آنذاك و الجهات التي ترغب في الإشهار لمنتجاتها ، فتقوم الوكالة بشراء مساحات صغيرة من الجرائد بسعر منخفض و تعيد بيعها بأعلى سعر .²

¹ خليل صابات ، الإعلان تاريخه ، وقواعده ، فنونه وأخلاقيات ، ط3 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ص 288
² منى الحديدي ، الإعلان ، ط2 ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2002 ، ص 11

ففي عام 1875 ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو أيرلود وظفت محررين ورسامين ونفذت حملات إشهارية متكاملة لعملائها و هكذا أصبحت أول وكالة إشهارية حديثة.¹

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما و الراديو و التلفزيون بحيث تم اخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904 ، وعرفت الإذاعة أول إشهار إذاعي عام 1922 و انطلاقا من الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل الأمر إلى أقوى وسيلة إشهارية تجمع تأثيرات الصوت والصورة وهي التلفزيون عام 1947 بالولايات المتحدة الأمريكية أيضا .

من خلال التتبع التاريخي للإشهار نلاحظ تزامن تطور الإشهار و الوسيلة الاتصالية الاعلامية ، فمن الاشهار الشفهي و اعتماده على المناداة إلى الإشهار المكتوب إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف و المجلات و السينما و الراديو و التلفزيون الجماهيرية ثم الأنترنت حاليا ، أحدث وسيلة اتصال تفاعلية للقيام بالأنشطة الإقتصادية الناجحة

تبقى مراحل تطور الإشهار متميزة وهي كالآتي :

¹- سعيد بن كراد ، الرسالة الاشهارية ، آليات الإقناع و الدلالة ، دط ، المركز الثقافي العربي ، المغرب ، ص50

.مرحلة ما قبل الطباعة

.مرحلة ما بعد الطباعة و العمل الإشهاري المتخصص

.مرحلة التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال

المبحث الثالث: وظائف الإشهار:

يمكن تقسيم وظائف الإشهار إلى أربع وظائف يسعى الإشهار إلى تحقيقها:

اشهار تعليمي، اشهار ارشادي، تذكري، تنافسي¹

الإشهار التعليمي: و يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة في السوق و ليس

للمستهلك أي معرفة أو خبرة بها، و وظيفة هذا النوع من الإشهار هو تعريف

المستهلك بالسلعة و خصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة و طرق

و مجالات استعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها.²

الإشهار التذكيري: و يتعلق بالسلع و الخدمات المعروفة لدى المستهلكين و

الغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة من أجل التغلب على

عادة النسيان لدى البشر.³

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² - سعد سليمان المشحذان، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، ط2، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 44.

³ - نور الدين أحمد النادي و آخرون، الإعلان التقليدي و الإلكتروني، دط، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 51.

الإشهار الإرشادي: و يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها و عن مكانتها أو كيفية اشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.¹

الإشهار التنافسي: و يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي قد تظهر منتجات منافسة لها و تسعى من أجل التفوق النسبي في السوق و تتخلص وظيفة هذا النوع من الإشهار في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك .

المبحث الرابع : أنواع الإشهار

يمكن تقسيم الإشهار إلى عدد من الأنواع وفق الأسس الآتية:

حسب: ²

. الهدف منه.

. الجمهور المستهدف.

. النطاق الجغرافي.

. الوسيلة الإعلامية.

¹ نجم عبد الوهاب و آخرون ، الدعاية و الإعلام في السينما و التلفزيون ، د-ط ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 1981، ص 57

² طاهر محسن الغالي و آخرون ، الإعلان ، ط3 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 21

. نوع المعلن.

أولاً: تقسيم الإشهار حسب الهدف منه

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، و قد تكون أهداف مرتبطة بسلعة معينة أو باسم تجاري للسلعة أو بالشركة ككل.

1- الإشهار الأولي: و يحاول الإشهار الأولي ترويج مفهوم سلعة معينة بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، فهو يهدي إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماماً على الأسواق و يمثل ابتكاراً أو قد يكون جديداً على السوق.¹

2- الإشهار الإختياري: و يهدف هذا النوع إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب و توجيهه إلى هذا الإسم بدلا من الأسماء التجارية كالمنافسين، و عادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها و هو ما يتحقق في الاشهار الأولي.

الإشهار عن اسم المنظمة: و يهدف هذا النوع من الاشهار إلى الترويج عن اسم المنظمة و صورتها الذهنية و اسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه و

¹ - حسين فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك، د ط، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008، ص 26

هو احدى الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين المنظمة و جماهيرها.

ثانيا: تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

يمكن التمييز بين عدة أنواع الإشهار حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإشهار .

اشهار استهلاكي: و يوجه هذا الاشهار إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة بغرض الإستهلاك، و يمكن أن يكون الإشهار الإستهلاكي اشهارا على نطاق واسع حيث يوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين أو قد يكون اشهارا طبقيا و في هذه الحال يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين.

الإشهار الصناعي:

حيث يوجه هذا الإشهار إلى المشتريين الصناعيين من الشركات و المنتجين بصفة عامة و يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية و الإدارية.

الإشهار التجاري : وهو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين

الإشهار المهني : ويتعلق الإشهار المهني بامداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها و مثال ذلك ما يوجه للأطباء من اشهارات عن توافر معدات معينة لاستخدامها في أعمالهم ، مثل اشهارات الأدوية

ثالثا: تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي :

يختلف الإشهار حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه ، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأنواع الآتية:

إشهار دولي : حيث يغطي الإشهار أ²⁰ من دولة واحدة مثال ذلك الإشهارات عن السيارات الأجهزة الكهربائية ، الساعات ويتم الإشهار في هذه الحالة بالتنسيق بين الشركة الأم و بين الوكلاء في الدولة المختلفة.

إشهار قومي : حيث يغطي الإشهار الدولة كلها و ليس منطقة معينة ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى الإنتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة و شرائها .

خلاصة:

يعد الإشهار أحد عناصر الاتصالات التسويقية كما أنه يعتبر إحدى التقنيات التي تستخدمها المؤسسات و الشركات في مجال التعريف بالسلع و الخدمات و الأفكار وحتى الترويج لنفسها من خلال هذه التقنية التي صاحبت الإنسان منذ القدم ولا تتوقف أهمية الإشهار عند هذا الحد ولا تقف عند المستهلك فقط أو المؤسسة الإشهارية بل تتعدى إلى المجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها الإشهار والفوائد الاقتصادية ، الاجتماعية والثقافية التي يعود بها على المجتمع ، بحيث أصبح له تأثير كبير على حياة المستهلكين وذلك بفضل الخصائص التي يتميز بها ، و يعتبر الإشهار أهم الحلقات في سلسلة التطور الاقتصادي حيث أنه يقوم بدور هام وفعال في خطط التنمية لأنه يربط المنتج بالمستهلك من خلال الترويج عن السلع بطريقة الإشهار عنه بالإضافة إلى آثاره الاجتماعية لأنه يؤثر في المجتمع على اعتبار أنه من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع بكل فئاته.

تمهيد:

هناك العديد من المواضيع الاشهارية التي تعرضها مختلف وسائل الإعلام قد تفشل نتيجة عدم تفاعل المستهلك مع الرسالة الإشهارية لأنها لا تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك ومن أصعب الأمور في دراسة المستهلك هو الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك لمعرفة دوافعه وحاجاته الشرائية ولأن المستهلك هو الدعامة الرئيسية لنجاح أي إستراتيجية ترويجية فإنه يتوجب علينا فهم سلوك المستهلك و دراسة العوامل المؤثرة فيه والمتحكمة في قرار شرائه .

المبحث الأول : مفهوم السلوك الاستهلاكي

يمكن تعريف السلوك الإستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء البحث عن شراء و إستخدام السلع و الخدمات التي يعتقدون أنها صالحة لإشباع رغباتهم و إحتياجاتهم.

أو هو تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية و إستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات ¹. ويعرفه بشير عباس العلاف و علي ربابعة بأنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد، فهو إذا كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به، و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو مستترة.²

و يعرفه لونيس علي بأنه مجموعة الأفعال التي يصدرها المستهلك في البحث عن السلعة أو الخدمة، ثم استخدامها و استهلاكها لاحقاً "هو مجموعة من الأنشطة الذهنية و

¹- رجاء الغمراوي، مرجع سابق، ص 97

²- بشير عباس العلاف، علي محمد ربايعية، الترويج و الإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات، (مدخل متكامل)، دط، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 372.

العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استهلاكها.¹

و عليه فإن السلوك الإستهلاكي من خلال التعاريف السابقة هو عبارة عن مجموع التصرفات.

المبحث الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

و لكي تكون الصورة أكثر وضوحا عن سلوك المستهلك سنعرض بعض المحاولات التي قام بها العلماء في مجال العلوم الإجتماعية المختلفة لتقديم نماذج تحليلية تساهم في تفسير سلوك المستهلك:

1. نموذج كاتونا:

كان يرى هذا النموذج أن السلوك إنما هو محصلة التفاعل بين البيئة الممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد ، وبين خصائص المستهلك النفسية و الإجتماعية و إن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة ، وفي ضوء هذا فإن كاتونا يعتبر أن عملية السلوك إنما تتطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات هي:²

أ . المتغيرات التابعة : وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد أي الإستجابة والتي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلا.

¹ - لونيس علي، الأبعاد الإجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك العربي، دط ، المكتبة المصرية، القاهرة ، 2009، ص 51.
- جودت ناصر محمد ، مرضى القطامين قيبس ، الأصول التسويقية في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية ، دط ، دار مجد لاوي
² للنشر ، عمان ، 1997 ، ص 166

ب . المتغيرات المستقلة : أو ما يطلق عليه المؤثرات الخارجية وهي تنقسم إلى فئتين :
الأولى هي الإقتصادية كالدخل والموارد المالية والثانية تتمثل في المؤثرات العامة و يقصد بها كما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك .
ج . المتغيرات المعترضة : ويقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسي و الإجتماعي للمستهلك مثل الإتجاهات و التوقعات و الدوافع و العادات و ما إلى ذلك ، وتلعب تلك المتغيرات المعترضة دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء و تغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة

2 . نموذج لازرسفيك : ويقوم هذا النموذج على أن عملية الإختبار تتحدد بفعل

مجموعتين من المتغيرات : ¹

أ . مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك (الفرد) : وتشتمل على المتغيرات التالية :

1 . الدوافع والتي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك ، وهي تعكس حالات من

التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد و بالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا

التوتر و إعادة التوازن

2 . الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية

أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد

ب . مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة : والتي تشتمل على المتغيرات التالية :

¹ - محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 147

- 1 . السلع المتاحة : وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع و مميزاتها.
- 2 . المؤثرات البيعية كالإعلان و خصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة
- 3 - نموذج مارش وسيمون :

يرى أصحاب هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء و الإستهلاك تتحدد على أساس مقوماته اليكولوجية الأساسية . فلكي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لابد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك ولهذا قدم مارش وسيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك الى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلعة التي تعود استهلاكها

ويضع لنا مارش وسيمون اهم المتغيرات التي تتفاعل معا وتحدد مثل هذا القرار و أهمها :

- 1 . إدراك المستهلك لوجود سلع أو ماركات بديلة
- 2 . ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة
- 3 . مستوى الاشباع (الرضا) عن الماركة التي يستخدمها المستهلك حالياً .
- 4 . توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين .
- 5 . الدوافع وهي الرغبة في تغيير الماركة .

4 . نموذج مورجان :

يحاول هذا النموذج عند تفسيره للسلوك الإستهلاكي أن يوضح كيفية الجمع بين المعلومات و المفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلق بالدوافع ، وخصائص الشخصية ، والتعلم من ناحية ، والمفاهيم الإقتصادية كالدخل والموارد الإقتصادية من ناحية أخرى .¹

ويوضح هذا النموذج كيف أن الفرد يواجه موقفا يتطلب منه الإختيار بين عدة طرق بديلة لإستخدام نفوذه.

5 . نموذج دوزنبري :

يركز هذا النموذج في تفسيره للسلوك الإستهلاكي على البعد الإجتماعي فيه ، حيث يؤكد دوزنبري أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يجب أن يبدأ باعتراف كامل بالصفة الإجتماعية لظاهرة الإستهلاك .

6 . نموذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة :

حاول بعض العلماء تفسير سلوك المستهلك عن طريق عرض عدد من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل متعددة ومختلفة يمر بها وهو في طريقه إلى الشراء السلعة أو الخدمة ومن خلال هذا النموذج يمكننا تجميع ثلاثة نماذج كالتالي :²

¹ جودت ناصر محمد ، مرضى القطامين قيس ، مرجع سبق ذكره ، ص 167

² - محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 152

المستويات	نموذج (أ) "أيدا"	نموذج (ب) "هرم"	نموذج (ج) "تبني الجديد"
مستوى المعرفة	الانتباه	الإدراك المعرفة	الإدراك
مستوى التأثير	↓ الاهتمام	↓ الإعجاب	↓ الإهتمام
	↓ الرغبة	↓ التفضيل	↓ التقييم
مستوى التصرف	↓ التصرف (الشراء)	↓ الإقتناع الشراء	↓ التجربة التبني الرفض

جدول (رقم 01)

نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة

المبحث الثالث: المؤثرات المحددة لسلوك المستهلك

أولاً: العوامل الخارجية: تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك و توجه تصرفاته و تتمثل في:

1. الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر، و هي الآراء و القيم و المواقف التي تحكم سلوك عضو ما في جماعة معينة و يجب أن يتوافق الإشهار مع القيم السائدة في المجتمع.

2. الطبقات الاجتماعية: يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، و يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال، و لكن الأكثر شيوعاً هو الدخل و المهنة، و الأسرة.¹

ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعاً نظراً لأن أنماط الشراء تعكسها دائماً المقدره على الشراء، و نظراً لإمكانية استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى مثل المهنة والأسرة.² لكن طبقة اجتماعية صفان و قواسم مشتركة مثل الدخل، العمر، المعتقدات و يقوم رجال الإشهار بتصميم الإشهارات لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع فلقد أشارت

¹ العيسوي عبد الرحمن ، سيكولوجيا الإستهلاك والتسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1997 ، ص 17
² المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك ، د-ط ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 ، ص 22

بعض الدراسات أن هناك طبقات تتابع التلفزيون و هناك طبقات أخرى تستخدم وسائل حديثة مثل الأنترنت لذلك تركز الكثير من الإشهارات على ربط السلعة بالمكانة الاجتماعية فمثلا العطور الراقية و المجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في وسائل الإشهار التي تعرض على الطبقة الراقية.¹

3. الجماعات المرجعية: و تتمثل في الجماعات الاجتماعية المعينة للأفراد بخصائص شخصية و تؤثر عليهم في آرائهم و معتقداتهم و طموحاتهم، و تختلف هذه الجماعات في الحجم و درجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو قد تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي و الهيئات المختلفة.²

حيث أصبحت من الأساليب الاقتصادية التجارية لهذه الوسيلة من أجل التشهير و التسويق لمنتجاتها.³

4. قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالارتباط عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، و في خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين للعين دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين و في هذه الحالة يطلق عليهم لفظ " قادة الرأي " و عادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين و قدرة على التأثير مما يجعل الكثير من

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 434.

² - محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 131.

³ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دط، دار الجامعية للطباعة و النشر، القاهرة، 1970، ص 43.

المستهلكين يتأثرون بهم و يأخذون بنصائحهم، فمثلا يعتبر بعض الأطباء قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية و الأدوية.

ثانيا: العوامل الداخلية:

تتضمن العوامل الداخلية(النفسية) العديد من المؤثرات منها الدوافع و الإدراك، و التعلم، و الإتجاهات، و الشخصية:

1. الدوافع: هي قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لسلك سلوك معين في اتجاه معين لتحقيق هدف معين.¹

و تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم، و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.²

و هناك عدة دوافع فهناك من قسمها إلى دوافع رشيدة و دوافع عاطفية و البعض الآخر قسمها إلى دوافع أولية و دوافع انتقالية و دوافع تعاملية.

¹- أحمد عادل راشد، الإعلان، دط، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1981، ص 95.

²- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 133.

2. الإدراك: الإدراك هو عملية استقبال المثيرات الخارجية و تغييرها من قبل الفرد و الإشهار يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من خلال إبراز الخصائص المختلفة للسلعة، و كلما زاد حجم المؤثر و قوته ازداد استعداد المستهلك لإدراكه للعديد من المؤثرات.¹

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة، و طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فإن رجل الإشهار يهتم بدراسة عملية الإدراك .

3. التعلم: و التعلم هنا هو عملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، و من ثم فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك و الذي يحدث نتيجة المران و التجربة و الخبرة، وكانت الدراسات الأولى في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم pavlov على الحيوانات عندما اظهرت تجاربه أن تكرار مؤثر معين يؤدي استجابة معينة. و من هنا ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر و استجابة معينة لهذا المؤثر.²

¹- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 136.

²- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 136

4. الشخصية: إن الإهتمام بدراسة شخصية الفرد و المستهلك انما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

و من خصائص الشخصية: الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الشجاعة، الأناية، الحياة الاجتماعية.....الخ¹

المبحث الرابع : قياس فعالية الإشهار .

يعد قياس الفعالية الإشهارية من أصعب المهمات التي تواجه النشاط الإشها ري كحرفة في عملية إتصال إجتماعي ، فضلا عما يتميز به الإشهار من صعوبة في تحقيق التأثير حيث يتأثر فيه بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالعوامل الإجتماعية السيكولوجية ، والمحددات التسويقية والترويجية و الإتصالية ، مما يجعل عملية تحديد مدى التأثير أو عزل المتغيرات المؤثرة عملية غاية في الصعوبة لاسيما وأن الإشهار يلعب دورا تبادليا مؤشرا مع العديد من المتغيرات الإجتماعية التي يهدف إلى التأثير فيها ، و يمكن قياس فعالية الإشهار وفقاً لما يلي :

- القياس القبلي : و يستهدف الحصول على مؤشرات لفعالية الإشهارات قبل البدء في التنفيذ لتدارك الأخطاء وأهم هذه الطرق :

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 139.

أ- قياس الآراء و الإتجاهات نحو موضوع الحملة الإشهارية .

ب - إستخدام البريد المباشر .

ج - قوائم المراجعة والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإشهار مثل تأثير

الرسالة في جذب الإنتباه و نمط الإستجابة السلوكية المتوقعة .

القياس البعدي : ويتم عن طريق :

أ- إختبارات التذكر ، و تهدف إلى التعرف على مدى تذكر المتلقين للإشهار شكلاً و

مضموناً .¹

ب - إختبارات التعرف لدراسة أنماط التعرض للإشهار ويشمل :

*التعرض السابق للخبرة بموضوع الإشهار و يعبر عن قدرة الإشهار على وضع إطار

للفهم بحيث يسهم هذا الإطار في خلق نوع من التوقع الممهد لتبني الإتجاه ، و حث

المتلقى على التعرض للرسالة الإشهارية .

*التعرض السابق للخبرة الذي يهدف إلى بناء التوقع أو الحدس بمعنى إستشارة الرغبة أو

الحاجة لهذا الموضوع كدافع للحصول عليه من خلال تطويع الفن الإشهاري لخدمة هذا

¹ شذوان على شيبية ، الإعلان ، المدخل النظري ، د-ط ، دار المعرفة الجامعية - مصر ، 2005 ، ص 137

الهدف ومن ثم تمثل عملية التعرض و محدداتها أساساً لوصف ملامح الموضوع الإشهاري من خلال إبراز مزاياه و فوائده كمحفز للتعرض .

ج - قياس الإستجابات البيعية للإشهار ، و بالنسبة للإشهار فإن قياس تلك الإستجابة يكون بمعرفة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات .

إستخدام مقاييس الإتجاه ، وذلك لدراسة مدى التغير الذي طرأ على إتجاهات المستهلكين نحو الموضوع الإشهاري ، و دراسة تأثير إتجاهات الجمهور على فعالية الإشهار و قدرته على تحقيق أهدافه .

خلاصة :

يعتبر السلوك الإستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني ، وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء السلع و الخدمات ، ولا شك أن محاولة استكشاف ودراسة ما يدور داخل دماغ المستهلك سوف يساعد رجال التسويق بصفة عامة ورجال الإشهار بصفة خاصة على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية و الإشهارية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الخطط و ترجمة هذه الإستجابة في شكل شراء السلعة أو الخدمة ، وكما أوضحنا في دراستنا الأنفة فإن المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل سواء الداخلية منها أو الخارجية والتي تؤثر عليها وتشكل سلوكه الإستهلاكي إلى حد كبير ، ولذا فإن على رجال الإشهار دراسة هذه المؤثرات و كيفية توظيفها في مجال الإشهار بما يضمن تحقيق أهدافه .

الجانب التطبيقي

عرض البيانات و تحليل الجداول :

الجدول 01: يمثل متغير الجنس :

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	30	37,5 %
أنثى	50	62,5 %
المجموع	80	100 %

التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين من فئة الإناث ، حيث قدرت مفرداتهم بـ 50 مفردة بنسبة 62.5% ، مقارنة مع فئة الذكور الذين قدر عددهم بـ 30 مفردة بنسبة 37.5%، ويعود سبب هذا التباين في النسب ، إلي توزيع الاستمارة العشوائي ، والذي يهمننا في هذا الصدد هو معرفة مدى تأثير الأشهر علي الطلبة الجامعيين ، ومن المتعارف عليه أيضا أن فئة الإناث هي الأكثر

الجانب التطبيقي

تواجداً وانتشاراً في الوسط الجامعي ، وقد تميز مجتمع البحث بتنوعات مختلفة في المستويات الأخرى مثل المستوى التعليمي ، السن .

الجدول (02) يمثل متغير السن عند الطلبة :

النسبة	التكرار	الإقتراح
%55	44	23 – 18
%37,5	30	29 _ 24
%7,5	06	اكثر من 30 سنة
%100	80	المجموع

التعليق :

نرى في هذا الجدول أن أكبر نسبة أعمار هي التي تتراوح ما بين 18 إلى 23 سنة حيث كان عددهم 44 بحوث بنسبة 55%، ثم من 24 سنة الى غاية 29 سنة حيث كان عددهم 30 بنسبة 37,5 % وأما بالنسبة للأشخاص الذين يبلغون من العمر أكثر من 30 سنة فقد سجلنا 06 أفراد بنسبة 7,5 % وهذه النسبة قليلة نظرا

الجانب التطبيقي

لنقص هاته الفئة العمرية في الجامعة ، وما نفسره أن فئة (18-23) هي أكثر تواجدا في الوسط الجامعي وذلك تزامنا مع الموسم الدراسي الثاني .

الجدول (03) :يمثل المستوى الجامعي لدى الطلبة :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
62,5 %	50	ليسانس
37,5 %	30	ماستر
/	/	دكتوراه
100 %	80	المجموع

التعليق :

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هم طلبة الليسانس و كان عددهم 50 طالبا بنسبة 62,5 بالمائة ، وهذا راجع إلى حضورهم اليومي ، ثم طلبة الماستر حيث كان عددهم 30 طالبا بنسبة 37.5 بالمائة وهذا النقص في النسبة سببه أن طلبة الماستر ينهمكون وينشغلون لإعداد مذكراتهم ، وأخيرا مستوى الدكتوراه ، حيث أننا لم نسجل أي نسبة.

الجانب التطبيقي

المحور الاول : بيانات متابعة الإشهار عند الطلبة

الجدول (04): يمثل متابعة الإشهار عند الطلبة :

النسبة	التكرار	الاقتراح
20%	16	دائما
72.5%	58	أحيانا
7.5%	06	نادرا
100%	80	المجموع

التعليق :

نلاحظ في الجدول التالي أن متابعة الإشهار تختلف من فرد إلى آخر فهناك من يشاهده بصفة دائمة بنسبة 20% أي ما يعادل 16 من العدد الإجمالي ، ثم تليها أحيانا بنسبة 72.5% أي 58 من العدد الكلي ، وأخيرا نادرا بنسبة 7.5% أي 06 من العدد الكلي .

ومنه نجد أن الإشهار لا يؤدي دوره ووظيفته التسويقيه على أحسن وجه وعلى حسب ما يرغب فيه المستهلك و أن الطلبة لا يشاهدون الإشهار نظرا لقلّة الوقت

الجانب التطبيقي

وتسخير وقتهم في البحث العلمي ، ثم يليها الطلبة الذين أجابوا بدائماً وهذه الفئة تهتم بالاشهار وتشاهده نظراً لأنه صادق ولا يخدع المستهلك ويتناسب مع رغباتهم وميولاتهم ومستواهم الإقتصادي ، تليها الفئة التي لاتهتم بالاشهار ولاتتابعه نظراً لعدم تعرضهم لوسائل الإعلام المختلفة بشكل كبير وليس لهم رغبة وحاجة في الاشهار فهم لايتأثرون به في اقتناء مشترياتهم وملتزمات حياتهم اليومية .

الجدول (05): يمثل الوسيلة التي يتابع من خلالها الطالب الجامعي

الإشهار:

النسبة	التكرار	الاقتراح
/	/	مطبوعات ورقية
%68,75	66	تلفزيون
/	/	الإذاعة
%31,25	30	الانترنت
%100	96	المجموع

الجانب التطبيقي

التعليق :

يشير الجدول من خلال النتائج أن أغلبية المبحوثين يفضلون التلفزيون لمشاهدة مضامين الرسائل الاشهارية بحيث بلغت نسبتهم 68,75 % تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون الانترنت ويتابعون الإشهار عبر الانترنت وكان عددهم 30 بنسبة 31,25 % ولم نسجل أي حالة في المطبوعات الورقية نظرا لنفور الطلبة من هاته الوسائل التي تعتبر من أقدم وسائل الإعلام ، بينما وجد الطلبة راحتهم في الوسيطتين اللتين سجلنا فيها النسب أي التلفزيون والانترنت باعتبارها لا تتطلب جهد واستخدامها يكون في أي وقت ممكن وفي سهولة التصفح ، حيث أن التلفزيون والانترنت يوفران للمتلقي الصوت والصورة و الفيديو معا ، كما أنه لا يبذل أي جهد بتعرضه للتلفاز فهو سهل المتابعة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى .

الجانب التطبيقي

الجدول (06): يمثل المضامين الإشهارية التي تهتم الطالب الجامعي بمتغير الجنس .

المجموع		إشهار تحسيبي		إشهار خدماتي		إشهار تسويقي		الاقتراح	
عدد	نسبة%	عدد	نسبة%	عدد	نسبة%	عدد	نسبة%	المتغير	
30	37,5%	12	75%	10	29,41%	8	26,66%	ذكر	الجنس
50	62,5%	4	25%	24	70,58%	22	73,33%	أنثى	
80	100%	16	100%	34	100%	30	100%	المج	

التعليق :

يبين الجدول المضامين الإشهارية المهمة عند الطالبة الجامعيين ،حيث وجدنا ان الإناث اكثر اهتماما بالاشهار التسويقي فكان عددهم 22 طالبة بنسبة تفوق 73,33 % باعتبار لديهم رغبة في التسوق ومعرفة كل ما هو جديد وكل ما يهم المرأة و يخصها كمستحقات التجميل والطبخ ... وغيرها ، تليها نسبة الذكور حيث كان عددهم 08 بنسبة 26,66 % ولقد سجلنا أن نسبة الاناث المهتمات بالإشهار الخدماتي هن 24 بنتا بنسبة 70,58 % ففئة الإناث هي الفئة الوفية للإشهار باعتقاد أن الإشهار صادق ولا يخدع المستهلك وليس خياليا بل واقعي

الجانب التطبيقي

ويقدم خدمة ومنفعة عامة فنجد نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور حيث كان عدد الذكور 10 بنسبة 29,41 % فالذكور لا يأخذون الإشهار بعين الاعتبار في مقتنياتهم الشرائية فلقد تغير الاهتمام من الإناث إلى الذكور، فالذكور أكثر اهتماما بالإشهار التحسيسي حيث سجلنا 12 ذكرا بنسبة 75 % فعينة الذكور أكثر تأثرا بالإشهار التحسيسي باعتباره يقدم خدمة ومنفعة عامة عن طريق التوعية والمساعدات الإنسانية ثم تليها نسبة الاناث ب25 %

ومن ملاحظتنا للجدول نستنتج أن الإناث اكثر اهتماما ومتابعة للإشهار

الجدول (07) المكان الذي يتابع منه الطالب الجامعي الإشهار :

الاقتراح	التكرار	% النسبة
المنزل	80	100%
في العمل	/	/
أماكن أخرى	/	/
المجموع	80	100%

التعليق :

الجانب التطبيقي

يوضح الجدول المكان الذي يتابع منه الطالب الجامعي الإشهار حيث وجدنا أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الإشهار في المنزل بنسبة 100% ومنه نستنتج أن الطلبة يرون أن المكان المفضل لمشاهدة الإشهار البيت باعتبار هذا الأخير المكان الأنسب .

الجدول (08): يمثل مع من يتابع الطالب الجامعي الإشهار .

الاقترح	التكرار	% النسبة
بمفردك	32	38,09%
مع أفراد العائلة	52	61,90%
مع الأصدقاء	/	/
المجموع	84	100%

التعليق :

يشير هذا الجدول ان الطالب الجامعي يتابع الاشهار مع افراد العائلة حيث كان عدد المبحوثين 52 مبحوثا بنسبة 61,90 % ، وهذا من خلال مشاهدة التلفاز

الجانب التطبيقي

كما هو مبين في الجدول رقم (02) واما بالنسبة للاشخاص الذين يتابعون الاشهار لوجودهم كان عددهم 32 بنسبة 38,09 % وهذا لأسباب غير مبررة .

وتبقى المشاهدة والتعرض لمتابعة الاشهار حسب نوعه وهدفه ورسالته ففي بعض الاحيان بعض الاشهارات لا تستطيع ان تشاهدها مع أفراد العائلة فلذا يجب على المعلمين التحكم ومراعات خصوصيات المشاهدة و المجتمع حتى المتلقي .

الجدول (09) الفترات التي يتابع فيها الطالب الجامعي الإشهار .

النسبة	التكرار	الاقتراح
2,43%	02	صباحا
7,31%	06	منتصف النهار
9,24%	74	مساء
99,98%	82	المجموع

التعليق :

يوضح الجدول الفترات التي يتابع فيها الطالب الإشهار وكانت الفترة المفضلة والمناسبة للطلبة هي الفترة المسائية التي يجد الطالب راحتة ليشاهد الإشهار حيث كان عدد المبحوثين 74 فردا بنسبة 90,24 % أما في فترة الزوال وجدنا 6 أفراد

الجانب التطبيقي

بنسبة 7,31 % ، أما في فترة الصباح كان عدد المبحوثين فردين بنسبة 2,43 % وهذا راجع إلى أن الطلبة مشغولين بالدراسة ، مع العلم أن الفترة المسائية هي الفترة التي يتفرغ فيها أغلب المبحوثين .

الجدول (10): يمثل اللغة المفضلة لإستيعاب مضمين الرسالة الإشهارية عند الطلبة .

النسبة المئوية %	التكرار	الإقتراح
20%	18	الدارجة
20%	18	اللغة الفصحى
4,44%	4	الأجنبية
55,55%	50	المزيج اللغوي
100%	90	المجموع

التعليق :

الجانب التطبيقي

الجدول يمثل اللغة المفضلة لإستيعاب المضامين الإشهارية لدى الطلبة فنلاحظ أن أغلب المبحوثين يفضلون المزيج اللغوي (المزج بين اللغة الفصحى و الدارجة) فقد كان عددهم 50 مبحوثا بنسبة 55,55 % فهذه النسبة أكبر من اللغات الأخرى لأنها تعكس حب الطالب في التعامل بالمزيج اللغوي لاستيعاب المضامين الإشهارية ، وهذا راجع إلى لسان المجتمع الجزائري و إمتزاجه بلغة المستعمر ، ولقد تساوت اللغة الفصحى مع الدارجة حيث كان عدد المبحوثين 18 مبحوث بنسبة 20% ومن خلال قراءتنا للجدول نستنتج أن الطلبة لايتعاملون باللغة العربية الفصحى إلا في إطار الدراسة .

كما سجلنا 4 أفراد يشاهدون الإشهار باللغة الأجنبية بسنبة 4,44% نظرا لإتقانهم لهاته اللغة .

ولقد جاءت عدد التكرارات في هذا الجدول أكثر من مجتمع البحث نظرا لأن بعض المبحوثين يفضلون أكثر من لغة في فهم الرسالة الإشهارية

الجانب التطبيقي

المحور الثاني : فاعلية الإشهار

الجدول 11 : يبين على ماذا يركز الطالب في الإشهارات .

النسبة	التكرار	الإقتراح
%45	36	السلع
%55	44	الخدمات
%100	80	المجموع

التعليق :

الجدول الذي بين أيدينا يبين لنا على ماذا يركز الطالب الجامعي في الإشهارات فأتضح من خلال الجدول أن المبحوثين يركزون على الخدمات وكان عددهم 44 بنسبة 55 % تفوق النصف بقليل لأن الطالب الجامعي يفضل الخدمات ومعرفة كل ما هو خدماتي و أما بالنسبة إلى المبحوثين الذين يركزون على السلع كان عددهم 36 بنسبة 54 % وهذا بسبب عدة عوامل أبرزها الدخل المالي للطالب

الجانب التطبيقي

الجامعي وقدرته الشرائية ونوع السلعة وأهميتها لديه لذلك نجد أن الطالب الجامعي يهتم أكثر بالإشهار الخدماتي

جدول 12: يمثل أهم السلع و الخدمات التي تثير إهتمام الطالب الجامعي .

النسبة	التكرار	الإقتراح
18%	18	خدمات الهاتف
54%	54	خاصة بالأجهزة الحديثة
20%	20	إشهارات متعلقة بالأغذية
08%	08	أخرى
100%	100	المجموع

التعليق :

الجدول الذي بين أيدينا يمثل أهم السلع و الخدمات التي تهتم المبحوث أي الطالب فكان عدد المهتمين بالإشهار المتعلق بالأجهزة الحديثة 54 فردا بنسبة 54% وهذا نتيجة اهتمام الطالب الجامعي بكل ما هو حديث وولعه بالأجهزة

الجانب التطبيقي

الحديثة خاصة التكنولوجية وذلك من أجل معرفة نوع هاته الأجهزة وطريقة إستعمالها ، ولقد جاء ترتيب الإشهارات المتعلقة بالأغذية في المرتبة الثانية وكان عددهم 20 بنسبة 20% متمثلة في الإناث وذلك بسبب حب المرأة لتحضير الأطباق و معرفة كل ما هو جديد فيما يخص الطبخ ، وجاء ترتيب خدمات الهاتف في المرتبة الثالثة حيث كان عددهم 18 فردا بنسبة 18 % لأن هاته الخدمات من أولويات الطالب الجامعي فهو يحب التعرف على كل ما هو جديد فيما يخص خدمات الهاتف خاصة العروض المتعلقة بالطلبة،و أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا عن أخرى فقد سجلنا 8 أفراد بنسبة 8 % حيث شملت عروض السيارات ،مستحضرات التجميل والعطور وهذا حسب ما أكدوه أفراد العينة.

وصل مجموع التكرارات إلى 100 وهذا راجع إلى أن بعض المبحوثين أجابوا بأكثر من إقتراح .

الجانب التطبيقي

جدول 13: يمثل إستفادة الطالب الجامعي من خدمات وسلع من خلال الإشهار.

النسبة	التكرار	الإقتراح
37,5%	30	نعم
62,5%	50	لا
100%	80	المجموع

التعليق :

يوضح هذا الجدول إستفادة الطالب الجامعي من الخدمات و السلع من خلال الإشهار حيث أجاب بعض المبحوثين بنعم وكان عددهم 30 بنسبة 37,5% وكانت هاته الإستفادة من خلال كيفية التعامل مع الهاتف النقال و إستعماله بالنصح و الإرشاد وذلك باعطاء نظرة شاملة وواسعة عن المنتج وهذا من أجل التمييز بين المنتجات أما الذين أجابوا بلا فكان عددهم 50 بنسبة 62,5% ولقد أجابوا بلا هروبا من التعليق وهذا ما فهمناه من خلال تفرغنا للإستمارة .

الجانب التطبيقي

جدول 14: يمثل الدوافع التي تجعل الطالب الجامعي يتابع الإشهار .

النسبة	التكرار	الإقتراح
/	/	إقتناء سلعة
%100	80	معرفة كل ما هو جديد
/	/	أمور أخرى
%100	80	المجموع

التعليق :

من خلال ملاحظتنا للجدول نلاحظ أن كل المبحوثين أجابوا بمعرفة كل ما هو جديد و هذا يدل على أن الطالب الجامعي يحب التجديد و الإستطلاع كونه باحث أكاديمي حيث كانت النسبة 100 % نظرا لحيته لإكتشاف كل ما هو جديد ، حيث أننا لم نسجل أية حالة في الإقتراحات الأخرى .

الجانب التطبيقي

الجدول 15 : يمثل الدوافع التي تجعل الطالب الجامعي يتابع الإشهار .

النسبة	التكرار	الإقتراح
%50	48	الفكرة
%2,08	2	الإخراج
%4,16	4	الألوان
%4,16	4	السيناريو
%27,08	26	العرض (المنتج أو الخدمة)
%6,25	6	إهتمام شخصي
%6,25	6	الشخصيات الإشهارية
%100	96	المجموع

التعليق :

الجانب التطبيقي

يوضح هذا الجدول الشيء الذي يجذب الطالب إلى الإشهار حيث أجاب المبحوثين حسب رغبتهم وميولاتهم فتصدرت الفكرة الترتيب وكان عددهم 48 شخصا بنسبة 50 % فهاته الفئة يعجبها موضوع وعنوان الإشهار ، يليها العرض (المنتج أو الخدمة) وكان عددهم 26 بنسبة 27,08% فهاته الفئة تهتم بنوع والمنتج و أهمية الخدمة ، ولقد تقاربت النسب بين الإهتمام الشخصي والشخصيات الإشهارية بتعداد 6 أفراد بنسبة 6,25 % فالبعض منهم لديه اهتمام شخصي بالإشهار والبعض الآخر تجذبه الشخصيات المفضلة لديه ، ولقد تساوت النسب أيضا بين الألوان والسيناريو حيث كان عددهم 4 أفراد بنسبة 4,16% فبعضهم يعجبه السيناريو بتسلسل مشاهده ولقطاته والبعض الآخر تغريه الألوان خاصة فئة الإناث ، أما الإخراج فلقد أتى في مؤخرة الترتيب بتعداد فردين بنسبة 2,08 % وهذا راجع إلى عدم معرفة المبحوثين لطريقة الإخراج وطريقة التصميم الإشهاري، ولقد جاء التكرار أكثر من مجتمع البحث نتيجة إجابة بعض المبحوثين على أكثر من إقتراح .

الجانب التطبيقي

الجدول 16: يمثل اهتمام الطالب بكل ما يبيث عبر الرسالة الإشهارية .

النسبة	التكرار	الإقتراح
7,5%	6	دائما
77,5%	62	أحيانا
15%	12	نادرا
100%	80	المجموع

التعليق :

يبين هذا الجدول أن معظم الباحثين قد أجابو بأحيانا وكان عددهم 62 بنسبة أكبر تعادل 77,5 % وهذه الفئة تهتم بالإشهار الذي يلبي حاجاتها ورغباتها فهي لا تهتم بكل الإشهارات بل ما يتناسب مع انطباعها وحسب طبيعة الرسالة التي يؤديها الإشهار ، أما المبحوثين الذين لا يهتم كل ما يبيث عبر الرسائل الإشهارية هاته الفئة لاتهتم ولا تشاهد الإشهار في معظم الأحيان حيث كان عددهم 12 فردا بنسبة 15 % بالإضافة إلى الذين أجابوا بأنهم يهتم كل ما يبيث عبر الرسائل الإشهارية حيث كان عددهم 6 أشخاص بنسبة 7,5% من خلال

الجانب التطبيقي

معرفتهم لكل ما هو جديد و أن لهم علاقة مباشرة مع الإشهار والمضامين التي يبيثها .

الجدول 17 : يوضح العلاقة بين متغير الجنس و اتخاذ الطالب الجامعي الإشهار بعين الإعتبار في قرار الشراء .

المجموع		نادرا		غالبا		الإقتراحات المتغيرات	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
%37,5	30	%36,66	22	%40	8	ذكر	الجنس
%62.5	50	%63,33	38	%60	12	أنثي	
%100	80	%100	60	%100	20	مج	

التعليق :

يوضح الجدول إتخاذ الطالب الجامعي الإشهار بعين الإعتبار في قراره الشرائي بمتغير الجنس ، فمن خلال تحليلنا للجدول توصلنا إلى نتائج عكس فرضياتنا التي صغناها فلقد وجدنا بأن الطالب الجامعي لا يأخذ الإشهار بعين الإعتبار في قراره الشرائي ، حيث كان عددهم 60 مبحوثا من عينة مجتمع البحث وهذا بين الجنسين حيث أجاب الإناث بعدم اتخاذ الإشهار في قرار شرائهم وكان عددهم

الجانب التطبيقي

38 بنتا بنسبة 63,33% و أما الذكور فكان عددهم 22 بنسبة 36,66 % وهذا راجع إلى عدم مصداقية الإشهار أي أن ما يبيث في الإشهار عكس ما في السوق وخاصة بعد إقتناء المنتج و إستعماله وهذا الحكم يكون بعد التجربة، حيث تؤثر فيه عدة عوامل و مؤثرات تجعله لا يقوم بفعل الشراء و هذا حسب الإمكانيات و القدرة الشرائية و أما الفئة التي أجابت بغالبا فيؤخذ الإشهار بعين الإعتبار في قرار الشراء فكان عددهم 20 مبحوثا بين الإناث و الذكور حيث كان عدد الإناث 12 بنسبة 60 % وكان عدد الذكور 8 بنسبة

40% وهذا راجع إلى تجربتهم للإشهار و الإحتكاك بهم و هذه الفئة مسؤولة عن قرارها الشرائي مع العلم أننا اتخذنا متغير الجنس من أجل معرفة مدى تأثير المبحوثين بالإشهار

الجانب التطبيقي

الجدول (18): يبين عملية تكرار الإشهار في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي .

النسبة	التكرار	الإقتراح
%57,5	46	نعم
%42,5	34	لا
% 100	80	المجموع

التعليق :

يبين هذا الجدول عملية تكرار الإشهار في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى الطلبة فبالنسبة للمبحوثين الذين يغيرون سلوكهم الإستهلاكي بفضل عملية تكرار الإشهار حيث بلغ عددهم 46 مبحوثا بنسبة 57,5 % فبفضل التكرار المتواصل للإشهار ترسخت لديهم فكرة الإشهار و هذا ما أجبرهم على تغيير سلوكهم ،أما بالنسبة للأفراد الذين لا تؤثر فيهم عملية تكرار الإشهار في تغيير سلوكهم الإستهلاكي فقد

الجانب التطبيقي

سجلنا 34 فردا بنسبة 42,5% فهذه الفئة لا تتأثر بالإشهار مهما تكررت عملياته ولا يغير من قرارهم الشرائي .

الجدول (19): يمثل قبول عملية التلقي للرسالة الإشهارية .

النسبة	التكرار	الإقتراح (16)
35 %	28	نعم
65%	52	لا
100%	80	المجموع

التعليق :

يبين لنا هذا الجدول قبول عملية التلقي للرسالة الإشهارية حيث وجدنا أن معظم المبحوثين أجابو بعدم قابلية التلقي حيث كانت إجابتهم ب "لا" لأن بعض العروض الإشهارية تقوم بالمبالغة في عرضها للسلع و الخدمات ، حيث أنها لا تأخذ بعين الإعتبار علاقتها مع المستهلك بعد اقتنائه للمنتوج و أيضا في بعض الأحيان يكون الإشهار غير عادتنا و طباعنا وهذا حسب طبيعة الإشهار وحسب القدرة على الإقتناء و الإمكانيات حيث كان عددهم 52 فردا بنسبة 65 % أما بالنسبة

الجانب التطبيقي

للمستجوبين الذين أجابوا بنعم كان عددهم 28 بنسبة 35 % من خلال عرض المنتجات و السلع التي لها أهمية في الحياة اليومية للمستهلك وخاصة إذا كان فيها تجديد و تطوير وهذا عن طريق الإقناع وهذا حسب إجابات المبحوثين.

الجدول (20): الإشهار المبت عبر وسائل الإعلام الجزائرية يطابق معايير الإخراج و التصميم الإشهاري .

النسبة	التكرار	الإقتراح
%25	20	نعم
%75	60	لا
%100	80	المجموع

التعليق :

يشير الجدول إلى أن الإشهار لا يطابق معايير الإخراج و التصميم الإشهاري و هذا حسب مجتمع بحثنا حيث كان عددهم 60 بنسبة 75% لأن بعض الإشهارات

الجانب التطبيقي

لا تحترم نفسها ولا معايير الإخراج وهذا ما يحتم على المستهلك الهروب من هاته الإشهارات

أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابو بنعم حيث كان عددهم 20 بنسبة 15 % و هذا راجع إلى التوفيق في طرح المضامين الإشهارية وطريقة الإخراج و التنسيق بين الأدوار وتقمص الشخصيات المناسبة من خلا التنسيق بين الألوان والتحكم في الإضاءة .

الجدول 21: يمثل انعكاس الإشهار المبتث عبر وسائل الإعلام الجزائرية خلفية المستهلك الجزائري .

النسبة	التكرار	الإقتراح
37,5%	30	في غالب الأحيان
62,5%	50	بصفة نادرة
100%	80	المجموع

التعليق :

الجانب التطبيقي

يمثل هذا الجدول إنعكاس الإشهار المبت عبر وسائل الإعلام الجزائرية خلفية المستهلك الجزائري فمن خلال الجدول نلاحظ أن الإشهار لا يراعي خصوصيات المجتمع الجزائري والمستهلك بصفة خاصة وهذا حسب المبحوثين الذين أجابوا بصفة نادرة وكان عددهم 50 بنسبة 62,5% فبعض الإشهارات تتنافى مع عاداتنا و تقاليدنا و أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا أن الإشهار في غالب الأحيان يراعي خلفية المستهلك الجزائري فكان عددهم 30 فردا بنسبة 37,5%

الجدول 22: يمثل انعكاس الرسالة الإشهارية لحقيقة المنتج المعروض في السوق .

الإقتراح 19	التكرار	النسبة
نعم	30	37,5%
لا	50	62,5%
المجموع	80	100%

التعليق :

الجانب التطبيقي

نستنتج من خلال ملاحظتنا للجدول أن كل ما يبيث عبر الرسالة الإشهارية لا يعكس حقيقة المنتج المعروض في السوق فبعد اقتناء المنتج من خلال الإشهار لا نجده يعكس مواصفات الإشهار ، ولقد كان عدد المبحوثين الذين أجابوا بأن المنتج الإشهاري هو نفسه المنتج المعروض في السوق وهذا حسب رأيهم ومتابعتهم للإشهار فهذه الفئة وفيه للإشهار و للمنتج حيث كان عددهم 30 بنسبة 37,5 % أما الفئة الأخرى فنفت حقيقة المنتج ورأت بأن الإشهار لا يعكس حقيقة المنتج حيث أنهم يرون بأن الإشهار مبالغ فيه ولكن عند إقتناء المنتج فإنهم يجدون عكس الإشهار تماما ليس كما كانوا يرونه في الإشهار حيث كان عددهم 50 بنسبة 62,5%

الجدول 23: يمثل المعلومات المقدمة من خلال الإشهار .

النسبة المئوية	التكرار	الإقتراح
7,5%	6	كافية جدا
50%	40	كافية
42,5%	34	غير كافية

الجانب التطبيقي

المجموع	80	%100
---------	----	------

التعليق :

يبين هذا الجدول المعلومات المقدمة من خلال الإشهار حيث أجاب أغلبية المبحوثين على أن المعلومة التي يقدمها الإشهار كافية و كان عددهم من كلى الجنسين 40 فردا بنسبة 50 % وهذا ما يدل على أهمية الإشهار من خلال المضامين التي تهم المستهلك ومن خلال التجديد و التتبع في الرسائل الإشهارية، ثم تليها الفئة التي أجابت بأن المعلومات المقدمة من خلال الإشهار غير كافية فكان عددهم 34 فردا بنسبة 42,5% وهذا يدل على أن هاته الفئة لم تفهم الرسالة الإشهارية جيدا أو أن الرسالة الإشهارية غامضة ومعقدة يصعب فهمها ، و أما بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بأن المعلومات المقدمة من خلال الإشهار كافية جدا فكان عددهم 6 أفراد بنسبة 7,5 % وهاته الفئة تعرف حقيقة الإشهار والدور الذي يؤديه وهذا نابع من الأساليب الإقناعية التي يتخذها المعلن في رسائله الإشهارية من أجل التأثير في نفسية المستهلك .

الجانب التطبيقي

الجدول 24: يمثل دور الموضة في التأثير على ثقافة المستهلك .

الإقتراح	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	70%
لا	24	30%
المجموع	80	100%

التعليق :

يوضح هذا الجدول دور الموضة في التأثير على ثقافة المستهلك حيث أجاب جل الباحثين بنعم وكان عددهم 56 فردا بنسبة 70% وهذا يدل على أن الطالب الجامعي يهتم بالموضة وبكل ما هو جديد وذلك تماشيا مع الوقت الراهن و لأنه شغوف ومحب للإستطلاع و التفتح و البحث عن الإشهارات ذات الصبغة الجديدة والملائمة مع رغباته وميولاته وهذا ما يتأتى إلى فعل الشراء أما الفئة التي أجابت بلا وعدم تأثرها بالموضة فإن هاته الفئة لاتهتم بهذا الجانب إذ كان عددهم 24 فردا بنسبة 30% لأن هناك أمور أخرى تؤثر في الإستهلاك كالدين مثلا و الإقتناء يكون حسب ما يعجبه و يفضله المستهلك فإنه عند الإقتناء يضع عنده سلم

الجانب التطبيقي

التفضيل من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية وهذا حسب الإمكانيات المادية للمستهلك .

الجدول (25) : يمثل دور الإشهار في ترقية السلوك الإستهلاكي لدى الطلبة بمتغير الجنس .

المجموع		لا		نعم		الإقتراحات المتغيرات	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
%37,5	30	%50	15	%30	15	ذكر	الجنس
%62,5	50	%50	15	%70	35	أنثي	
%100	80	%100	30	%100	50	مج	

التعليق :

يوضح هذا الجدول دور الإشهار في ترقية السلوك الإستهلاكي لدى الطلبة بمتغير الجنس والجدول يشير إلى أن الإشهار له دور في ترقية السلوك الإستهلاكي حيث أجاب المبحوثين بنعم وكان عددهم 50 من كلتا الجنسين حيث كان الإناث أكثر ترقية وكان عددهم 35 بنتا بنسبة %70 وعدد الذكور 15 فردا بنسبة 30 % وهذا راجع إلى الدور الذي يؤديه الإشهار عن طريق النصح و الإرشاد و يعرفنا على

الجانب التطبيقي

نوعية المنتج ومن خلال هاته المساعدة نستطيع أن نميز بين المنتج الجيد والرديء و اقتناء المنتجات من نفس الماركة التي لها جودة عالية وبهذا الفعل يسهل الإشهار عملية الإقتناء ويرقي الفكر نحو منتجات أخرى و خاصة إذا كان هادفا ، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابو بعدم ترقية الإشهار لسلوكهم الإستهلاكي و أنه غير كافي ولا يتناسب مع رغبات المستهلك وهذا حسب إجابة المبحوثين حيث تساوت النسب بين الجنسين ب 15 ذكرا و 15 أنثى بنسبة 50 % ، وكان هذا السؤال بمثابة الفرضية التي صغناها في دراستنا و قد تحققت وثبتت من طرف مجتمع بحثنا .

الجدول (26) : يمثل أثر الرسالة الإشهارية في تغيير السلوك الإستهلاكي للطلبة بمتغير الجنس .

المجموع		سلبا		إيجابا		الإقتراحات / المتغيرات	
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
37,5%	30	%33,33	10	%40	20	ذكر	الجنس
%62,5	50	%66,66	20	%60	30	أنثى	
%100	80	%100	30	100%	50	مج	

الجانب التطبيقي

التعليق :

يبين الجدول أثر الرسالة الإشهارية في تغيير السلوك الإستهلاكي حيث تأثر مجتمع بحثنا بالإيجاب نحو الإشهار وكان عددهم لكتنا الجنسين 50 فردا حيث كان عدد الإناث 30 بنتا بنسبة 60% وعدد الذكور 20 ذكرا بنسبة 40 % وهذا ما يدل على أن للإشهار دور فعال في تغيير السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي وخاصة إذا كان مدروس ومصمم بطريقة نظامية ، أما بالنسبة للفئة التي أجابت أن الرسالة الإشهارية ليس لها أثر في تغيير السلوك الإستهلاكي أي تأثرت بالسلب وهذا يعني عدم الرضا وعدم الإقتناع بالرسالة شكلا و مضمونا ولقد كان عددهم 30 لكتنا الجنسين حيث كان تأثر الإناث أكثر بعدد 20 بنتا بنسبة 66,66% فيما كان عدد الذكور 10 بنسبة 33,33% ، إذ يتأثر السلوك الإستهلاكي بعوامل خارجية كالثقافة والطبقات الإجتماعية ، الأسرة ، الجماعات المرجعية وقادة الرأي.

مناقشة فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لم تتحقق الفرضية الأولى والمتمثلة في أن الطالب الجامعي يأخذ بعين الإعتبار الإشهار في اتخاذ قرار الشراء ويتجلى ذلك من خلال الإجابات المتحصل عليها من طرف المبحوثين من خلال السؤال 14 ، حيث كان عددهم 60 فردا بنسبة 75 % أجابوا بأنهم نادرا ما يأخذون الإشهار في اتخاذ قرار الشراء وهذا نتيجة وعي الطلاب و معرفتهم للمنتجات بنفسهم أو عن طريق الأشخاص كالأصدقاء و العائلة والجماعات المرجعية دون اللجوء للإشهار ، فهم يتعرفون على المنتج عن طريق احتكاكهم بالجماعات المرجعية.

الفرضية الثانية: تحققت الفرضية الثانية و المتمثلة في أن الإشهار يساهم في ترقية السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي ، ويتجلى ذلك من خلال الإجابات المتحصل عليها من طرف المبحوثين من خلال السؤال 22 حيث كان عدد المبحوثين 50 فردا بنسبة 62,5 % أجابوا بنعم فمن خلال إجاباتهم نفهم بأن الطالب الجامعي يشاهد الإشهار ليس حبا في الإقتناء و إنما لمعرفة أنواع السلع و المنتجات الجديدة ، وكيفية العمل بها و تنمية ثقافته الإستهلاكية حتى يكون على

الجانب التطبيقي

دراسة بنوع المنتوجات و السلع المعروضة في السوق وذلك للتمييز بين المنتج الجيد و الرديئ .

الفرضية الثالثة: تحققت الفرضية الثالثة و المتمثلة في أن الإشهار يغير في السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي ، وهذا ما وجدناه من خلال تفريغنا للإستمارة حيث أجاب أغلب المبحوثون بنعم و كان عددهم 50 بنسبة 62,5% وهذا في السؤال 23 و هذا من خلال مشاهدة الإشهارات المتنوعة عن المنتوجات و السلع وذلك من خلال عوامل مؤثرة منها داخلية كالذوافع و الإدراك و الشخصية، والأخرى خارجية كالثقافة ، الجماعات المرجعية ، قادة الرأي والبيئة الإجتماعية.

نتائج الدراسة :

- من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:
- توصلنا إلى أن الطالب الجامعي يتابع الإشهار أحيانا.
- أن الوسيلة المفضلة لدى الطلبة لمتابعة الإشهار هي التلفزيون تليها الأنترنت.
- أن الطالب الجامعي يهتم بالإشهار الخدماتي و كل ما يخص الخدمة.

الجانب التطبيقي

- الطالب الجامعي يحب مشاهدة ومتابعة الإشهار في المنزل و ذلك نتيجة انشغاله بالدراسة في اليوم .

- الطالب الجامعي يحب مشاهدة الإشهار في فترة المساء ، وذلك عند تفرغه من الدراسة وهو الوقت المناسب لمشاهدة الإشهار .

- الطالب الجامعي يفضل المزيج اللغوي في فهم الرسالة الإشهارية وهذا ما يدل على أن الطالب الجامعي لا يتعامل باللغة العربية و الأجنبية إلا في الدراسة.

- الطالب الجامعي يهتم كثيرا بالإشهارات المتعلقة بالأجهزة الحديثة.

- أن الدوافع التي تجعل الطالب الجامعي يتابع الإشهار هي معرفة كل ما هو جديد و ذلك تماشياً مع الوقت الراهن ومواكبة العصر .

- توصلنا إلى أن الطالب الجامعي لا يأخذ بعين الاعتبار الإشهار في اتخاذ قراره الشرائي.

- عملية تكرار الإشهار لا تؤثر في تغيير السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي.

الجانب التطبيقي

- الرسائل الإشهارية غير قابلة لعملية التلقي لأن بعض العروض الإشهارية تقوم بالمبالغة في عرضها للسلع والخدمات، لا تأخذ بعين الإعتبار علاقتها مع المستهلك بعد اقتنائه للمنتوج.

- الإشهار المبت عبر وسائل الإعلام الجزائرية لا يطابق معايير الإخراج و التصميم الإشهاري لأن بعض الإشهارات لا تحترم خصوصيات المجتمع في عرض وطرحها لمضامين الرسالة الإشهارية .

- بينت الدراسة أن الرسائل الإشهارية غير قابلة لعملية التلقي عند الطلبة وهذا ما يدل على أن الطالب الجامعي لا يأخذ بعين الإعتبار الإشهار في اتخاذ قرار الشراء.

- بينت الدراسة أن الإشهار المبت عبر وسائل الإعلام الجزائري لا يعكس خلفية المستهلك الجزائري .

- أظهرت الدراسة أن المعلومات المقدمة في الإشهار كافية .

- أثبتت الدراسة أن الموضه لها دور في التأثير على الثقافة الإستهلاكية للطالب الجامعي.

الجانب التطبيقي

– بينت الدراسة أن الإشهار له دور في ترقية السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي .

– أثبتت الدراسة أن الرسالة الإشهارية لها أثر في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى الطالب الجامعي .

الخاتمة

نتيجة دراستنا التي قمنا بها فالإشهار يقوم بمهمة اقتصادية تزدادا يوما بعد يوم و أن تحقيق رضا الزبائن و المستهلكين يتم وفق دراسة لحاجياتهم و رغباتهم و التعرف عليها، بحيث يجب مراعاة العنصر النفسي لدى المستهلك و التركيز على مصداقية ما ينقله الإشهار و ضرورة انتقاء الوسائل الإشهارية التي تتناسب مع موضوع الإشهار لتوصيلها بشكل جيد لجمهور المستهلكين.

فمن طبيعة الإشهار و من منطلق البحث و آفاقه هو تقديم خدمة إشهارية ذات جودة عالية. و لتحقيق الرقي بمستوى الإشهار و لزيادة إمكانيته بتوصيل المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى جمهور المستهلكين لابد من تدعيم العملية الإشهارية للموضوع الإشهاري ، كما يجب أن تتماشى مع أسس علمية ثابتة و لتحقيق هذا المستوى من الرقي الإشهاري للسلع و الخدمات ، يجب وضع أهداف متوازنة و مقاييس بين السلع و بعضها لأن من طبيعة الإشهار المنافسة بين السلع و الخدمات .

و من خلال دراستنا لموضوع فاعلية الإشهار على سلوك المستهلك ، و الذي يتمثل في دفع الطالب الجامعي إلى فعل الشراء، بعد التعرض للإشهارات المختلفة و العمل على تغيير أو تعديل سلوكه و اتجاهه نحو سلعة أو خدمة معينة وهذا ما لم يتحقق في دراستنا

ومن جهة أخرى يمكن نجد أن الرسالة الإشهارية في الجزائر رغم مستواها المقبول في التأثير و إحداه التغيير في سلوك المستهلك لم تصل بعد إلى التأثير في سلوك المستهلك .

قائمة المراجع :

- أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث في علوم الإتصال ، د ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، **2003** .
- أحمد عادل راشد ، الإعلان ، د ط ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، **1981** .
- أشرف فهمي خوجة ، إستراتيجية الدعاية و الإعلان، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، **2007** .
- بشير عباس العلق ، علي محمد ربايعية ، الترويج والإعلان التجاري ، أسس نظريات ، تطبيقات (مخل متكامل) ، د ط ، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، **2007** .
- جودت ناصر محمد ، مرضى القطامين قيس ، الأصول التسويقية في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية ، د ط ، دار مجد لاوي للنشر ، عمان ، **1997** .
- حسين شفيق ، الإعلان الإلكتروني ، د ط ، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة ، **2005**
- حسين فتحي أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك ، د ط ، دار الفاروق للنشر ، عمان ، **2008** .

- خليل صابات ، الإعلان تاريخه ، قواعده ، فنونه ، و أخلاقيات ، ط3 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة .

- رجاء الغمراوي ، الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، 2011 .

- زهير احداث ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ، د ط ، ديوان المطبوعات الجمعية ، الجزائر 2002.

- سعد سليمان المشحذان ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في التلفزيون ، ط2 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2012 .

- سعيد بن كراد ، الرسالة الإشهارية ، آليات الإقناع و الدلالة ، د ط ، المركز الثقافي العربي ، المغرب .

- شذوان علي شيبية ، الإعلان ، المدخل النظري ، د-ط ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005 .

- طاهر محسن الغالي و آخرون ، الإعلان ، ط3 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 .

- عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ط-1 ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، 2001 .

- العيسوي عبد الرحمن ، سيكولوجيا ، الإستهلاك والتسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 1997 .

- لونيس علي ، الأبعاد الإجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، د ط ، المكتبة المصرية ، القاهرة ، 2009 .

- محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، د ط ، دار الجامعية للطبع والنشر ، القاهرة 1970 .

- محمد فريد الصحن ، الإعلان د ط ، الدار الجامعية للطبع و النشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005.

- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد الخامس ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2003 .

- منى الحديدي ، الإعلان ، ط 2 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة 2002.

- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، د ط ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .

- المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك ، د-ط ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 .

- **موريس أنجرس** ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة كتاب
تحت إشراف مصطفى ماضي ، ط 2 ، دار القصة للنشر والتوزيع ، الجزائر .

- **نجم عبد الوهاب و آخرون** ، الدعاية والإعلام في السينما و التلفزيون ، د-ط ،
مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 1981 .

- **نور الدين أحمد النادي و آخرون** ، الإعلان التقليدي و الإلكتروني ، د ط ،
مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .

المراجع الأجنبية :

Petit Larousse . Librairie Larousse . Paris . 1980 . p 328

الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص صحافة مكتوبة و إتصال

إستمارة إستبيان

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص صحافة مكتوبة و إتصال و الموسومة " بدور مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المشاركة المجتمعية عند الطالب الجامعي " " فيس بوك نموذجاً " نضع بين أيديكم هذا الإستبيان .

ومن أجل ذلك نرجو منكم محاولة الإجابة بكل مصداقية و تأكدوا أن معلوماتكم ستكون محفوظة و لن تستغل إلا للأغراض العلمية.

ملاحظة :

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة عن الأسئلة المغلقة .

إشراف الأستاذ:

مرواني محمد

إعداد الطالب :

بوفاتح حسين

1/ السمات العامة :

- 1/الجنس : ذكر أنثى
- 2/ السن : من 18 – 23 من 24 – 29 أكثر من 30
- 3/ المستوى الدراسي : سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة أولى ماستر ثانية ماستر
- 4/ التخصص :

2/المحور الأول : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك)

5/ هل تستخدم موقع الفيديوك :

- دائماً أحياناً نادراً

6/ منذ متى و أنت تستخدمه :

- أقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

7/ كم عدد الساعات التي تقضيها في الموقع :

- أقل من ساعة من ساعة الى ساعتين من ساعتين الى اربع ساعات
- أكثر من اربع ساعات

8/ لأي غرض تستعمل هذا الموقع :

- التواصل الترفيه متابعة الاخبار والاحداث التعلم والدراسة

9/ أي وسيلة تستعمل هل :

- كمبيوتر محمول PC هاتف ذكي تابلت

10/ هل أنت من المهتمين بقضايا المجتمع :

- نعم لا أحياناً

11/ ما طبيعة هذه القضايا هل هي :

- سياسية ثقافية دينية إجتماعية رياضية

3/المحور الثاني : القضايا الإجتماعية على الفيس بوك :

12/ ما هي درجة إهتمامك بالقضايا المجتمعية الهامة على الفيس بوك هل:

بنسبة كبيرة نسبة متوسطة نسبة قليلة

13/ في نظرك القضايا المتداولة علي فيسبوك هل هي :

هادفة غير هادفة أحيانا

14/ كيف تتفاعل مع هذه القضايا :

أسجل إعجاب أعلق أشاركها مع الآخرين

15/ في نظرك هل مواقع التواصل الإجتماعي مسابرة للأحداث :

نعم لا

لماذا

16/ هلا أنت عضو ضمن المجموعات الفيسبوكية :

نعم لا

17/ دوافع متابعتك لهته المجموعات و القضايا هل هي من أجل :

مواكبة الاحداث و مشاركتها إعطاء رأي وتدعيم القضية حب الاطلاع
ملء الفراغ

18/ في نظرك هذه المجموعات الفيسبوكية هل هي :

موفقة موفقة لحد ما غير موفقة

19/ الفيس بوك له دور فعال في تنمية المشاركة المجتمعية :

نعم لا

إذا كانت الاجابة نعم كيف

.....

4/المحور الثالث : الفيس بوك وتنمية المشاركة الإجتماعية عند الشباب .

20/هل زاد إستخدامك لموقع الفيس بوك في تنمية المشاركة المجتمعية لديك .

نعم لا

21/ في نظرك هل زادت شبكات التواصل من رفع درجة الوعي عند الشباب الجامعي :

نعم لا

22/ هل مكنتك مواقع التواصل من الإنخراط والتفاعل بأكثر حرية :

لا

نعم

كيف

23/ في نظرك هل ساهمت شبكات التواصل في تنشيط الشباب المثقف خاصةً :

لا

نعم

24/ أعطت شبكات التواصل فرصة للشباب في المشاركة والتعبير بحرية عن طريق:

تقديم معلومات اكتساب معلومات المشاركة والتعليق

25/ في نظرك هل دور الفيس بوك في تكوين العلاقات مع المؤسسات الإجتماعية :

غير موفق

موفق

إذا كان موفق كيف

26/ ما هو تقييمك لدور و أهمية الفيس بوك في المجتمع :

غير فعال

فعال

لماذا

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	46
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	47
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	48
04	يوضح متابعة الإشهار عند الطلبة	49
05	يمثل الوسيلة التي يتابع من خلالها الطالب الجامعي الإشهار	50
06	يمثل المضامين الإشهارية التي تهم الطالب الجامعي بمتغير الجنس .	52
07	المكان الذي يتابع منه الطالب الجامعي الإشهار	53
08	يمثل مع من يتابع الطالب الجامعي الإشهار	54
09	الفترات التي يتابع فيها الطالب الجامعي الإشهار .	55
10	يمثل اللغة المفضلة لإستيعاب مضامين الرسالة الإشهارية عند الطلبة .	56
11	يبين على ماذا يركز الطالب في الإشهارات .	58
12	يمثل أهم السلع و الخدمات التي تثير إهتمام الطالب الجامعي.	59
13	يمثل إستفادة الطالب الجامعي من خدمات وسلع من خلال الإشهار.	61
14	يمثل الدوافع التي تجعل الطالب الجامعي يتابع الإشهار .	62
15	يمثل الدوافع التي تجعل الطالب الجامعي يتابع الإشهار .	63
16	يمثل اهتمام الطالب بكل ما يبث عبر الرسالة الإشهارية .	65
17	يوضح العلاقة بين متغير الجنس و اتخاذ الطالب الجامعي الإشهار بعين الإعتبار في قرار الشراء .	66
18	يبين عملية تكرار الإشهار في تغيير السلوك الإستهلاكي لدى	68

	الطالب الجامعي .	
69	: يمثل قبول عملية التلقي للرسالة الإشهارية .	19
70	الإشهار المبت عبر وسائل الإعلام الجزائرية يطابق معايير الإخراج و التصميم الإشهاري .	20
71	يمثل انعكاس الإشهار المبت عبر وسائل الإعلام الجزائرية خلفية المستهلك الجزائري .	21
72	يمثل انعكاس الرسالة الإشهارية لحقيقة المنتج المعروض في السوق .	22
73	يمثل المعلومات المقدمة من خلال الإشهار .	23
75	يمثل دور الموضه في التأثير على ثقافة المستهلك .	24
76	يمثل دور الإشهار في ترقية السلوك الإستهلاكي لدى الطلبة بمتغير الجنس .	25
77	يمثل أثر الرسالة الإشهارية في تغيير السلوك الإستهلاكي للطلبة بمتغير الجنس .	26
85	يوضح العلاقة بين متغير الجنس و إستخدام الطلبة لموقع الفيسبوك	27
86	يوضح العلاقة بين متغير السن و زمن إستخدام الطلبة لموقع الفيسبوك	28
88	يوضح علاقة متغيرت السن بعدد ساعات إستخدام موقع الفيسبوك	29
90	يوضح علاقة متغير الجنس بغرض الإستخدام لموقع فيسبوك	30
91	يوضح العلاقة بين متغير السن والوسيلة المستعملة من طرف الطلبة	31
92	يوضح علاقة متغير الجنس بمدي إهتمام المبحوثين بقضايا المجتمع	32
93	يوضح علاقة متغير الجنس بطبيعة القضايا المهمة	33

94	يوضح علاقة متغير الجنس بدرجة إهتمام المبحوثين بالقضايا الهامة	34
95	علاقة متغير الجنس بمدى أهمية القضايا المجتمعية عند الطلبة	35
96	علاقة متغير الجنس بطريقة تفاعل الطلبة مع القضايا المجتمعية	36
97	علاقة متغير الجنس بوجهة نظر المبحوثين تجاه القضايا في معالجة الأحداث	37
98	علاقة متغير الجنس و عضوية المبحوثين بالمجموعات الفيسبوكية	38
99	علاقة متغير الجنس بدوافع متابعة المبحوثين للقضايا الهامة	39
100	علاقة متغير الجنس بمدى دور المجموعات الفيسبوكية عند الطلبة	40
100	علاقة متغير السن بدور الفسيبوك في تفعيل المشاركة المجتمعية عند الطلبة	41
101	علاقة متغير الجنس بنسبة إستخدام موقع الفسيبوك ومدى الرفع من نسبة المشاركة المجتمعية عند الشباب	42
102	علاقة متغير الجنس بشبكات التواصل ودورها في رفع درجة الوعي عند الشباب	43
103	علاقة متغير السن بمدى الإنخراط والتفاعل بأكثر حرية عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي	44
104	علاقة متغير السن بمدى مساهمة مواقع التواصل في تنشيط شريحة الشباب	45