

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص صحافة مكتوبة واتصال

انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر

الموضوع :

نور الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي لدى الطلبة

عينة من طلبة جامعة مستغانم

الأستاذ المشرف :

- محجوبي لخضر

إعداد الطالبتين :

حيدرة نورة

سعيدي فريدة

السنة الجامعية: 2014-2015 .

شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله بفضلہ تتم الصالحات ،نحمده سبحانه وتعالى على جميل نعمه وفضل كرمه ، فله
الحمد وله الشكر .

نتقدم بالشكر إلى :

كل الأساتذة الذين رافقونا طوال مشوارنا الدراسي ،ونخص بالذكر :

الأستاذ المشرف محجوبي لخضر الذي شملنا بالتوجيه و سعة صدره ،وصبره طيلة
انجازنا لهذا البحث.

و إلى كل من شجعنا بالكلمة الطيبة و ساعدنا بالنصيحة والإرشاد والوثيقة من بعيد
أو قريب ،و أمدنا بمادة هذا البحث أو أرشدنا إليها.

والى كل العائلة و الأقرباء والأصدقاء .

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والدي أطال الله في عمرهما .
إلى جدتي الغالية على قلبي رحمة الله عليها .
إلى خالاتي زهرة ،كلثوم ،خضرة ،خيرة ،خاصة جدي أطال الله
في عمره .
إلى إخوتي خيرة ،لزرق خاصة راشد حفظه الله .
إلى صديقتي الغالية التي شقت معي هذا الدرب نورة .
إلى أحب و اعز الناس لقلبي شهرزاد ،عاليا، فريدة ،رحيمة ،
خديجة ،حورية ،صورية ، فتيحة .
إلى كل عائلة صحراوي .

لا أنس التي مدت لنا يد المساعدة أختي في الله ثلجة .
فريدة

إهداء

أقدم هذا العمل المتواضع إلى كل من يعرف نورة حيدرة إلى صديقتي التي رافقتني في هذا المشوار سعيدي فريدة.

إلى والديا حفظهما الله أبي تواتي حيدرة الذي امدني بالنصائح النيرة وأمي بختة حيدرة التي غمرتني بدعائها ،إلى كل أخواتي العزيزات :ثلجة ،نادية حليلة ،شهيرة ،جوهر ،إلى أخي العزيز عبد الكريم وأخي الفقيد موسى رحمه الله .

إلى كل خالاتي ،وجدتي خيرة ،إلى التي أمدتني بالمساعدة صديقتي كريمة إلى صديقتي نصيرة ، خديجة ،شريفة ، سميرة ، إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد .

إلى كل من يحمل لقب حيدرة .

نورة

المقدمة

وسائل الإعلام المختلفة ظلت وعبر مسارها التاريخي تساهم في ترقية الشعوب و الأمم خاصة بعد ظهور الإعلان الذي صار يعتبر محورا من محاورها الأساسية و أداة تمويل بالنسبة لها ، و اعتباره موجها للعادات والتقاليد و القيم الاجتماعية، وكذلك شكلا من أشكال الاتصال الإنساني من متكلم إلى جماهير عريضة. لقد ارتبط الإعلان منذ البدايات البكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية و الحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل.

فالإعلان يعتبر تلك الوسيلة الاتصالية التي تتأثر بميول و اهتمامات و أهداف المصدر سواء أكان هذا المصدر حكومات أم جهات أم أفراد لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة النشاط الإعلامي و اتجاهاته العامة ، و قد تتمثل هذه الأهداف في بيع سلعة أو تقديم خدمة وهذا من وجهة نظر الاتصال .

يعتبر الإعلان أي شكل مدفوع الثمن من أشكال الاتصال الإقناعي و الذي يروج للأفكار و السلع و الخدمات من قبل جهة راعية محددة و معروفة.

فالإعلان بمثابة حلقة وصل بين أصحاب المصالح التجارية و المتلقين أو المتعرضين الذين يتابعون وسائل الإعلام و يستقبلون عن طريقها الرسائل الإعلامية فأصبح مؤخرا تلك الأداة لاستثارة الطلب الشرائي و ملقنا للسلوك الاستهلاكي. فقد غدا الإعلان بما فيه الإعلان الصحفي صناعة تقوم على أسس فنية و علمية يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداء من مبادئ الإحساس و الإدراك بالإضافة إلى التنبيه و المؤثرات الصوتية و اللونية واللونية و المركبة و الإيقاعية ، من ذلك توظف شركات الإعلانات العالمية خبراء في علم النفس و التحليل النفسي و الانثروبولوجيا و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع ، لدراسة دوافع الجمهور وسلوكه و عاداته و قيمه وكذا تفضيلاته .

حيث صار المستهلك يحتل المكانة الأولى والرفيعة في نجاح أي عمل تسويقي ونجاح هذا الأخير مرتبط بنوعية السلوك الذي يبديه المستهلك بحيث يتأثر بمختلف العوامل النفسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية ، وهنا يتدخل رجل التسويق الناجح في تنويع المزيج التسويقي والذي يشمل بدوره أربع عناصر تتمثل في تحديد المنتج وسعره وكذلك الترويج له وتوزيعه . فتحديد المنتج يتمثل في العلامة

ومميزاته وجودته ونوعيته، أما سعره فيجب أن يكون في متناول المستهلكين ، الترويج من خلال الإعلان وغيره للتعريف بالمنتج وتسويقه أما توزيعه بهذا يتم الضمان أن يصل المنتج إلى المستهلك ويكون راضيا عنه .

وعلى هذا الأساس و لدراسة هذا الموضوع سنقسم مذكرتنا إلى فصلين بالإضافة إلى الإطار المنهجي.

الإطار العنقبي

1- الإشكالية:

يعتبر الإعلان فاعل أساسي في الحياة الاقتصادية وكذا بالنسبة للمؤسسات الإعلامية لما له من تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث يعتبر مصدرا من مصادر الدخل للمؤسسات الإعلامية بأنواعها سواء السمعية أو المرئية و حتى المكتوبة و الالكترونية، وهذا ما سوف نسلط عليه الضوء نقصد الإعلان الصحفي ولهذا وجب التعرف عليه، ماهيته، أساليبه، نماذجه، ومراحل إعدادة، ولدراسة هذا الموضوع قمنا بطرح إشكال أساسي يتمحور حوله وهو التالي :

- أين يكمن دور الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي؟

والذي بدوره تندرج تحته أسئلة فرعية:

- كيف يؤثر الإعلان الصحفي في الشباب الجامعي و يدفعه لاتخاذ قرار الشراء؟

- هل يعتبر الإعلان مصدر للمعلومة عن السلع والخدمات في نظر الشباب الجامعي؟

2- فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية: يلعب الإعلان دورا في السلوك الشرائي لدى الطلبة .

الفرضيات الفرعية:

- تلعب الجوانب الفنية للإعلان دورا في التأثير على المستهلك.

- يساعد الإعلان المستهلك من خلال تقديم معلومات عن السلع والخدمات.

3- تحديد الموضوع:

موضوعنا يتمحور حول دور الإعلان الصحفي في تغيير السلوك الشرائي لدى الشباب ، باعتبار أن الإعلان قديم قدم المجتمعات الإنسانية و فاعل رئيسي لوسائل الإعلام المختلفة ، فقد ارتبط ظهوره أولا بظهور الصحافة المكتوبة عن طريق الطباعة ، فقبلا كانت الصحافة من أجل الأخبار ، ثم ظهر لها هدف تجاري صناعي بظهور الإعلان ثم انتقل هذا الأخير من وسيلة إعلامية واحدة وهي الصحافة إلى وسائل أخرى كالتلفزيون والراديو ، ودراستنا جاءت لمعرفة دور الإعلان الصحفي كعامل في تغيير السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي.

4-أهمية الدراسة : تتمثل فيما يلي :

- تسلط الضوء على السلوك الشرائي للمستهلك و كيفية تأثير الإعلان عليه.
- كما تساعد رجال التسويق في معرفة العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي و بالتالي تصميم إعلان صحفي مناسب .

5-أهداف الموضوع :

- يهدف موضوع بحثنا إلى تحقيق بعض الأهداف من بينها :
- إبراز أهمية الإعلان الصحفي بالنسبة للمستهلك وكذا المؤسسات الصحفية .
- توضيح العلاقة التي تربط ما بين الإعلان الصحفي و المستهلك من خلال إبراز العوامل المؤثرة فيه.
- معرفة وجهات النظر المختلفة للشباب الجامعي حول الإعلان و كل ما يقدمه من سلع أو خدمات .

الدراسات السابقة :

- لا يوجد بحث إلا و ارتكز على دراسات أخرى تسبقه، أما الدراسة التي ارتكزنا عليها دراسة :
- بوعناني حكيمة ،تأثير الإعلان على المستهلك الجزائري ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير في التسيير ،تخصص تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان ،2006،2005.انطلقت الباحثة من إشكال رئيسي هو "ما مدى تأثير الإعلان على السلوك الجزائري؟ و ما هو الشكل الذي يأخذه هذا التأثير؟"

وتوصلت الباحثة إلى نتائج من بينها :

- إن المستهلك هو أساس السوق وسيدها.
- إن دراسة سلوكه هو نقطة البداية في أي عملية تسويقية من خلال دراسة دوافعه الشرائية ومعظم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوكه .
- معرفة عاداته الشرائية من خلال طرح الأسئلة التالية: متى و كيف تتم عملية الشراء؟

تعقيب:

هذه الدراسة جاءت لمعرفة المستهلك باعتباره المحور الرئيسي للسوق خاصة إذا قمنا بدراسة دوافعه الشرائية وكذلك معظم العوامل المحيطة به و المؤثرة على سلوكه. ومع معرفة عاداته الشرائية يمكن التأثير عليه و تصميم الإعلان المناسب.

أسباب اختيار الموضوع :

واقع الإعلان الصحفي و أهميته في المؤسسات الصحفية .

كثرة الحديث عن هذا الموضوع مما جعله ذو أهمية بالغة في المؤسسات الاقتصادية .

الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع التي صارت تلعب دورا مهما في الحياة الاقتصادية .

منهج الدراسة:

المنهج الذي اتبعناه في دراستنا هو المنهج الوصفي باعتباره يعتمد على جمع المعلومات و تحليلها و استخلاص النتائج من خلال الإلمام بكل الجوانب النظرية و التطبيقية .

صعوبات الدراسة :

لا يوجد بحث إلا وصادف بعض الصعوبات ولو كانت طفيفة، أما ما صادفنا نحن فهو كالتالي:

نقص المراجع باللغة العربية .

عدم الاحترام و اللامبالاة بعض المبحوثين في الإجابة على أسئلة الاستمارة .

ضيق الوقت .

مجتمع البحث :

تطرقنا في دراستنا إلى طلبة جامعة مستغانم باعتبار الطلبة هم من الشباب والشباب في تعريف "محمد علي محمد" هم "ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة. تبدأ خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي و البيولوجي"¹ .

1- محمد علي محمد، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي ، دار النهضة العربية، لبنان، 1985، ص80، (بتصرف) .

أما الطلبة في دراستنا فهم فئة اجتماعية محددة تمتد من طلبة جامعة مستغانم الذين لم ينهوا تعليمهم العالي بعد ، و الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و30 سنة تتصف هذه الفئة ببعض المميزات النفسية و الاجتماعية و الثقافية بحيث يشمل بحثنا جميع التخصصات العلمية.

عينة البحث :

تم اختيار عينة عشوائية ، تحتوي على 100 فرد .

تقسيمات البحث :

قسمنا بحثنا إلى ستة مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإعلان حيث يحتوي المبحث على 03 مطالب ، الأول تناولنا فيه تعريف الإعلان أما الثاني فكان لنشأته التاريخية أما مطلبه الأخير فكان لأهمية الإعلان و ذلك بالنسبة للمنتج ، المستهلك ، المؤسسات الصحفية .

المبحث الثاني كان بعنوان أنواع الإعلانات تحته 03 مطالب الأول يتضمن أنواعه حسب الوظيفة أما الثاني فأنواعه حسب الجمهور المستهدف وأخيرا تحدثنا حول أنواع المضامين الإعلانية .

المبحث الثالث بدوره يضم 03 مطالب خصصناه للحديث حول نماذج الإعلانات ،المطلب الأول نموذج الفعالية الإعلانية من المدخل الاتصالي ،المطلب الثاني نموذج التوازن المعرفي من مدخل علم النفس ، أما الأخير خصصناه لنموذج من أشهر النماذج المتبعة ألا وهو نموذج عايدة (AIDA) .

المبحث الرابع تصميم الإعلان قسمناه إلى 03 مطالب، الأول لمراحل تصميم الإعلان الصحفي ،الثاني أساليب تصميم الإعلان أما الثالث فهو لاستخدام الصور والألوان في تصميم الإعلان باعتبارها ذات أهمية في الإعلان.

المبحث الخامس فهو لسلوك المستهلك قسم إلى 04 مطالب ،الأول لتعريف السلوك الاستهلاكي أما الثاني فكان لأنواع المستهلكين أما الثالث تم الحديث فيه حول العوامل المؤثرة لسلوك المستهلك بالإضافة للحديث حول المزيج التسويقي أما المطلب الرابع تحدثنا حول عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

المبحث السادس جاء بعنوان نماذج السلوك الاستهلاكي يحتوي 03 مطالب الأول نموذج كاتونا ،الثاني

لنموذج لازور سفيلد، أما الأخير فلنموذج مارش وسيمون .

الإطار النظري

تمهيد :

الإعلان موجود منذ القدم بأشكال متنوعة ، بعد ظهور الطباعة تزامنت العصور وتسابقت.حيث حظي الإعلان بمكانة رفيعة في الجرائد و تنوع حسب المنتجات، فأصبح يعتبر عصب المؤسسات الصحفية بما في ذلك مؤسسات الإذاعة والتلفزيون.

وأكثر ما يجذب في الإعلان تصميمه ،الذي يلعب دورا في تغيير السلوك الشرائي من خلال عدة عناصر، سوف نطلع عليها بعد البحث لكن قبل ذلك سنتطرق إلى تعريف الإعلان و أنواعه و نماذجه و تصميمه بالإضافة إلى السلوك الاستهلاكي و نماذجه ،ومراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ابتداء من الإطلاع على الإعلان .

المبحث الأول : الإعلان

المطلب الأول: تعريف الإعلان

المطلب الثاني: النشأة التاريخية للإعلان

المطلب الثالث: أهمية الإعلان ووظائفه

تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹

ويعرف كذلك بأنه "الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"، وكذلك بان "الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".²

أما قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية فتعرف الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها".³

أما هناك من يراه نشاطا تجاريا و ذلك حسب د.زكي فيقول "هو كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الوسائل اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه".⁴ هناك من يعرفه انه "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل اجر".⁵

- 1- مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج السلع، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2001، ص2، ص99.
- 2- احمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التكوين المفتوح، جامعة بنها، كلية التجارة، 2010، ص4.
- 3- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص103.
- 4- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001، ص103.
- 5- مندوب المبيعات، الحقيبة الأولى، أساسيات التسويق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص114.

النشأة التاريخية للإعلان:

لقد ظهر الإعلان منذ زمن طويل، فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع، كان لزاما عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها والكلام عن مزاياها. كانت "المناداة" هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في العصور و الحضارات القديمة كثيرا ما أعلن المنادون في شوارع مصر القديمة أو روما أو بابل عن الأحداث التي تتم بالبلاد من حروب و تعبئة لها أو أخبار عن وصول السفن أو القوافل، وما تحمله من بضائع و أسماء التجار الذين يمتلكونها، وفي العصور الوسطى كانت المناداة حرفة أو مهنة للإعلان عن البضائع حتى بلغت المناداة حد الاحتراف، إذ بلغ عدد المنادين المرخص لهم في باريس في منتصف القرن 17، 400 مناديا. وبعد مرحلة المناداة، أي الإعلان عن طريق الكلام و النداء، تأتي مرحلة استخدام الإشارات و الرموز كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض، ويرجع استخدامها إلى زيادة المنافسة بالإضافة إلى أن الأمية كانت منتشرة بين الشعوب ومازلنا لآن نجد أن الحذاء الخشبي لصانع الأحذية الثعبان للصيدلاني ومعه الكأس رمزا لمخزون الأدوية. ثم يأتي بعد ذلك الإعلان المكتوب، فمنذ قدماء المصريين ورد على أوراق البردي الكثير من الإعلانات وبعد اختراع الطباعة ظهرت الإعلانات الصحفية حتى قبل ظهور الصحف بالمعنى الحديث، فقد ادخل الطباعة إلى إنجلترا عام (1480) بعد «cascton» أعوام من اختراع "غوتنبرغ" لها، فقد قام "كاكتون" بتعليق ملصقات على الحوائط للإعلان عن كتبه التي طبعها بمطبعته، كما ظهرت على الكتب صفحة إعلان عليها اسم الكتاب وسعره. ومع تطور الطباعة و نشأة الصحافة تم إدخال الإعلان المكتوب و احتل مكانة بين أعمدة الأخبار على صفحات الجرائد. و قبل سنة (1838) كان مردود بيع الجريدة الواحدة لا يغطي تكاليف صناعتها، أو حتى تسديد الضرائب المفروضة عليها فتولدت لدى الصحفي "إميل دي جرار دان" فكرة تدر عليه المال فنشر أول إعلان تجاري في تاريخ الصحافة فكانت نقطة تحول ذات أهمية كبرى في اجتياز أصعب المراحل التي كانت الصحافة تمر بها.⁶

6-مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2004، ص144، 143.

وقد اجتهد مصممو الإعلان في هذه الفترة لإضفاء لمسات من الفن وكان هذا إيذانا ببداية ظهور الفن يعتمد في أول إعلان ظهر له عام 1867 لامرأة شابة « Jules chère » الترويجي الحديث إذ نرى هي "سارة برنارد" للإعلان في مسرحيته (Labiche au bores) وقد نجحت إعلاناته في جذب الانتباه إليها بتوهج ألوانها ولمساتها الفنية و قد استحوذت إعلاناته على الإعجاب فانهالت عليه الطلبات من قاعات الموسيقى و تجار السجائر و أدوات التجميل و الصحف و السيرك وقد صمم "شيريه" على هذا النمط أكثر من ألف ملصق. وراجت الملصقات عن طريق "الليتوغرافيا" أي الطبع بالألوان عام (1865) حيث أدى ظهور هذا النوع الجديد من الفن إلى ظهور أسماء لامعة من أمثال "نار،ستا ينلن" و "ولوز لو تريك" لكن الريادة كانت ل "جولس شيريه" الذي استخدم الألوان: "الأحمر و الأصفر و الأزرق والأسود" وفق أشكال متداخلة و معقدة لعرض الأنشطة و سباقات الدراجات و المراكب الشراعية. و مع ازدهار الحياة الاقتصادية و ظهور الكمبيوتر للمساعدة في تصريف الإنتاج وعلى سبيل المثال فقد جمعت صحيفة « Le dupa » الفرنسية عام 1835 حوالي مائتي فرنك من إيرادات الإعلانات⁷.

7-مرزوق عبد الحكم لعادلي ، الإعلانات الصحفية ،ص145.

أهمية الإعلان ووظائفه:

لقد أصبح الإعلان أهم وسائل الترويج البيعي في المنظومة التسويقية والتي يطلق عليها المزيج التسويقي ولم يعد دور الإعلان كما كان منتصف السبعينيات يقتصر على مجرد التعريف بالاسم التجاري لمنتج أو سلعة ما، أو توضيح كيفية استخدامه في ظل مجتمع شمولي مغلق يسوده احتكار شركات القطاع العام. ولكن بعد الانفتاح الاقتصادي بدا العرض يقابل الطلب ويتخطاه في كثير من السلع و المنتجات و الخدمات و بدأت أهمية الإعلان في جذب كل من المستهلكين المستهدفين لسلعة أو خدمة، وكذلك المنتجين ليعوضوا على حصة تسويقية تتجاوز منافسيهم فيمكنهم البقاء، وتحقيق عوائد تمكنهم من التطور و الاستمرار، و جاءت الثمانينات و التسعينيات لتزى تطور هائلا في مجال الإنتاج و الخدمات، ولقد أصبح الإعلان في العصر الحديث بمثابة الروح لحسد المؤسسات الصحفية لأنه مصدر تمويلي مهم يغطي نفقات الصحفية.

أولاً- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك: كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي ، وبشكل عام يؤدي الإعلان بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف وهي :

- 1- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق و عن طريق ما يحصل عليه من معلومات و بيانات عن مزايا مواصفات السلع
- 2- إبلاغ المستهلك بمكان وزمان السلعة: فالإعلان يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل و بكميات كبيرة.
- 3- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يسهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة ، كتبديل الايطارات.⁸

8- مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، ص161.

ثانيا- أهمية الإعلان ووظائفه بالنسبة للمنتج:

لقد أدى التطور الصناعي المكثف ، وتعدد المنتجات و تشابهها و زيادة أزمات التوزيع ، ومشاكل تكديس الإنتاج إلى زيادة حاجة المنتجات فحسب ، بل أيضا في ساحة البيع وأساليب التسويق و الترويج والتأثير على المستهلك ، يقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره. ويقوم الإعلان بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات و الخدمات الجديدة و فوائدها، و استعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة.

ثالثا- أهمية الإعلانات بالنسبة للمؤسسات الصحفية :

من المعروف أن ثمن بيع النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة لا يغطي حسابيا كل نصيب هذه النسخة من الكلفة الكلية للإنتاج حيث أن جزءا كبيرا من كلفة إنتاج الصحف يتمثل في النفقات الثابتة غير مباشرة (...). كما أن عدد النسخ المطبوعة لا يعني بالضرورة عدد النسخ المباعة. إنما يكون هناك دائما نسبة ارتجاع يعاد بيعها بالوزن كورق خام مستعمل بسعر منخفض لا يسمح لها بسعر مجزى يغطي مصاريفها و يوفر لها فائض مناسب للربح ، لو اعتمدت فقط على حصيلة المبيعات اليومية أو الأسبوعية لذلك فإن الإعلان هو المصدر المهم للدخل بالنسبة لمعظم الجرائد أو المجلات المعاصرة . وأهمية الإعلان أخذت تزداد أهمية في الصحف و المجلات و ذلك انعكاسا للتطور الاقتصادي في المجتمعات الأوروبية ، خاصة بعد الثورة الصناعية ، فقد أدت هذه الثورة إلى زيادة الإنتاج زيادة كبيرة بحيث احتاج الأمر إلى الإعلان.⁹

9-مرزوق عبد الحكم لعادلي، الإعلانات الصحفية، ص161.

المبحث الثاني : أنواع الإعلانات

المطلب الأول : أنواع الإعلان حسب الوظيفة

المطلب الثاني : أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف

المطلب الثالث : أنواع المضامين الإعلانية

أنواع الإعلانات:

أولاً: حسب الوظيفة التي يؤديها الإعلان، تقسم الإعلانات حسب الوظيفة إلى :

1- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق، أو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثاً، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقاً، وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الإعلان هنا تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة أو بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة .

2- الإعلان الإرشادي (الإخباري): ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإعلان هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول ما يريد بأقل كلفة وجهد ممكنين مثلاً الإعلان عن وجود دائرة ضريبية الدخل والذي يكون عادة في نهاية كل عام حيث يتم الإعلان عن هذه الدائرة، والتي هي موجودة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة ، ولكن الهدف من الإعلان هو إرشاد الناس والمواطنين ،بضرورة تأدية ما عليهم من مستحقات ضريبية بطريقة معينة حتى لا يعرضوا أنفسهم للمساءلة القانونية ،أو مثلاً الإعلان حول الخطوات الواجب على المواطنين إتباعها للحصول على جواز سفر أو تجديده.

3- الإعلان التذكيري :وهو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق ،والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة و استمراريتها.

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

5- الإعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز .ويشترط هنا تكافؤ السلع والخدمات المتنافسة في النوع والتمن وظروف الاستعمال.¹

1- فداء حسين أبو دبسة ،خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني،مكتبة المجتمع العربي ،عمان، ط2009، 1، ص19،20.

ثانياً: حسب الجمهور المستهدفين الإعلان. وتقسم الإعلانات من الإعلان:

1- **الإعلان الأهلي أو (العام):** وهو الإعلان الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام والمنتشرين في جميع أرجاء الوطن، ويستخدم لهذا النوع من الإعلانات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون، مثل الإعلان عن ضرورة مشاركة جميع المواطنين في الانتخابات، أو الإعلان عن وجود حملة وطنية للتطعيم ضد احد الأمراض، أو الإعلان عن ضرورة التقييد بتنفيذ الفحص الطبي للمقبلين على الزواج.

2- **الإعلان المحلي (إعلان التجزئة):** ويتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة (داخل إحدى المحافظات مثلاً)، ويستخدم هنا الوسائل الإعلانية المنتشرة في تلك المناطق، مثل لوحات الطرق، محطات التلفزة والإذاعة التي يمكن أن تنتشر داخل تلك المحافظات.

3- **الإعلان الصناعي أو (الفني):** ويتناسب هذا الإعلان مع السلع والمعدات الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم، ويتصف هذا الإعلان عادة بان العملاء يكونوا معروفين من قبل المنتجين و بالتالي يمكن استخدام وسائل إعلانية تمكنهم من سهولة الاتصال بهم مثل المجلات الفنية و المهنية، ومن الضروري هنا أن يحتوي هذا الإعلان جميع المعلومات الفنية المطلوبة حول هذه المعدات مثلاً الطاقة الإنتاجية، الحجم، المساحة، الطاقة اللازمة للتشغيل (كهربائية، نفطية) وغير ذلك.

4- **الإعلان التجاري:** يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الأرباح مثل: تجار التجزئة، ويستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5- **الإعلان المهني:** ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، مثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، إما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.²

²- فداء حسن أبو دبسه، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ص20.

ثالثا - أنواع المضامين في النصوص الإعلانية:

تستخدم النصوص الإعلانية المضمون العقلاني المنطقي أو العاطفي أو كليهما معا في تحقيق أهدافها ، ومن المؤكد أن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة الجمهور المستهدف والهدف المرجو من الإعلان، تعتبر هذه العوامل التي تؤثر في تحديد المضمون المناسب للرسالة الإعلانية، وفيما يلي نعرض لأنواع المضامين المستخدمة في النصوص الإعلانية.

أ- **المضمون العقلاني المنطقي**: يطلق عليه أيضا أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمة أو الأسلوب الحقائق المنطقي، نظرا لأنه يعتمد في المقال الأول على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تميزها عن منافسيها، وعادة ما تكون الحقيقة المذكورة متعلقة بأحد مكونات السلعة أو الخدمة عن طريق التصنيع أو الإعلان عن افتتاح منشأة معينة، ومن هذا المنطلق فإن هذا المضمون العقلاني يعتمد على الحقائق المجردة ولذلك فهو يناسب الجمهور الذي يعتمد على أعمال العقل والتفكير في اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة وبالتالي فإنه كلما زادت الحقائق المذكورة عن السلعة أو الخدمة كلما أدى ذلك إلى زيادة قوة وفعالية الإعلان، وكثيرا ما يعتمد المضمون العقلاني على البيانات الإحصائية، بحيث يشتمل على أرقام تثبت صحة وحقيقة ما يقال.

ب- **المضمون العاطفي** : وهو ما يطلق عليه البعض "الأسلوب الوجداني" ويعتمد هذا المضمون أساسا على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم وبيئتهم بقدر الإمكان عن مخاطبة العقل، فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة ، وهو في سبيل ذلك يخلق عالما واسعا من الخيال يحيط بالمستهلك ويجعله يعيش في حلم نتيجة استخدامه لهذه السلعة أو الخدمة .³

³- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، القاهرة ، 2005، ص201، 200.

ج- المضمون المزدوج: يعتمد هذا المضمون على الدمج بين المضمونين العاطفي و المنطقي معا، فنجد أن النص الإعلاني قد يبدأ بذكر المتعة و الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة، ولماذا يجب على المستهلك استخدامها، أو قد يحدث العكس حيث يبدأ النص الإعلاني بذكر الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة ثم يتدرج إلى ذكر فوائد الاستخدام.⁴

4-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، ص201 .

المبحث الثالث: نماذج الإعلانات

المطلب الأول : نموذج الفعالية الاعلانية

المطلب الثاني : نموذج التوازن المعرفي

المطلب الثالث : نموذج أيدا

أولاً- مدخل علم النفس الاجتماعي :

نموذج التوازن المعرفي:

أن الاهتمام بنظريات التوازن المعرفي يأتي من منطلق أهميتها في التأثير في الاتجاهات تغيير أو تشكيلا ويرى الدكتور محمد عبد الحميد إن استخدام الفرد لوسائل الإعلام لا بد وان ينطلق من مجموعة من الافتراضات هي :

- أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يختار و ينتقي من وسائل الإعلام ما يتفق مع اهتماماته .

- يسهم البناء المعرفي للفرد بجانب البناء الوجداني في بناء الاتجاهات بما يؤثر في سلوك الفرد.

- تعد العلاقة بين البناء المعرفي للفرد و بناء الاتجاه والسلوك جوهر نظريات المعرفة سواء التي اهتمت بدراسة التوازن أو التنافر. ويحدد الفرد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية الكامنة في مخزونه المعرفي أو نتيجة لتراكم الخبرات و علاقاتها بمدرجات الفرد و يتحدد اتجاه الفرد نحو مضمون ما تقدمه تلك الوسائل من خلال اتفاقها أو اختلافها مع البناء المعرفي ،ومن هنا فان العلاقة بين الوسيلة و القائم بالاتصال والمعاني المتضمنة في الرسائل الاتصالية تؤثر في علاقة الفرد بالرسالة و الوسيلة ،و نتفق مع هذا الرأي مع التأكيد على أهمية النظر للسلوك الإنساني كعملية تبادلية ،تتحدد عن طريق العوامل الداخلية و العوامل الخارجية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي للفرد .فمعرفة الأفراد واتجاهاتهم تكون نتاجا للتفاعل بين العمليات السلوكية و الاجتماعية . وتعد نظرية "هيدر" من أهم النظريات التي اهتمت بعملية الاتزان المعرفي حيث تناولت العلاقة بين ثلاثة عناصر هي الفرد و الآخرين والأحداث،و اتجاه الفرد نحوها و إدراكه لاتجاهات الآخرين نحو تلك الأحداث ،ويتأثر الفرد بنوعين من العلاقات هي علاقات المشاعر أو العلاقات الوجدانية التي تعبر عن تقييم المتلقي للموضوعات ميلا و إعراضا ،و كذلك علاقات الوحدة التي تشير إلى درجة الوحدة المدركة بين العناصر و بعضها البعض ومن ثم فانه يكون لدى الفرد نوعان من الاتجاهات الأول نحو العناصر. و تكون إما موجبة أو سالبة و الثاني اتجاهات قائمة على إدراك الفرد لعلاقات الوحدة بين العناصر و أيضا تكون إما موجبة أو سالبة. وتشير حالة التوازن إلى الحالة التي يدرك فيها الفرد الاتجاهات المنسقة أما إذا لم تتألف تلك الاتجاهات فان سيشعر بحالة من القلق فيما يسمى بالتعارض أو التنافر المعرفي. فعندما يشعر الفرد بحالة من التناقض المعرفي يصاب بالتوتر ،و يحاول أن يخفف عن ذلك القلق عن طريق تلاقي سبب ذلك التعارض¹

1-شدران علي شيبية،الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية،الازاريطة،د.ط،2005،ص96،95.

المعرفي ، و يؤكد نموذج التعارض المعرفي على أن الاتجاهات يمكن أن تتغير بصورة أسرع عندما يكون الإغراء بالمكافأة. ويرى "فستنجر" انه عندما يتلقى الفرد رسالة تسبب له تناقضا معرفيا فانه يلجا إلى مجموعة من السبل بتخفيف ذلك التوتر منها : تجاهل أو تجنب المعلومات المثيرة للتوتر أو التشكيك في قيمة تلك المعلومات أو التقليل من أهمية الموضوع أو الاستجابة وتحقيق التغير السلوكي.

ثانيا- المدخل الاتصالي

نموذج الفعالية الاعلانية :

حظيت دراسات فعالية الإعلان باهتمام كبير في العقود الأخيرة وخاصة في مجال التأثير على الاتجاهات والأحكام ، ويهتم نموذج الفعالية الاعلانية بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الاعلانية وكيفية اختزان تلك الأفكار واسترجاعها ، و الكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار و المعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام ،ومن منطلق مفهوم الفعالية الاعلانية ،يمثل الإعلان مصدرا أساسيا للمعرفة والحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات .ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإعلان ليس مجرد التأثير في الاتجاهات بالتغيير وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبث المعلومات وثيقة الصلة بالموضوع الاعلاني .ووفقا لهذا النموذج فان الفشل أو الإخفاق في تحقيق الفعالية الاعلانية يرجع لسببين :

- عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية بعد الموضوع الاعلاني عن اهتمامات وتوقعات المتلقي والجدير بالذكر انه من الضروري قبل الحكم على فعالية الإعلان النظر إلى الشروط الاجتماعية و المواقف الفعلية التي يعمل من خلالها ،ومن ثم يمكن القول بان هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإعلان.

1- البناء المعرفي Cognitive structure :و يمثل البناء المعرفي نتاج للمعلومات التي تؤثر عاطفيا

و معرفيا في الاتجاهات ،و تتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الاقناعية الاعلانية .²

²- شوان علي شيبية ،الإعلان المدخل والنظرية ،ص105.

2- الاتجاه نحو الإعلان attitude toward advertising: أن العنصر التنفيذي في عمل الإعلان يتمثل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية والتقييمية، ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإعلانية و مصداقية المصدر الإعلاني. ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الاتجاهات نحو الإعلان، كانت مؤسسة على عوامل تقييمية أو عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغيير في مجال الاتجاه أو السلوك.

3- الألفة familiarité: أشار "زوجن" 1968 إلى أن التعرض المتكرر للمثير اتصالي ما يؤدي إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يستتبع تقييما معرفيا على مستوى الاتجاه أو السلوك و من المنظور التسويقي، فإن تكرار العرض لفكرة ما يخلق أحكاما تؤثر في الاختيار النهائي لسلوك المتلقي. كما تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من المحددات منها المشاركة، وتأثير عوامل الدافعية التي يتمثل من خلالها المتلقي المعلومات الإعلانية، كذلك إن كان الوصول للمعلومات من حيث قدرة المتلقي على الحصول عليها، وقدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي، أيضا نمط سيطرة المعلومات، ويتحدد ذلك النمط عن طريق التكامل بين المشاركة وإمكان الحصول على المعلومات، إذ انه من المفترض أن تتحدد بمشاركة المتلقي أثناء تلقيه المعلومات، وذلك عن طريق تحديد نمط المعلومات التي تم ترميزها، أيضا المشاركة الانتقائية من خلال الرغبة في الحصول على نمط معين من المعلومات.

- ومن ثم تتأكد أهمية هذا النموذج في تأكيده على أن تأثيرات الإعلان تحدث نتيجة لتأثير الاتجاه بمسببات الاستجابة، ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن صحة ودقة وقيمة المعلومات التي يقدمها الإعلان تؤثر إلى حد كبير على الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع مضمون الرسالة الإعلانية، و من هنا يجب أن تمد الرسالة الإعلانية المتلقي بالمعلومات التي تتصل بمصادره المعرفية، أو تسهل عملية الحصول على مزيد من المعلومات، إن عملية اتخاذ القرار من قبل المتلقي يتبنى السلوك الذي يدعو إليه الإعلان تتوقف على مدى ما يبذله المتلقي من جهد معرفي.³

³- شوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، ص 106، 105.

نموذج AIDA:

من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات نموذج AIDA الذي يقسم العملية البيعية إلى أربع مراحل:⁴

1- جذب الانتباه Attention

تعد عملية جذب انتباه المستهلك و محاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني ، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية خاصة مع ظاهرة الزحف الاعلاني على وسائل الاتصال المختلفة و تعاضم دور الإعلان لكافة المشروعات والبرامج و المؤسسات . هناك عدة عوامل تؤدي إلى جذب الانتباه :

أ- **حجم وموقع الإعلان :** يعتبر الإعلان و مساحته من العوامل الهامة التي تؤثر بدرجة كبيرة في جذب انتباه الفرد، حيث انه كلما كبر حجم الإعلان و زادت مساحته، ازدادت درجة وضوحه، وبالتالي تزداد درجة الانتباه إليه.

ب- **موقع الإعلان:** يعتبر موقع الإعلان احد العوامل المؤثرة في جذب الانتباه إليه، حيث أن الهدف الرئيسي للمعلن هو جذب انتباه الفرد للإعلان حتى يتم إدراكه له .وتزداد أهمية موقع الإعلان في الصحف (الجرائد والمجلات)حيث تزداد عدد الصفحات و تتفاوت أهميتها تفاوتاً واضحاً .

ج- **تصميم الإعلان و إخراجة :** إن الهدف الأساسي من تصميم الإعلان و إخراجة بشكل جيد في الوسائل المطبوعة هو جذب انتباه القارئ و إثارة اهتمامه به.ومن المعروف أن فعالية الإعلان تتوقف على مدى النفسية و التكامل فيما بين العناصر المختلفة المكونة للإعلان .

د- **التباين:** يؤدي التباين أو اختلاف شيء ما عن بقية الأشياء المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر منها، فحينما يلجأ المعلن إلى استخدام أوضاع سوداء تتخللها بعض أجزاء الرسالة الإعلانية باللون الأبيض فانه يخرج عن هذا النمط المؤلف في عرض المادة الصحفية ،وبالتالي يلفت النظر للقارئ ويجذب انتباهه إلى إعلانة .ويستخدم عنصر التباين بنجاح أيضا في بعض إعلانات الملصقات و اللوحات الإعلانية الأخرى، مما يزيد من تأثير الإعلانات التي تستخدم هذا العنصر .

ه- **الانفراد :** من الأمور المألوفة في جذب الانتباه للإعلان وجودته منفردا في مكان ما فنحن نلتفت إلى الإعلان الوحيد الموجود في الصفحة حيث لا توجد عوامل أخرى منافسة تشتت انتباه الفرد ، وطالما انه لا يوجد إلا مثير أو منبه واحد فان الانتباه يكون تلقائيا و مباشرا (...) وقد أثبتت العديد من الدراسات⁵

⁴ -www.abahe.co .Ku. ، Arabe British Académie for Higher Education.

⁵ -منى سعيد الحديدي ،سلوى إمام علي ،الإعلان،المكتبة الإعلامية ، ص26،25،24،23،22،21،20.

التجريبية الدور الذي يقوم به الانفراد في جذب الانتباه وكشفت نتائج هذه الدراسات على الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات و اللوحات الإعلانية.⁶

2- إثارة الاهتمام Inertes:

على المسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج (الموسوعة والكتاب) في حل مشاكل في العمل ويحقق له المنفعة .

3- إيقاظ الرغبة Désire:

المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الثالثة وهي رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها الزبون بعد شراءه المنتج (زيادة معلومات / ثقافة عامة / تطوير أداء) .⁷

فبعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه الأفراد وإثارة اهتمامهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يسعى إلى إحداث نوع من التأثير يستطيع من خلاله خلق نوع من الاستجابة التي يستهدفها المعلن على أساس استثارة الرغبة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو طلب خدمة و تعتبر مرحلة استثارة الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.⁸

4- التصرف أو تحقيق الصفقة Action:

المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الرابعة إلى اتخاذ قرارات الشراء من خلال التركيز على الخدمات والمزايا.⁹

6،8- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، المكتبة الإعلامية، ص33.
www.abahe.co .Ku. ، Arabe British Académie for Higher Education. 7،9

يمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية و ضرورة شراء سلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي ، و يلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها ، لكنها تساهم في خلق مناخ ايجابي أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي ، وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع و الخدمات المنافسة.¹⁰

المبحث الرابع : تصميم الإعلانات

المطلب الأول : مراحل تصميم الإعلانات

المطلب الثاني : أساليب تصميم الإعلانات

المطلب الثالث : استخدام الصور والألوان في تصميم الإعلانات

أولا - مراحل تصميم الإعلان الصحفي:

يمر تصميم الإعلان الصحفي بمجموعة متتالية من المراحل و الخطوات:

أ- مراحل إعداد النماذج المبدئية الصغيرة : بحيث يقوم المصمم بإعداد عدد من النماذج أو الأسكتشات ذات الأحجام الصغير التي يتم من خلالها توضيح عدد من التصميمات المختلفة . بحيث لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة الإعلانية بل توضح صورة أولية لأسلوب وتنفيذ الفكرة وتحديد بداية اتجاه حركة عين القارئ ،وعادة ما تتم المقارنة بينها واختيار النموذج الأكثر ملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ومضمون الرسالة الإعلانية بحيث يتم تنفيذه على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن.

ب- مراحل إعداد النماذج المبدئية الكبيرة : بعد موافقة المعلن أو من يمثله على احد النماذج

المبدئية الصغيرة يبدأ المصمم في إعادة رسمه بمساحة اكبر وتحديد موقع كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية وأهميته وقدرته النسبية في التصميم الإعلاني،ويتم تحديد بعض التفاصيل الأخرى مثل حروف العناوين و العناوين الفرعية ونوع البنط المستخدم و التركيبية الخاصة بالألوان المستخدمة.والهدف من هذه المرحلة إعادة النظر في الشكل العام للإعلان الصحفي وموافقة المعلن عليه قبل تنفيذه وقد ساعد استخدام الكمبيوتر والعديد من البرامج في مجال تصميم الإعلان في سهولة وسرعة إعداد و تصميم العشرات من النماذج المبدئية للإعلان الصحفي.

ج- مرحلة النموذج النهائي:بعد موافقة المعلن على النموذج المقدم إليه يتم تحديد ملامح تصميم الإعلان الصحفي بشكل يتسم بالدقة و توضيح مساحة كل عنصر من العناصر الإعلانية و تحديدها ورسم الرسوم ووضع الصور المطلوبة وكتابة العناوين بنفس البنط مع إضافة الألوان المتفق عليها ، بحيث يتم توقيع المعلن على هذا النموذج بالموافقة تمهيدا لنشره.

د- مرحلة الأصل:حيث يتم الإعداد الفني النهائي للنموذج أو التصميم الذي وافق عليه المعلن بما يسمح بطباعته و إنتاجه في الجريدة أو المجلة أو الوسيلة الإعلانية المطلوبة ،وتحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به ¹

1-صفوت محمد العالم ،نهلة الحفناوي ،فن الإعلان الصحفي ، جامعة القاهرة ،مصر ،2006،ص198.

وفصل الألوان المستخدمة وكتابة النص الإعلاني بذات الأنباط المطلوبة .
وقد يكون من المفيد أن نؤكد على التكامل والوحدة بين عناصر إعداد العمل الفني من خلال العمل الجماعي بين مصمم الإعلان والرسام ومحرر الرسالة الإعلانية، إذ أن قدرة الرسام على التعبير عن الفكرة الإعلانية تزداد تماما حين يدرس موضوع و مضمون الرسالة الإعلانية والمحرر ليستطيع كتابة نص إعلاني مؤثر حينما يدرك مغزى الرسالة الإعلانية وشكل وأسلوب التصميم و طبيعة الصور و الرسوم المستخدمة في الإعلان .

ثانيا- أساليب تصميم الإعلانات : قام " ويفر ووايت Haver and White " بتصنيف أساليب تصميم الإعلانات الأكثر شيوعا إلى سبع فئات ، هي :

1- النموذج العادي Standard Layout: وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعا ؛حيث يتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريري يمثل النص الإعلاني واسم المعلن والعلامة أو الماركة التجارية والشعار أو الجملة الختامية؛وفي معظم الحالات-وليس بالضرورة- ما تكون أهمية كل عنصر من العناصر السابقة للمكونة للرسالة الإعلانية مرتبة حسب ترتيب ذكرها.

2- النموذج التحريري Editorial Layout: حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلاني بالمرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية و الأهمية لتوصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة ،بينما يكون للجوء الفني الخاص بالصور والرسوم أهمية ثانوية وقد لا يستخدم نهائيا ، ويستخدم هذا التصميم عندما يستهدف المعلن تقديم بيانات و معلومات وأدلة تفصيلية بشأن المكونات الخاصة بالسلعة والتي تدل على جودتها و تركز على الاستمالات الاقناعية الرشيدة بضرورة أهمية استخدام السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

3-نموذج الملصق Poster Layout:ويركز هذا التصميم على الجزء الفني بحيث تتعاضد مساحة الصور و الرسوم وتشغل الجزء الأكبر من الرسالة الإعلانية ، وتنخفض المساحة المحددة للجزء التحريري الخاص بالنص الإعلاني ،وقد تغيب نهائيا بحيث لا توجد بالمرّة،وتتشابه في ذلك مع بعض إعلانات الملصقات،ويناسب هذا النوع من التصميم السلع الأستقرابية و الغذائية مثل المشروبات الغازية والألبان والحلويات بأنواعها وغيرها من السلع التي يتكرر شرائها بشكل دوري ومنتظم من قبل جميع فئات المستهلكين.²

2- صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي ، ص199، .

4- نموذج الرسم الكاريكاتوري Cartoon Layout: حيث لا تستخدم الرسوم الكاريكاتورية في الإعلانات كما تستخدم في الصحافة اليومية، ولكن هناك العديد من الاستخدامات المشابهة، وقد تقتصر الإعلان على الرسوم الفكاهية فقط، فضلا على أن بعض الرسوم الفكاهية المستخدمة في الرسائل الإعلانية قد تشغل مساحة محدودة بالمقارنة بالنص الإعلاني التحريري المكتوب، ويلاحظ أن هذا النوع من التصميم يتميز بقدرته على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام و مناسبته لبعض الأفكار الإعلانية غير محسوسة.

5- نموذج الرسوم الفكاهية Comice Strip Layout: ويستخدم هذا النوع من التصميم العديد من الصور الرسوم التي لا تشترط بالضرورة أن تحتوي على مضمون فكاهي و لكن يتم توظيفها توظيفا يجعلها تحكي قصة غالبا ما تلعب فيها السلعة أو الخدمة المعلن عنها دور البطل الإعلانية الدور الحيوي المحوري بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة في التأثير على القرارات الشرائية المحابية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل فئات جماهير المستهلكين المستهدفين.³

³- صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان الصحفي، ص200.

ثالثا - استخدام الصور والألوان في تصميم الإعلان :

1- استخدام الصور في الإعلان :

"إن الإعلان بمثابة اتصال غير شخصي يتم من خلال وسائل مختلفة و تقنيات متعددة، لاسيما الصور و الرسوم اللذان يمثلان شكلا هندسيا أو تمثيليا و يقدمان ضمنا ملامح و تعابير و آليات غير لغوية، تعمل على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية". و يتم استخدام الصور و الرسوم في الوسائل المقروءة و المطبوعة و كذا المرئية لتحقيق الأهداف الإعلانية، وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور و الرسوم التي تقدمها إلى الرسالة الإعلانية.⁴

فالصور تساعد في التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة بحيث يمكن من خلالها إظهار مزايا المنتج كما توضح خصائص و منافع المنتج، تساعد في جذب انتباه جمهور معين للرسالة الإعلانية، تقوم بإضفاء الواقعية على الرسالة الإعلانية .

2- استخدام الألوان في الرسالة الإعلانية:

إن للألوان المختارة في الرسالة الإعلانية تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك النهائي حيث يمتد ذلك التأثير إلى جوانبه النفسية التي تترجم إلى درجة اهتمامه ورغبته في اقتناء المنتج المعلن عنه. ومع التطور التكنولوجي الهائل التي عرفته الوسائل المقروءة والمطلوبة و المرئية، و الإمكانيات المتوفرة عليها السماح للمصمم باستخدام الألوان بدرجة عالية من الإتقان و الجاذبية التي تلفت أنظار المستهلك النهائي وتساهم في بعث العديد من المدلولات التي تجعل هذا المستهلك يفكر ويستوهم بطريقة إرادية أو غير إرادية عن المعاني الخفية التي تلقاها عن طريق حاسته البصرية، مما يجعله يبني تكوينه الإدراكي الذاتي و الأخذ باتجاهه الشعوري نحو ما أشادت به تلك الرسالة الإعلانية. إن اختيار المصمم للألوان التي تتماشى مع الأهداف الإعلانية يجعل منه يأخذ بطريقة ذكية الألوان الأساسية، لاستعمالها ومزجها للحصول على ألوان أخرى تسمى بالألوان الثانوية. حيث تشترك العديد من العوامل التي تساعد المصمم في حسن اختيار الألوان، والتي تتمثل في طبيعة المنتج، سيكولوجية المستهلك النهائي المستهدف، محتوى الرسالة الإعلانية ووسائل عرضها.⁵

4- بو هدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، 2008-2009، ص107، 108، 109.

5- صفوت محمد العالم، نهلة الحفاوي، فن الإعلان الصحفي، ص200.

وهذه الألوان موضحة في الجدول الآتي⁶

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
الأزرق	الحساسية، عمق المشاعر الهدوء، الحنان، والالتقاء.	الحاجة للعب، والحنان والهدوء والإخلاص.	عدم الثبات و العجز عن إقامة روابط اجتماعية.
الأخضر	مرونة الإدارة، الدفاع عن الاستمرار، احترام الذات.	الحاجة لتأكيد الذات و الدفاع وقساوة العاطفة.	الرغبة في التغيير و البحث الدائم عن الأفضل.
الأحمر	القوة و الحيوية، الانفعالية الفرح، الحياة، عدم الثبات.	نزواته إتباع حسب سيطرة ورغبة في المنافسة.	شعور بعدم القدرة و خوف من الجنس.
الأصفر	البديهية، الفرح، الحياة وعدم الثبات.	البحث عن التغيير، الأمل و الإخلاص.	الرغبة في الأمان، الحذر الشديد.
البنفسجي	ثنائية العواطف وعدم التجديد.	الحدس، الحاجة للإغراء و الحذر.	عدم النضج، روح النقد المادية.
البنّي	الشعور بالأمان والراحة.	الحاجة للأمان في العلاقة والعائلية والراحة المادية.	الرغبة في الإغراء و المبالغة في تقدير الذات.

⁶- سنوسي محمد، الإشهار التلفزيوني ودوره في الترويج للعلامة التجارية، مذكرة تخرج (ماستر)، 2014، 2013، ص35، 34.

الاستقلالية و التفوق و التحكم.	ثورة على الظروف ، ومبالغة في البحث عن المنطق	الاستغناء و انعدام الثقة في النفس .	الأسود
يحس أن كل شيء مسموح له ، متعطش للحياة.	رفض الالتزام ، تخفض وحذر	الجمود العاطفي و الحياد العاطفي	الرمادي

7- الشكل رقم (01)-

البحث الخامس: السلوك الاستهلاكي

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

أولاً- تعريف سلوك المستهلك:

تعددت التعاريف بخصوص موضوع سلوك المستهلك وتضاربت الآراء حوله، فهناك من يراه نمطا يتبعه المستهلك، وهذا حسب د. "عبد الحميد طلعت اسعد" فيقول هو (النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء، أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته) ¹.

وهناك من يراه تصرفا يبرزه المستهلك عند عملية الشراء، هذا ما يقوله "د.محمد إبراهيم عبيدات" فيقول (هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع و الخدمات والأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة). ²

هناك من أن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تحوي فعل الشراء، وهذا حسب " د.المنياوي عائشة مصطفى " حيث تقول (هو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع و الخدمات ، و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات). ³

وهناك من يعرفه كذلك بأنه (تتبع قرار الشراء ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقة عشوائية). وهذا حسب Lambin ⁴.

وهناك من يعرف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار، يشتري ويستعمل السلع أو الخدمات لإشباع رغباته وحاجاته". ⁵

1- عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 20)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، ط2004، ص4، ص13،

3- المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، مصر، ط2، 1998، ص12.

4- Lambin(J. J) ، Le marketing, stratégique ، 4^{eme} Édition, Ediscience, International, 1999, p72 .

5- Petigrew, (D), Zoulette, (S) , Men viellé, (W), Le Consommateur, acteur clé en marketing, Les éditions SMG , 2002, p62 .

ثانيا- أنواع المستهلكين : يمكن أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما :

1- المستهلك الفرد (المستهلك النهائي): وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي .

2- المستهلك الصناعي: وهم كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة ،أو من اجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة و فعاليات أخرى،أو من اجل إعادة بيعها لتحقيق الربح. ولذلك فان المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة ،وإما من اجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها إلى المستهلك مباشرة.¹

وعليه يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من السلوك حسب الاستجابة :

أ - سلوك الشراء الروتيني: وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع ،عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال ،الوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة (السلع الميسرة) مثل الخبز والحليب...الخ،وفي هذه الحالة لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة . ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة والخبرة السابقة .

ب - سلوك الشراء المحدود : نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل الثلاجة، التلفاز....الخ والتي لا يتم شرائها دوريا. وإنما يعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة ، الكمية ،نوع العلامة.

ج- سلوك الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك ،وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.²

¹- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك،مدخل استراتيجي، ص294.

²- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،مصر 1998،ص15.

ثالثا- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

توجد العديد من النظريات و الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك و تفسيره، سنعرض أحد هذه التقسيمات والتي هي حسب العوامل، العوامل الداخلية والخارجية.

1- **العوامل الداخلية (النفسية):** الحاجات والدوافع - الإدراك - التعلم - الشخصية والصورة الذهنية - الإتجاهات و تغيير الإتجاهات - الذاكرة.

2- **العوامل الخارجية (البيئية):** الثقافة و الثقافات الجزئية - الطبقات الاجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة أو العائلة - قادة الرأي.

أولا - العوامل الداخلية (النفسية) :

ارتأينا أن نتحدث حول العناصر الثلاث الحاجة، الدافع، الإدراك باعتبارها تلعب الدور الأكبر في التأثير من الجانب النفسي، هذا لا يعني أن البقية ليس لها دور. نبدأ بالحاجة

1- **الحاجة (Besoin):** في تعريفه لمفهوم الحاجة يقول الدكتور "زكي خليل مساعد" على أنها : "ذلك النقص في شيء ما ذو قيمة و منفعة لدى المستهلك، أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا". كما عرف الكاتب "R. vairez" أن الحاجة "قلب المفهوم التسويقي الحديث وهذا راجع للأسباب التالية: تعتبر الحاجة نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، فهي تدفع المستهلك للتصرف (الإشباع). إن اكبر أهمية أعطيت للمفهوم التسويقي الحديث هي كونه استطاع أن يحول اهتمام السوق من سوق إشباع حاجة إلى سوق خلق حاجة". أما أب التسويق « Philip Kotel » فيعرف الحاجة على أنها: "حالة النقص في شيء ما و توتر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه".
أ- أنواع الحاجة :

لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسبة :

- **الحاجة الفطرية:** الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء،

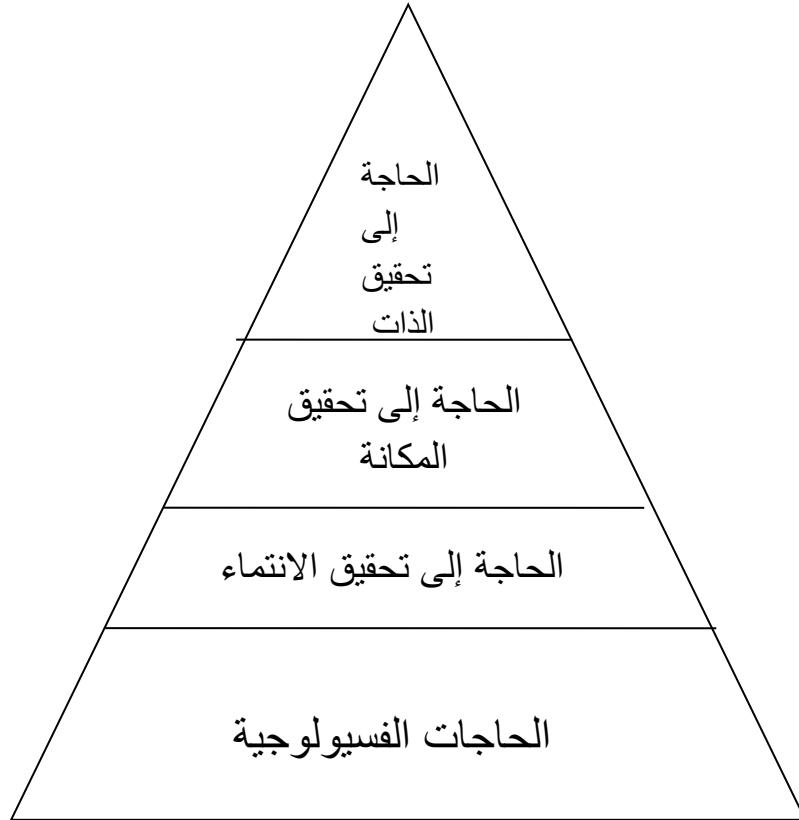
الهواء، اللباس. عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية : 3

3- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2009، 2008 ص 12.

- الحاجة المكتسبة: فهي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين . ومما سبق نلاحظ إن هناك تعدد وتضارب في تعريف الحاجة ولهذا تعددت النظريات حول تعريف الحاجة وتقسيم الحاجات الإنسانية.⁴

ب- تقسيم الحاجات الإنسانية:

تعددت النظريات التي تقسم الحاجات الإنسانية إلا أننا نعتبر نظرية « MASLOW » الأكثر استعمالاً وشهرة من النظريات الأخرى، موضحة في هرم ماسلو:⁵



الشكل (01) – هرم ماسلو

4- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، ص12.

5- Sylvie Martin Védrine ; Initiation au MARKETING* édition d'organisation .paris .2003 .page 51.

2- دور الدوافع في تشكيل سلوك المستهلك:

الدافع هو حالة من القلق الداخلي أو الرغبة عند الكائن الحي للقيام بسلوك لإشباع أو لتحقيق رغباته أو احتياجاته. فعلماء النفس يتفقون على أن كل أو معظم ما يقوم به الفرد من نشاط أو أفعال أو حركة تتم من أجل الوصول لهدف ما أو تحقيق غاية معينة أو إشباع حاجة إنسانية أو للحصول على مكافأة أو الهروب من عقاب فالدافع هو هدف لإشباع حاجة من حاجات الكائن الحي، وهو إحدى طرق إشباع الحوافز. هذا الهدف أو الحاجة تعد بمثابة منفذ يستطيع الكائن الحي من خلاله أن يتخلص من حالة القلق والتوتر. فالدوافع إذن تعطي الإنسان القدرة على توجيه سلوكه الذي يهدف به إلى التخلص من عدم الراحة أو القلق أو التوتر أو الاضطراب أو عدم التكيف مع البيئة، من هذا يتضح أن الدافع ليس هو السلوك في حد ذاته، بل انه الاستعداد للقيام بالسلوك أو الرغبة التي سيشتبعها السلوك.

أنواع الدوافع:

أ- دوافع أولية: وهي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت أو مادية أو نفسية، وفي هذا يقرر المستهلك بشراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها التجارية، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف.

ب- دوافع عقلية: ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل القيام الفعلي على الشراء حيث يزن المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة و ما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته.

ج- دوافع عاطفية: وبمقتضى هذا النوع من الدوافع يقوم المستهلك النهائي يتحدد ما يريده من سلع و خدمات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية ولمجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها

أو لمجرد الرغبة في حب الظهور.⁶

⁶- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2011، ص271، 270.

ومما سبق يمكن أن نستنتج ما يلي:

أ-إن ما تقدم ما هو إلا تأكيد لحقيقة هامة مفادها انه إذا ما تم معرفة الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه و بالتالي التنبؤ بالفعال و التصرفات التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل .

ب-إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته ،بل يرتبط بإحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه . فالسلوك الإنساني سلوك متنوع،و يعني أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة ،وذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه،فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب و المطلوب .

ج-السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك هو جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة له.⁷

3- دور الإدراك في تشكيل سلوك المستهلك:

⁷- إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان،ص272.

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعلومات فعلية استقبال وفهم المعلومات تبدأ غالبا بعملية الإدراك ، والإدراك ماهو إلا عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة و إرسالها إلى العقل لتنظيمها و فهمها ثم القيام بتخزينها في الذاكرة. إن الإدراك من وجهة نظر نظم المعلومات التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ، و يعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه و يلاحظه، وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية و على الذاكرة و على معتقداته. و من المعروف انه لا يوجد شخصان يتكون عندهما نفس الانطباع نتيجة لمؤثر واحد. فالإدراك هو الانطباع الكلي لمجموعة من المثيرات ، وهو يعطي فكرة عن الأشياء التي يراها الفرد داخل مجاله الإدراكي ، و انطباعه الذهني عن هذه الأشياء فضلا عن التعلم الذي اكتسبه الفرد من خبراته السابقة.

كيفية حدوث الإدراك: قد استخلص علماء النفس أن عملية الإدراك ليست عملية تحويل المنبهات الى مضامين ذهنية مطابقة لها تماما ، وذلك أن الرسالة التي يتم استقبالها يتم ربطها بالرسائل الأخرى المشابهة التي تم استقبالها في الماضي ، وبالرسائل و المواد الأخرى المتصلة بالشئ أو الشخص أو الموقف. هذه المعلومات كلها تستخدم في عملية تفسير وفهم الرسالة الجديدة. إن النظام الإدراكي للفرد يعتمد على مجمل معلوماته و اعتقاداته و أفكاره و غيرها من التجارب التي مر بها في حياته (...) و قد حددت أربعة مبادئ أو قوانين تحكم عملية الإدراك:

- أ- **قانون التشابه:** طبقا لهذا القانون ، فإن المنبهات التي تتشابه في طبيعتها يتم إدراكها على أنها مرتبطة ببعضها البعض.
- ب- **قانون القرب الزماني و المكاني:** المنبهات التي تحدث متجاورة زمنيا أو مكانيا يتم إدراكها على أنها ترتبط ببعضها البعض. ج- قانون الاستمرار: طبقا لهذا القانون أو المبدأ ، فإن النمط الذي تعود الفرد عليه في استقباله لمنبه معين حتى مرحلة معينة يؤثر على إدراك منبه يكون استمرارا لهذا المنبه بنفس النمط السابق. د- قانون الوصل: طبقا لهذا المبدأ ، فإن المنبه غير المكتمل يتم إدراكه على انه مكتمل ، أي أن الفرد يقوم بعملية "ملئ الفراغ". و تتمثل مفاهيم الإدراك في: الصورة التي ينظم بها الفرد خبراته التي يمر بها و انطباعاتها التي يكونها و⁸

ت- يفسرها و بالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها. فهو عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات و إعطاءها معنى معين.

8- ايناس رأفت مأمون شومان ، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ص 274، 273.

الإدراك عملية استقبال المثيرات الخارجية و تفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك) . الإدراك هو العملية الخاصة باختيار و تنظيم و تفسير المعلومات الواردة إلى العقل من البيئة المحيطة بالفرد و عن طريق الحواس التي يمتلكها . فهو مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادرا على فهمها و تفسيرها.

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يتطلب منا فهم العوامل الداخلية و الخارجية على حد سواء ،لما لهما من تأثير فعال على تصرفات و قرارات الفرد، و فيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

ثانيا - العوامل الخارجية: اخترنا نوعين من العوامل التي رأينا لها التأثير الكبير، العوامل الثقافية و الاجتماعية مع العلم أن هناك عوامل أخرى .

أ- العوامل الثقافية:تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم و لغة التخاطب ،وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني و الأدوات المستخدمة و المنتجات.وتعرف أيضا على أنها : "مجموعة من القيم و الرموز و الأفكار التي أبداعها الإنسان ، لتطوير سلوكه،ويتم توارثها من جيل إلى آخر،و هي تمثل أساس التعامل و الاتصال الاجتماعي ،و عموما فان الثقافات تتغير عبر الزمن،وتأخذ المجتمعات بالجديد، و عادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و مواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة.

ب- العوامل الاجتماعية:يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية:

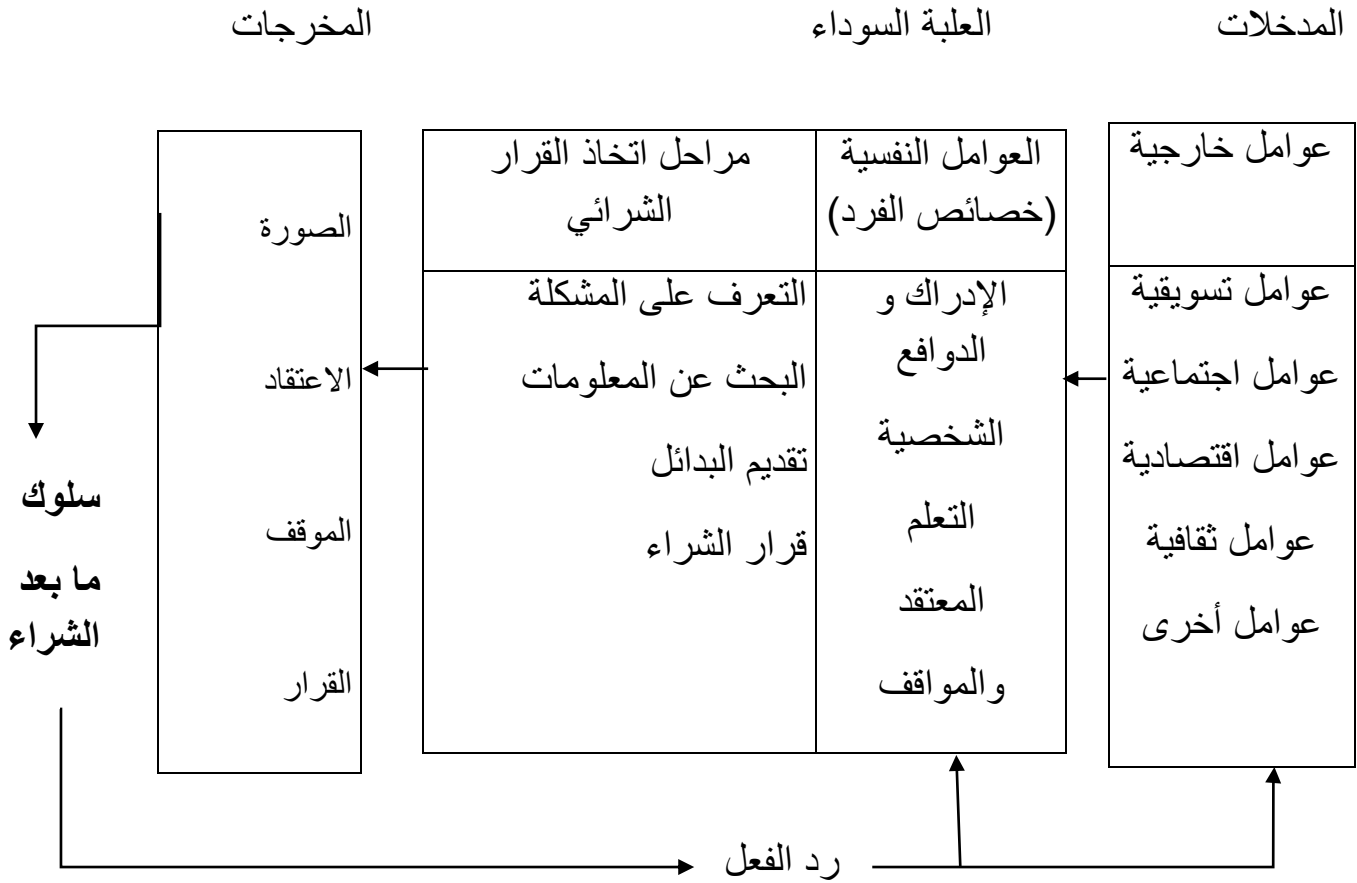
• **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية و أخرى ثانوية تسمى بالجماعات المرجعية.و تعرف الجماعات المرجعية على أنها :جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين،و يمكن تصنيفها إلى :⁹

أ-جماعات أولية : وهي التي تتوفر لأفرادها صفة الاتصال مباشرة كالعائلة ، الأصدقاء الجيران وزملاء العمل،ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد.

9-ايناس رأفت مأمون شومان،استراتيجيات التسويق وفن الإعلان،ص275،274.

ب-جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك و الأحزاب السياسية.

وجمع هذه العوامل يسمى حسب أهل الاختصاص بالعلبة السوداء والتي هي موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (01) - نظام سلوك المستهلك¹⁰

ثالثا- المزيج التسويقي:

¹⁰ - وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، (مذكرة لنيل درجة الماجستير)، 2007، 2008، ص17.

إن كل المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى

(1) سياسة المنتج: يعرف المنتج على انه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة. إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه .

- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلّاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية .

- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسادد والضمان وخدمة ما بعد البيع. وتتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

أ- **سياسة سلسلة المنتجات :** يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع". ويتم هنا الاهتمام بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات و الفوائد مقارنة بالمنافسين.

ب- **سياسة العلامة :** العلامة التجارية هي اسم ،عبارة،رمز،إشارة،رسم،أو مجموعة من كل هذه العناصر،تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من الباعين وهي تختلف من المنافسين .وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة ، كما تعتبر حامل اتصال مهم ،لذلك تعني المؤسسة ببناء هذه العلامة. وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية: علامة واحدة لكل المنتجات. علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات. علامة لكل منتج. علامة واحدة لمنتجات مختلفة ج- سياسة الجودة والخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية والذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك 11 التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أما الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج.

11- كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، 2007، 2008، ص38.

ج- سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة و كذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج ومجابهة المنافسين .

(2) - سياسة التسعير: يعرف السعر على انه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة. لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح وتحقيق المرودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية وبناء صورة محببة ومجابهة المنافسة وغيرها. أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها ، هذه الطرق تتمثل في :

➤ تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين .

➤ تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة، وتحسب بالعلاقة التالية: نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة).

وتمكن هذه الطريقة من معرفة اثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي.

➤ تحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق * فقد يكون أعلي أو اقل من سعر المنافسين. تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعا للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق نوعية وطبيعة المنتج وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر مايلي:

- ❖ سياسة الأسعار الموازية: ويتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين.
- ❖ سياسة الاختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق.¹²
- ❖ سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة .
- ❖ سياسة السعر الترويجي: وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى اقل من التكلفة وذلك

12- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ص38.

من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن.

❖ **سياسة السعر النفسي:** وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية .

3- سياسة التوزيع Distribution: يعرف التوزيع على أنه مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك .

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، و أي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات التالية:

❖ **التوزيع المكثف:** ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع .

❖ **التوزيع الانتقائي:** ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة .

❖ **التوزيع الحصري:** ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين .

(4)- سياسة الترويج PROMOTION:

أن الPالرابعة هي PROMOTION (الترويج) وتشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف. تنقسم الأدوات إلى خمسة أنواع عريضة وهي: ¹³

¹³- فليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، دط، دس، ص127.

- ❖ الدعاية الإعلان Adverttising
- ❖ ترويج المبيعات Sales promotion
- ❖ العلاقات العامة Public relations
- ❖ فريق البيع Sales force
- ❖ التسويق المباشر DIRECT MARKETING

أ-الإعلان والدعاية Adverttising:

إن الإعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعي awareness عن الشركة والمنتج والخدمة أو فكرة ما. ومقارنة بتكلفة الوصول إلى الآلاف من الناس، نجد الإعلان من الصعب التفوق عليه. وإذا كانت الإعلانات مبتكرة أيضا تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية image، بل بعض القدر من التفضيل préférence أو -على الأقل- قبولا للعلامة التجارية brand acceptabilité. ولكن اغلب الإعلانات غير جذابة. ويكفي الإنسان أن يتفحص إعلانات السيارات ليرى كيف أنها متشابهة وليست ذات صلة بالموضوع. وحقيقة إذا لم تكن إعلانات الشركة مختلفة وأفضل من إعلانات منافسيها فمن المستحسن نصح الشركة أن تنفق مالها في أدوات الاتصال التسويقية، مثل العلاقات العامة، وترويج المبيعات أو التسويق المباشر. يكون الإعلان أكثر فعالية عندما يستهدف شريحة محددة. إن الإعلانات التي تطبع في مجلات معينة تستهدف صائدي الأسماء ومغامري الدراجات البخارية وكلاء مشتري التغليف ومدراء المستشفيات الرئيسيين أو أي مجموعات أخرى، سيكون لها اثر اكبر. في هذه الحالات، يخدم الإعلان غرضه كاستثمار أكثر منه كنفقات. يتضمن الإعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف M وتسمى الـ Five Ms وهي المهمة mission والرسالة message والميديا media والمال money والمقياس measurement. أول خطوة هي المهمة: هل تهدف حملة الإعلانات إلى التزويد بالمعرفة informa أم لإقناع persuade أم لتذكير romand العملاء المستهدفين؟ هل صممت الإعلانات لخلق الوعي awareness أم الاهتمام Internes tأم الرغبة désir أم الفعل action وتسمى اختصارا

14؛AIDA

14- فليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ص 127.

ب- **ترويج المبيعات Sales Promotion** إن معظم الإعلانات لا توصل المبيعات بسرعة. تعمل الإعلانات غالباً في العقول وليس السلوك. يسمع العميل عن شيء يباع أو بيع شيئين بسعر الوحدة الواحدة أو هدية تقدم له أو فرصة ليكسب شيئاً ما. لقد أصبح ترويج المبيعات،

والذي يتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز، يدور بطريقة خرجت عن السيطرة. إن شركات المستهلكين التي تنتج السلع المغلفة والتي اعتادت إنفاق نحو 30% من مجمل ميزانيتها لترويج المبيعات تصرف الآن 80%. وتصرف نسبة مقدره على المعاملات التجارية Trade promotion وذلك بإعطاء المخازن الكبيرة ومحلات التجزئة الأخرى تخفيضات وإكراميات خاصة وهدايا.

ج- العلاقات العامة :

Relations Public تتكون العلاقات العامة، مثلها مثل ترويج المبيعات، من أدوات متنوعة. ويمكن أن تكون العلاقات العامة فعالة جداً بالرغم من أنها تبدو غير مستغلة في ترويج المنتجات. تتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي :

P=المطبوعات Publications. وتعني مجالات الشركة والتقارير السنوية .

E=الأحداث évents. وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

N=الأخبار news. وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.

C= نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع communiste envolements activités. وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I= دعايات الهوية identité media وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة. L=نشاط اللوبي lobbying activité. ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها. 15

15- فليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ص127.

S=نشاطات المسؤولية الاجتماعية social responsabilité activities.وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

د- فريق المبيعات Sales Force

أن أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة هي فرقة مبيعات الشركة ،خاصة عندما يكونون في الميدان يسافرون كثيرا ويقضون وقتا طويلا يصطادون خلاله العملاء المحتملين والمحافظة على العملاء الحاليين راضين.

مهما كانت أهمية مندوبي المبيعات ،إلا أن الشركات تستمر في البحث عن طرق تقلل بها حجم فرق المبيعات وتكلفتهم.احد هذه السبل الشائعة هو زيادة فريق المبيعات في الداخل Inside sales force بالنسبة إلى فريق المبيعات في الخارج outsider sales force.

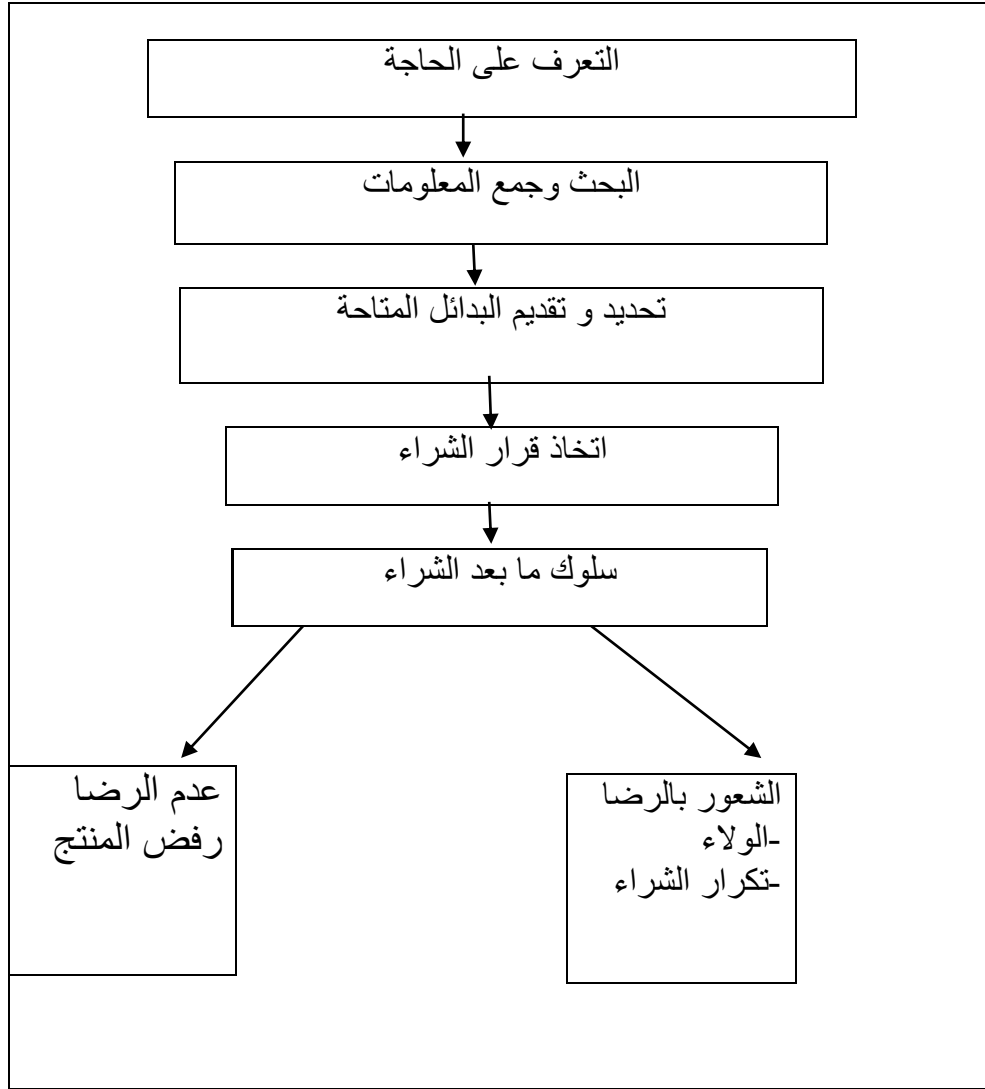
هـ- التسويق المباشر Direct Marketing إن أسواق اليوم تتضعع إلى مجموعات من الأسواق الصغيرة minimarkets وكنتيجة لذلك ،بدأت تظهر وسائل إعلام (ميديا) أكثر تخصصا . هناك انفجار في عدد المجالات صمم كل منها لتوصيل إعلانات ومواد تحرير إلى مجموعة محددة من العملاء.¹⁶

¹⁶- فيليب كوتلر،ترجمة فيصل عبد الله بابكر،كوتلر يتحدث عن التسويق،ص130.

رابعاً -مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء: Consumer Brüning

Décision Procès يمر المستهلك بسلسلة وعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء

كما هو موضح في الشكل الاتي:



شكل - نموذج السلوك الشرائي . 17

17- زكرياء احمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة .د.ط.د.س، ص131.

ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة هي مرحلة واحدة في هذه العملية .

1- إدراك الحاجة: **Problème Recognition** تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة محددة. ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز و الدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية. والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة و هذه المرحلة أيضا تسمى بتثبيت الحاجة **Establishing need**.

3- البحث عن المعلومات: **Information Search** يبدأ المستهلك في جمع المعلومات للمنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما أن تكون:

أ- مصادر شخصية: الأصدقاء - العائلة - الجيران

ب- مصادر تجارية: رجال البيع - الوسطاء - الإعلانات.

ج- مصادر عامة: وسائل الإعلام - جمعية حماية المستهلك.

4- تقييم البدائل: **Evaluation of alternatives** حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يتضح أن البحث عن المعلومات و الحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم **Evaluation Criteria** والذي يتكون من:

أ- ترتيب المعلومات.

ب - وضع أسس معينة للاختيار.

ج- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

د- المقارنة بين البدائل .

5 - اتخاذ القرار الشرائي: **Purchase Décisions Makung**: وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد انه يحقق له أقصى إشباع. وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يبرزان وهما: 18

18- زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ص132.

أ- اتجاهات الآخرين Attitudes of others : وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك .

ب- العوامل الظرفية الغير متوقعة Unexpected situationnel factorisé: وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء .وقد تؤدي إلى تغير النية للشراء.

6- سلوك ما بعد الشراء Post-Purchas Behavior:حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً.فإذا ما شعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج المدرك يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج \leq من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا.

وإذا كان الأداء الحقيقي \leq من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا التنافر الذهني بعد الشراء Post Pouches Cognitive Dissonance:غالبا يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة.وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل.فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أدائه كما هو متوقع. ويجب على المسوقين أخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة لشكاوى واقتراحات المشتريين، تدعيم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا.استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع.¹⁹

¹⁹- زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ص134.

البحث السادس : نماذج السلوك الاستهلاكي

المطلب الأول : نموذج كاتونا

المطلب الثاني : لازور سفيلد

المطلب الثالث : مارش وسيمون

نماذج السلوك الاستهلاكي Consumer Behavior :

نموذج كاتونا The Katona Model :

جمع "جورج كاتونا" لفترة طويلة المعرفة النفسية و الاقتصادية فقد شغل منصب أستاذ الاقتصاد و علم النفس بجامعة ميتشجان الأمريكية ، كما شغل منصب مدير البرنامج بمركز البحوث الاستقصاءات التابع لنفس الجامعة ، و من خلال هذا المزيج و التداخل بين مفاهيم و نظريات الاقتصاد و علم النفس .

أنتج "كاتونا " وجهة نظر جديدة قوامها أن العمليات الاقتصادية تنشأ مباشرة من السلوك الإنساني و أن هذه الحقيقة البسيطة لم تجد الاهتمام الكافي بها في علم الاقتصاد الحديث. و على هذا الأساس فقد جعل "كاتونا" لنفسه هدفا هو إعادة تفسير الظواهر الاقتصادية على أساس نفسي ، ولقد اخرج "كاتونا" عددا من الكتب و الدراسات حوت نتائج البحوث الميدانية التي أجراها على مدى سنوات طويلة ولخص فيها وجهة نظره فيما سماه "علم الاقتصاد النفسي".

وقد بدا "كاتونا" برنامجا طويل الأجل للبحث في السلوك الاقتصادي منذ 1946 الأمر الذي أدى إلى تراكم قدر كبير من المعلومات عن حقيقة سلوك المستهلكين تنطوي عملية السلوك على ثلاثة مجموعات من المتغيرات –حسب كاتونا- إلى:

- المتغيرات التابعة Dépendent: وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد أي الاستجابة réponse التي قد تأخذ شكل الشراء أو الامتناع للشراء مثلا.
- المتغيرات المستقلة Independent أو ما يمكن أن نطلق عليه المؤثرات الخارجية stimuli و هي تنقسم إلى فئتين (أ) مؤثرات اقتصادية مثل الدخل و الموارد المالية التي تحصل عليها المستهلك. أما الفئة الثانية من المؤثرات (ب) فهي المؤثرات العامة الأخرى خلاف المؤثرات الاقتصادية و يقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه والأخبار التي يسمعها ، كذلك يدخل ضمن هذه الفئة أي تغيير يحدث في الظروف المحيطة بالمستهلك كارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية أو سرقة السيارات.ويمكن إذن أن نلخص نموذج "كاتونا" في انه يحدد أن الإنسان بما له من خبرات عادات متأصلة و تقاليد، اتجاهات و دوافع، يتلقى المؤثر الخارجي أو يستقبله ، ثم يتولى فحصه و تحليله على ضوء تلك المتغيرات النفسية و الاجتماعية، و بناء على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجي.¹

1- شوان علي شيبه، الإعلان مدخل ونظرية، 2005، ص 72.

و يرى "كاتونا" أن السلوك الاستهلاكي يتم في إطار عام تمثله الطاقة المالية للفرد (أي الدخل و الثروة) هذا الإطار يمثل الحدود التي يتم داخلها الاستهلاك تبعا للتفاعل بين الفرد و البيئة. و يؤكد نموذج "كاتونا" أهمية المستهلك ذاته كمحدد لكيفية إدراك المؤثرات الخارجية و بالتالي محدد للسلوك، فالمعلومات التي تتفق ومدركات الفرد و مقوماته السيكولوجية كالاتجاهات و الدوافع، تصبح مؤثرات فعالة. بينما تلك المعلومات أو المؤثرات التي تتناقض مع معتقدات الإنسان و مدركاته لا تكون لها فرصة كبيرة في التأثير على سلوكه. و مما سبق يمكن أن نستنتج ما يلي : إن ما تقدم ما هو إلا تأكيد لحقيقة هامة مفادها انه إذا ما تم معرفة الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه و بالتالي التنبؤ بالأفعال و التصرفات التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل. إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

فالسلوك الإنساني سلوك متنوع، وهذا يعني أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة وذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب و المطلوب. السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته، فكل سلوك هو جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة له.

• المتغيرات المعترضة *Intervenant variables*: ويقصد بها "كاتونا" كل مكونات المجال النفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات *attitudes* التوقعات *espectatoins*، الدوافع *motives*، العادات *habits* وما إلى ذلك، و تلعب تلك المتغيرات المعترضة دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء و تغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة و التابعة. و لذلك كانت تسميتها بالمتغيرات المعترضة حيث أنها تعترض الطريق بين النوعين الآخرين من المتغيرات و تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات .

نرى أن "كاتونا" يفسر السلوك (أو الاستجابة) على انه محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الإنسان، و بين خصائص المستهلك النفسية و الاجتماعية (...). و على هذا الأساس يمكن أن نضع العلاقات بين هذه المتغيرات بشكل أكثر وضوحا. تصل المؤثرات إلى المستهلك بطريقة ما (قد يكون ذلك من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو بالاتصال بالبيئة مباشرة) .

بناء على المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك ووفقا للكيفية التي يفهم بها المستهلك تلك المعلومات فإنه تتم عملية إعادة تنظيم للمجال النفسي و الاجتماعي للمستهلك.²

و خلال عملية التفكير تلك تبدأ المتغيرات المعترضة... في شكل الدوافع و التوقعات و الاتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه (الشراء مثلا أو الامتناع عن الشراء) نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية أو تدعيمها يقوم مبدأ "كاتونا" على مبدأ آخر هو التعلم الإنساني (Learning)، فالسلوك الإنساني ليس نتيجة للعوامل و المتغيرات الحالية فحسب، بل هو أيضا نتيجة جزئية لتجارب الشخص و خبراته الماضية و نتائج السلوك السابق. إذ تختزن تلك المعلومات و تساعد على تشكيل خصائص الإنسان النفسية و الاجتماعية و بالتالي تؤثر على أنماط السلوك المستقبل. ³

3-شديوان علي شيبية، الإعلان مدخل و نظرية، ص، 75.

نموذج لازور سفيلد The Lazarsfeld Model: يقوم هذا النموذج الجديد على افتراض أن

عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

أ-المستهلك (الفرد).

ب- البيئة. ويحدد النموذج المتغيرات المتعلقة بالفرد في انها:

1-الدوافع Motives: وهي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك وهي تعكس حالات من التوتر tension أو عدم التوازن Disequilibrium داخل الإنسان و بالتالي يصبح السلوك هو وسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.

2-الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للإنسان. أما المتغيرات المتعلقة بالبيئة فيحددها النموذج في الآتي :

أ-السلع المتاحة و على وجه التحديد خصائص تلك السلع و مميزات.

ب-المؤثرات البيعية كالإعلان و خصائص متاجر البيع و المغريات التسويقية المختلفة ويمكن استخدام هذا النموذج في تفسير السلوك الاستهلاكي كالاتي: في وقت معين يتفاعل المستهلك مع مركب معين من المتغيرات البيئية وينتج عن هذا تغيير في المجال أو التركيب النفسي و الاجتماعي للشخص كان يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى. وقد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معا، أي انه بصفة عامة ينتج عن تفاعل المستهلك مع الظروف المحيطة به تغيير يحيله إلى شخص جديد و هكذا فان استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة متتابعة من التغيرات في تركيبه النفسي و الاجتماعي أو في سلوكه أو فيهما معا. 4

4-شدران علي شبية ، الإعلان المدخل والنظرية ، ص 77، 76.

ج- نموذج مارش و سيمون The March and Simon Model:

أن تصرفات الإنسان في مجال الشراء و الاستهلاك تتحدد جزئيا على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية. و بالتالي فلكي نفسر هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد لنا من دراسة التكوين النفسي للمستهلك وقد قدم "مارش و سيمون" النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلعة التي تعود استهلاكها. يقوم القرار في هذا النموذج على أساس تفاعل المتغيرات التالية :

1- إدراك المستهلك لوجود سلع أو ماركات بديلة- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة.

2- مستوى الإشباع (الرضا) عن الماركة التي يستخدمها المستهلك حالياً.

3- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين.

4- الدافع و هو الرغبة في تغيير الماركة. ويستطيع أن تصور عملية اتخاذ قرار بتغيير ماركة السلعة المستخدمة كالاتي :

➤ المستهلك لديه رغبة Désiré لتغيير الماركة التي يستخدمها حالياً وقرار التغيير يتوقف على توفر هذه الرغبة.

➤ إن درجة رضا المستهلك عن الماركة المستخدمة فعلاً تتحدد بناء على المستوى التطلعات الذي أو توقعاته عن قدرة تلك الماركة على إشباع حاجاته.

➤ إن الرغبة في تغيير الماركة الحالية تتوقف على درجة الرضا عن هذه الماركة بعد استخدامها فعلاً.

➤ يتحدد مستوى تطلعات المستهلك بناء على خبرة المستهلك بالماركة الحالية و الماركات الأخرى. و على هذا الأساس يصل " مارش و سيمون " إلى المبادئ التالية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي: كلما كان مستوى التطلعات عالياً، كلما قل مستوى الرضا عن الماركة المستخدمة حالياً.⁵

⁵- شذوان علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، ص 78، 77.

خلاصة الفصل :

يلعب الإعلان دور مهم في جذب انتباه المستهلك خصوصا إذا صمم بأسلوب محكم و جيد ،حيث للإعلان وظائف كثيرة كالتعريف بالمنتجات و التشهير بها حتى يؤثر في سلوك المستهلك ،رغم الأهمية التي يلعبها الإعلان لزيادة حجم المبيعات بالنسبة للشركات الاقتصادية و غيرها مما يساهم في نشاط السوق إلا انه في بعض الأحيان يؤدي الإعلان إلى تضليل المستهلك من خلال المبالغة في التعريف بمميزات المنتج أو إخفاء بعض الآثار غير المرغوب بها ،وبالتالي يفقد الإعلان مصداقية . أما إن اتصف الإعلان بالصدق فانه سيحصل على ولاء المستهلك ، و بالتالي تظهر استجابته من خلال اقتنائه للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها .

الإطار النظري

الدراسة الميدانية لدور الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي لدى الشباب :

- أداة وإجراءات الدراسة :

تم استخدام الاستبيان في الدراسة كأداة بحث وذلك بناء على الجانب النظري ،ولقد تم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة ،حيث تتكون قائمة الاستبيان من (16) سؤال مقسمة إلى 03 محاور ، بداية بالسمات العامة ويتكون من الجنس ،السن، المستوى الجامعي ،التخصص بالإضافة إلى وضعية الإقامة .

أما المحور الأول يتعلق بعادات مطالعة الجرائد، يحتوي على (05) أسئلة .أما المحور الثاني فكان بعنوان خصائص الإعلانات مقسم إلى (06)أسئلة. وبعد الانتهاء من تكوين الاستبيان، قبل عرضها في نموذجها الأخير والذي وزع على الطلبة قمنا بالتغيير فيها بالارتكاز على رأي بعض الأساتذة الذين قاموا بتغيير بعض الأسئلة وصياغة أخرى ثم جاءت في شكلها النهائي ، وتم تقسيمها على عينة متكونة من 100 طالب .

- بعد توزيعها تم استرجاع 100 استبيانة ،أما بعد الفحص والمراجعة تم إلغاء 16 استبيانة لم تؤخذ بعين الاعتبار .

بعد عملية الفرز و تبويب البيانات من أجل اخضاعها للقراءة التحليلية و اختبار فرضيات الدراسة ،وفيما يلي تفصيل القراءات و تحليلات الدراسة .

تم توزيع الاستمارة في ثلاث أيام -25-26-27 ماي 2015

أولا - وصف البيانات :

1- السمات العامة لعينة الدراسة :

الجدول رقم (01) :الجنس

النسبة	التكرار	التكرار / الجنس
%58	58	أنثى
%42	42	ذكر
%100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

-قراءة الجدول رقم (01) :

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث اللواتي تم استجوابهن بلغت 58% عكس الذكور والتي بلغت 42% ، وهذا نظرا أن الفتيات هن اقرب إلينا وذلك بتواجدهن في نفس الحي الجامعي الذي نقيم فيه.

الجدول رقم (02):السن

النسبة	التكرار	التكرار / السن
%84	84	18 ← 25
%14	14	26 ← 31
%02	02	32 فما فوق
%100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (02):

أما بالنسبة للسن فقد بلغت نسبة الذين يبلغون من العمر 18 إلى 25 سنة، 84% في حين الذين من سن 26 إلى غاية 31 سنة بلغت نسبتهم 14% أما سن 32 فما فوق فبنسبة 02% ولعل ذلك راجع أن 32 فما فوق قد انهوا تعليمهم و توجهوا للحياة العملية .

-الجدول رقم (03):المستوى العلمي

النسبة	التكرار	المستوى
60%	60	ليسانس
40%	40	ماستر
0%	0	دكتوراه
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (03):

نرى من خلال الجدول أن نسبة مستوى ليسانس كانت بالمرتبة الأولى بنسبة 60% أما الماستر فنسبة 40% في حين الدكتوراه 0% وهذا راجع لأن طلبة مستوى ليسانس كانوا متواجدين بكثرة لأنهم بفترة امتحانات أما الماستر فقد كانوا منشغلين بالمذكرات وهذا يبرر النسبة الأقل من مستوى ليسانس.

-الجدول رقم (04):التخصص

النسبة	التكرار	التخصصات
07%	07	علوم الطبيعة والحياة
11%	11	علوم فيزيائية
04%	04	علوم التسيير
13%	13	لغات أجنبية
28%	28	علوم إنسانية
03%	03	علم الاجتماع
14%	14	علوم سياسية
06%	06	أدب
14%	14	تربية بدنية
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (04):

بلغت نسبة شعبة العلوم الإنسانية أعلى نسبة وهي 28% ثم تليها شعبة العلوم السياسية وشعبة التربية البدنية بنسبة 14% تليها شعبة لغات أجنبية بنسبة 13% بعدها شعبة علوم فيزيائية ، ثم علوم الطبيعة والحياة بنسبة 07% تليها شعبة الأدب بنسبة قدرت ب 06% ثم علوم التسيير ب 04% وأخيرا شعبة علم الاجتماع بنسبة 03%.

-جدول رقم (05):وضعية الإقامة

النسبة	التكرار	التكرار وضعية الإقامة
30%	30	بيت الأسرة
70%	70	الحي الجامعي
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (05):

بلغت نسبة المقيمين بالحي الجامعي نسبة 70% مقارنة بالساكنين بالبيت العائلي الذين بلغوا نسبة 30% وهذا راجع إلى أن معظم العينة التي تم استهدافها مقيمة بالحي الجامعي وفي نفس الوقت هي الأقرب لنا لكوننا مقيمتين بالحي الجامعي .

المحور الأول:مقروئية الجرائد

-الجدول رقم (06):عادات القراءة للجرائد اليومية

المجموع	أحيانا		لا		نعم		التكرار مقروئية الجرائد
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100	30%	30	41%	41	29%	29	جريدة الخبر
100	28%	28	35%	35	37%	37	جريدة الشروق
100	24%	24	53%	53	23%	23	جريدة النهار
100	23%	23	48%	48	29%	29	جرائد أخرى

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (06):

41% هي نسبة الذين لا يقرؤون جريدة الخبر بالنسبة للعينة التي اخترناها ،أما بنسبة أقل 29% الذين يطلعون على هذه الجريدة في حين هناك من يطلع عليها لكن في فترات حيث بلغت نسبتهم 30%.

بلغت مقروئية جريدة الشروق أعلى نسبة حيث تقدر ب 37% مقارنة بالذين لا يطلعون على الجريدة بنسبة 35%. أما فيما يخص الذين يطلعون عليها أحيانا فقد بلغت النسبة 28%.

كذلك بالنسبة لجريدة النهار بلغت نسبة الذين لا يتصفحون الجريدة أعلى نسبة وهي 53% في حين المتصفحون لها أحيانا أي في فترات بلغت نسبتهم 24% أما أدنى نسبة للذين يتصفحونها باستمرار بنسبة 23%.

-الجدول رقم (07): الإطلاع على الإعلانات

النسبة	التكرار	التكرار الإطلاع على الإعلانات
44%	44	نعم
40%	40	أحيانا
16%	16	الملغاة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (07):

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإطلاع لصفحة الإعلانات لمختلف الجرائد بلغت 44% في حين أن هناك من يطلعون على صفحة الإعلانات أحيانا بنسبة أقل بلغت 40% كما أنه تم إلغاء بعض الاستبيانات غير المعبر عنها والتي بلغت نسبة 16%. بعد إلغائنا لبعض الاستمارات والتي كان عددها 100 صارت 84.

المحور الثاني: خصائص الإعلان

-الجدول رقم (08): بعض الإعلانات المثيرة للانتباه

المجموع	لا		نعم		التكرار الإعلانات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
84	58%	58	26%	26	إعلانات شرائح الهاتف
84	58%	58	26%	26	إعلانات الأجهزة الكهرومنزلية
84	56%	56	28%	28	إعلانات السيارات
84	61%	61	23%	23	إعلانات التوظيف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (08):

هناك العديد من الإعلانات تجذب انتباه المستهلكين نذكر منها إعلانات التوظيف، لكن ليست هي التي تجذب الانتباه بالقدر المطلوب حيث بلغت نسبة غير المطلعين عليها 61% أما المطلعين عليها فقدرت نسبتهم بـ23%.

بالنسبة للإعلانات الكهرومنزلية هي الأخرى لم تحظ بقيمة الإطلاع حيث أن نسبة غير المطلعين 58% أما المطلعين فنسبة 26%. نفس الشيء بالنسبة لإعلانات شرائح الهاتف النقال، نسبة غير المطلعين تفوق المطلعين، حيث تقدر الأولى بـ58% أما الثانية بـ26%.

-الجدول رقم (09):تصميم الإعلان

المجموع	الرابع		الثالث		الثاني		الأول		التكرار الخيارات
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
84	17%	17	13%	13	10%	10	5%	05	حجم المساحة المخصصة
84	6%	06	5%	05	14%	14	20%	20	عنوان ونص الإعلان
84	10%	10	22%	22	9%	09	4%	04	موقع الإعلان
84	9%	09	9%	09	12%	12	15%	15	استخدام الألوان والصور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (09):

نلاحظ من خلال الجدول إن النسبة الأعلى للعنصر الذي يجذب الانتباه من نصيب الاختيار الثالث وهو موقع الإعلان بالجريدة بنسبة 22% والذي اختير بالمرتبة الثالثة، ثم الاختيار الأول أي الحجم والمساحة المخصصة للإعلان بالجريدة والذي تم اختياره بالمرتبة الرابعة بنسبة 17% بعده الاختيار الرابع أي الألوان والصور الموجودة بالإعلان جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 15%، ثم يأتي الاختيار الثاني عنوان ونص الإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة 14%، ثم يليه الحجم والمساحة المخصصة للإعلان بالمرتبة الثالثة بنسبة 13%، ثم الألوان والصور الموجودة بالإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة 12%، كذلك حجم المساحة المتخصصة للإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة 10%، ثم موقع الإعلان بالجريدة بالمرتبة الثانية وكذلك الألوان والصور الموجودة بالإعلان بالمرتبة الثالثة والرابعة، هذه الثلاث بنسبة 9%، بعده عنوان

ونص الإعلان الصحفي بالمرتبة الرابعة بنسبة 06%، ما قبل الأخيرة حجم المساحة المخصصة للإعلان بالمرتبة الأولى بنسبة 05%، أما الأخيرة فهو موقع الإعلان بالجريدة بنسبة 04%.

-الجدول رقم (10):الإعلان مصدر للمعلومة

النسبة	التكرار	التكرار
		الإعلانات مصدر للمعلومات
43%	43	نعم
41%	41	لا
84%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (10):

هناك من يرى أن الإعلانات مصدر كافي للمعلومة، تقدر نسبتهم 43% وبفارق ليس بالكبير يظن آخرون أن الإعلانات ليست بمصدر الكافي للمعلومة بنسبة 41%.

-الجدول رقم (11): اقتناء منتج عن طريق الإعلان

النسبة	التكرار	التكرار
		اقتناء منتج من خلال إعلان
50%	50	نعم
34%	34	لا
84%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة

قراءة رقم (11):

بالنسبة لاقتناء منتج عن طريق إعلان بالجريدة، بلغت نسبة الذين يقتنون منتجات عن طريق الإعلان 52% في حين يقول آخرون أنهم لا يقتنون منتجاتهم عن طريق الإعلانات بنسبة 48%.

-الجدول رقم (12):تأثيرات الإعلان

المجموع	لا		نعم		التكرار تأثير الإعلان على المستهلك
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
84	%63	63	%21	21	تكراره
84	%47	47	%37	37	يعطي معلومات عن السلع والخدمات
84	%44	44	%40	40	يوفر الجهد والوقت للمستهلك
84	%45	45	%39	39	يقدم أسعار السلع والخدمات

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

قراءة الجدول رقم (12):

طرق عديدة قد تجعل الإعلان يؤثر في المستهلك ،نذكر التكرار الذي قد رآه البعض غير مؤثر ،حيث بلغت نسبتهم %63 وهناك من يظنون عكس ذلك بنسبة %21.

الإعلان قد يعطي معلومات عن السلع ،تظن الأغلبية غير ذلك بنسبة %47 أما

%37 فيعتقدون أن الإعلان يعطي معلومات عن السلع وهذه ليست بالقيمة الكبيرة مقارنة بالنسبة الأولى.

أما بخصوص تقديم أسعار السلع و الخدمات فمعظم العينة يظنون أنهم لا يقدمون أسعار السلع، وان قدمت فهي غير حقيقية ،حسب المستهلكين والذين تقدر نسبتهم ب %45 أما البقية فيعتقدون أن الإعلانات الصحفية تقدم أسعار السلع والخدمات بحيث بلغت نسبتهم %39.

بخصوص توفير الوقت والجهد للمستهلك فنسبة %44 لا يعتقدون أن الإعلانات الصحفية توفر الوقت والجهد بعكس %40الذين يظنون انه يوفر لهم الوقت والجهد لشراء المنتج ومعرفة ما يحيط به.

ثانيا - تحليل البيانات :

تحليل الجداول الخاصة بالخصائص العامة :

-أولا الجنس نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور و ذلك يرجع إلى :كوننا مقيمتين بالحي الجامعي للبنات و قد وزعنا أكبر عدد من الاستثمارات عليهن كذلك وزعنا على الذكور ولكن بنسبة أقل من الإناث أما من ناحية السن فقد كانت النسبة الكبيرة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 وهذا السن لطلبة ليسانس بما أنهم في فترة امتحانات فإنهم يتواجدون بالجامعة .

أما النسبة الأخرى فكانت للبالغين سن 26 إلى 31 و هم في الغالب طلبة ماستر اللذين يتواجدون و لكن ليس كما طلبة ليسانس لأنهم بصدد تحضير المذكرة ،أما سن البالغين 32 فما فوق قيمة منعمة و قد يرجع ذلك لأنهم درسوا متأخرين أو هم طلبة الدكتوراه .

فيما يخص التخصصات فقد قسمناه حسب الشعب حيث تحصلت شعبة العلوم الإنسانية على أعلى نسبة و هذا يرجع لأن تخصصنا فرع من فروعها.

ثم تليها شعبة العلوم السياسية و ذلك بأنهم قد يطلعون بكثرة على جريدة الخبر ، و هي جريدة تهتم بأمور السياسة و هذا ما يبرر نسبتها بعد العلوم الإنسانية أما في المرتبة الثالثة نجد اللغات الأجنبية بنسبة أقل منهما و هذا بسبب إطلاعهم على الجرائد الناطقة باللغة الفرنسية وأحيانا الجرائد الأسبوعية كالجميلة و سيدتي و أحيانا أخرى يومية الخبر.

أما عن شعبة الفيزيائية فنسبة اللذين يطلعون على الجرائد كانت قليلة مقارنة بما سبق لكون هؤلاء ليس لديهم الوقت الكافي لإطلاع عليها و ذلك لكثرة المحاضرات و الحصص التطبيقية و انشغالهم بالبحوث العلمية و المسائل المختلفة .

أما في المرتبة الأخرى شعبة علوم الطبيعة و الحياة و التي لم تحظ بنسبة مقبولة حيث أن طلبة هذه الشعبة كثيرا ما يهتمون بالبحوث العلمية و الجرائد التي تهتم بالعلوم ، ليس بالبعيد شعبة الأدب في مرتبة أقل و هذا قد يرجع لأنهم يحبون مطالعة الكتب و قراءة القصص والروايات أكثر ما يحبون قراءة الجرائد و هذا ما تم ملاحظته.

أما شعبة علوم التسيير و علم الاجتماع كانت بالمراتب الأخيرة و هذا قد يكون بسبب قلة الذين تم استجوابهم من هذه الشعب .

أما فيما يخص وضعية الإقامة فكانت نسبة المقيمين بالحي الجامعي أعلى نسبة و هذا يرجع أن معظم الطلبة اللذين يدرسون بالجامعة أتوا من ولايات أخرى و هذا ما يبرر النسبة القليلة للمقيمين ببيت الأسرة وهذا راجع أن طلبة هذه الولاية يدرسون بجامعة أخرى .

تحليل الجداول الخاصة بالمحور الأول: مقروئية الجرائد

أما تحليل الجداول التي تحوى مقروئية الجرائد نبدأ أولاً بجريدة الخبر: بلغت نسبة الذين يطلعون على جريدتي الخبر و النهار أقل من الذين يطلعون عليهما و هذا ما يبين لنا أن طلبة الجامعة لا يطلعون على هذه الجرائد نظراً لضيق الوقت و غير ذلك عكس الذين لا يدرسون بالجامعة و هذا حسب دراسة استطلاعية شخصية من خلال ملاحظة الذين لا يدرسون بالجامعة تبين بعد الملاحظة أنهم يطلعون على الجرائد باستمرار لأن لديهم الوقت الكافي للقراءة .

أما جريدة الشروق فقد حازت على نسبة أعلى من المطالعة من طرف الطلبة و قد يرجع ذلك : تقديمها أخبار متنوعة و اهتمامها بالجانب الرياضي وهذا ما يجذب الشباب أكثر ، و هذا قد يبرر النسبة المتحصل عليها رغم أن نسبة الذين لا يطلعون على الجريدة ليست بنسبة أقل بكثير .

أما الجرائد الأخرى غير الجرائد الثلاث فقد حازت إجابات عدم الإطلاع أعلى نسبة و هذا راجع أنهم يطلعون على الجرائد اليومية الثلاث بكثرة لأنها الجرائد الأولى بالجزائر ،أما الجرائد الأخرى فهي كالجميلة و سيدتي و بانوراما الأسبوعية و اليومية كالوصل و النصر و الهدف أما الذين يطلعون على الجرائد أحيانا كانت بنسبة أقل .

أما من ناحية الإطلاع على صفحة الإعلانات لاحظنا من خلال قراءتنا أن نسبة المطلعين على الإعلانات مرتفعة مقارنة بنسبة غير المطلعين ،ولعل هذا راجع للإطلاع على الجرائد ،فإن المطلع عليها يطلع بطريقة أو بأخرى على الإعلانات الموجودة بها ولكن تبقى نسبة المطلعين على فترات مرتفعة نوعاً ما على نسبة المطلعين دوماً و هذا بالنسبة للذين لا يطلعون الجرائد دوماً .هذا التحليل يخص جدول الإعلانات .

أما الأنواع المختلفة للإعلانات التي تم ذكرها والتي لم يتم ذكرها وهي حسب إجابات الطلبة، نجد أن إعلانات السيارات تنصدر القائمة بالنسبة الأكثر، لعل هذا راجع للشباب الذين يهتمون أكثر بالموديلات الجديدة للسيارات بأشكالها المتنوعة و ما توفره من راحة وسعر جيد و سرعة وجوده ثم تليها إعلانات شرائح الهاتف النقال بم أننا في عصر التكنولوجيا ،هناك العديد من الإعلانات الخاصة بمثل هذا الموضوع، والذي صار يجذب انتباه المستهلكين من ضمنهم الطلبة .أما من ناحية أخرى نجد إعلانات الأجهزة الكهرومنزلية كالغسالات وغير ذلك ، فهذه الإعلانات تجذب أكثر الشريحة النسائية لما توفره من جهد ووقت حسب الطالبات .حتى الإعلانات الأخرى كانت نسبتها عالية نوعاً ما ولعل أبرزها إعلانات الموضة والجمال ،إعلانات فرص العمل والتوظيف، إعلانات المسابقات ،إعلانات الزواج ، إعلانات البيع للقطع الأرضية والسكنات والمعدات والآلات المستخدمة ،إعلانات الخدمات وإعلانات

الحفلات الموسيقية بالإضافة إلى زيارات المشاهير كالممثلين والفنانين، إعلانات الخاصة بالألبسة الرياضية، هذا حسب الطلبة الذين تم استجوابهم. لكن أعلى نسبة كانت لإعلانات التوظيف وهذا راجع أن طلبة الجامعة يرغبون بالعمل لذا يحبذون لو تكون هناك إعلانات كثيرة خاصة بالتوظيف وفرص العمل، إلا أن النسب الأكبر كانت لغير المهتمين بهذه الإعلانات ربما لضيق الوقت أو الإطلاع فقط على الأخبار والأحداث اليومية .

أما من ناحية الإعلان مصدر يمدنا بالمعلومة فكانت النسبة الأعلى بأنه مصدر للمعلومة و هذه الأخيرة تتمثل في السعر و امتيازات المنتج أو الخدمة، مثلا إن كان إعلان توظيف سنجد معلومات تخص الأماكن الشاغرة وموعد ومكان المسابقة و إعلان النتائج وغير ذلك .

لكن هناك من يرى أن الإعلانات ليست بمصدر المعلومات في رأيهم ينقصها المصداقية والموضوعية . من ناحية اقتناء منتج بسبب إعلان بالجريدة نجد النسبة الأعلى للذين يقتنون منتجات عن طريق الإعلان كمواد التجميل أو السيارات و مواد البناء وغيرها .

أما الذين لا يقتنون المنتج عن طريق الإعلان، كانت نسبتهم أقل فهم يرون أن الأسعار في الإعلانات تختلف عن الحقيقة مما يفقد الإعلان مصداقيته .

الذي يجعل الإعلان يؤثر في المستهلك، وأولا التكرار نسبة قليلة رأت أن الإعلان يؤثر بالتكرار عكس البقية وهي النسبة الأكثر لكونهم غير مطلعين على الإعلانات أو مطلعين أحيانا وهذا لا يجعل التكرار سببا لتأثير الإعلان عليهم .

بالنسبة لكونه يعطي معلومات عن السلع والخدمات، النسبة الأكثر ترى بأنه لا يعط هذه المعلومات لأنه لا يتسم بالمصداقية، في حين نسبة أقل ترى عكس من ذلك أي يعطي معلومات عن السلع والخدمات .

النسبة الكبيرة من المستهلكين ترى أن الإعلان الصحفي يوفر الجهد والوقت للمستهلك فبدل البحث المطول عن منتج ما ومعلومات عنه كالسعر يكتفي المستهلك بالإطلاع على الإعلان للحصول على المعلومات .

وكذلك يساعد الإعلان الصحفي حسب الطلبة في تقديم أسعار السلع والخدمات و نسبتهم ليست بالقليلة . أما توفير الإعلان للجهد و الوقت، معظم الطلبة الذين تم استجوابهم يرون أن الإعلانات لا توفر الجهد و الوقت وهذه النسبة نفسها التي ترى أن الإعلانات لا تعط معلومات عن السلع و الخدمات، وكذلك هي نسبة غير المطلعين على الإعلانات بأنواعها أما النسبة الأخرى فهم يرون أنها توفر الجهد والوقت

للمستهلك ليقنتي المنتج، بدل الذهاب لشراء أي منتج والبحث المطول عليه وبأسعار قد تكون مرتفعة، أما حين يطلعون على الإعلانات يتم الاختيار و بأسعار في متناول الجميع.

تقديم أسعار السلع والخدمات، يرى معظم الطلبة وهم النسبة الأكبر أن الإعلانات تقدم أسعار مزيفة و غير صادقة مما يحدث صدمة عند اقتناء أي منتج أو خدمة و بأسعار مختلفة عكس الموجودة بالإعلان في حين يرى آخرون أنها تقدم أسعار السلع و الخدمات وهي أسعار مناسبة له .

بالنسبة للعناصر التي تجذب في الإعلان طلبنا من الطلبة الإجابة على الاقتراحات بالترتيب لكن هناك من قام باختيار اقتراح أو اثنين فاضطررنا لإلغاء الإجابات لعدم احترام الطلبة السؤال أو عدم قراءته جيدا، حيث بلغت الإجابات الملغاة النسبة الأكبر. بالنسبة للاختيارات كانت أعلى نسبة للذين اختاروا الاقتراح الثاني و هو عنوان ونص الإعلان فالعنوان الجذاب و النص المشوق يدفع بقراءة و الإطلاع على الإعلان وبالتالي يجذب الانتباه .

يأتي الاقتراح الأخير بالمرتبة الثانية و هو الألوان و الصور الموجودة بالإعلان لما لهذه من فائدة في للفت الانتباه، ثم الاقتراح الأول حجم المساحة المخصصة للإعلان ومكان الإعلان حسب زاوية رؤية العين يجذب الانتباه، وهذا حسب دراسات تصميم الإعلان، وأخيرا موقع الإعلان بالجريدة فالصفحة الأولى ليست كالصفحة الوسطى أو الأخيرة وهذا ما يفسر أسعار الإعلانات المختلفة .

أما فيما يخص الاقتراحات الإعلانية لقد تنوعت الإجابات حسب أفكار كل طالب نذكر منها :

تقريب المنتج من المستهلك كأن يعلن عن مكان تواجد المنتج وأيضا وضع الإعلان في الصفحة الأولى و التفصيل عنه في الصفحة الداخلية .

فكرة أخرى كوضع أفكار خيالية في الإعلان، وضع المشاهير، والتركيز على المنتجات العامة الاستهلاكية .

ثالثا-اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة و البيانات التي جمعناها سنقوم باختبار الفرضيات .

اختبار الفرضية الأولى :

والتي تنص على "تلعب الجوانب الفنية للإعلان دورا في التأثير على المستهلك " ،من خلال الجدول رقم (09) والجدول رقم(11) نقبل بهذه الفرضية ، وهذا يعني أن الجوانب الفنية للإعلان نذكر منها

عنوان، نص، ألوان وصور تلعب دورا في لفت انتباه المستهلك وبالتالي تفنعه بقرار الشراء وهذا يتفق مع ما تشير إليه معظم الدراسات المتعلقة بالإعلان و السلوك الشرائي للمستهلك، والتي تم التطرق إليها في الجانب النظري لدراستنا .

اختبار الفرضية الثانية :

والتي تنص على " يساعد الإعلان المستهلك من خلال تقديم معلومات عن السلع والخدمات " من خلال الجدول رقم (10) نقبل الفرضية على الرغم من تقارب نتائج إجابات عينة الدراسة والتي تم قراءتها من خلال الجدول السابق، إلا أن هذا يعكس التوجه الجديد في صناعة الإعلان والتي لم تعد تركز كثيرا على المضمون العقلاني للإعلان بل أضحت تركز أكثر على المضمون العاطفي وهذا ما نلاحظه في إعلانات هذا العصر مثلا" إعلانات بيبيسي بحيث نلاحظ في إعلاناتها رقص للشباب بمجرد فتح قارورة بيبيسي وكأن بيبيسي لدى فتح قارورتها ستسعد وتفرح وترقص " وكذلك باعتبار الشباب ميل لكل ما هو مرفه ومبهج كالموسيقى والرقص .

وبناء على كل ذلك نقبل بالفرضية الرئيسية القائلة "يلعب الإعلان دورا في السلوك الشرائي لدى الطلبة" هناك العديد من الدراسات تثبت فعالية الإعلان ودوره في تغيير السلوك ، بالرغم من أن الإعلان الصحفي بدأ يفقد مكانته تدريجيا وحل مكانه الإعلان الإلكتروني خاصة مع التطور التكنولوجي وانتشار أنواع أخرى من الإعلانات كإعلانات الملصقات وإعلانات الإذاعة و التلفزيون .

رابعا - نتائج الدراسة :

النتائج التي تم استخلاصها من خلال هذه الدراسة تبلورت فيما يلي:

- معظم الطلبة لا يطلعون بصفة مستمرة على الجرائد المختلفة سواء اليومية أو الأسبوعية و قد يرجع ذلك لضيق الوقت بسبب الدراسة خاصة المقيمين بالأحياء الجامعية .فبعد المسافة ما بين الأحياء الجامعية و الجامعة ، و أيضا كثرة الدروس النظرية و التطبيقية و قلة المصاريف الخاصة بالجامعة كل ذلك ساهم في عدم شراء الجرائد ، وبالتالي عدم الإطلاع على صفحة الإعلانات بالجريدة .
- فيما يخص الطلبة المطلعين على الإعلانات تبين أن الإعلانات التي تجذب أكثر انتباه الطلبة إعلانات التوظيف . فالطالب الجزائري أكثر ما يتمناه حصوله على وظيفة، هذا ما يدفعه لمطالعة صفحة الإعلانات بالجريدة .
- أما فيما يخص التصميم الخاص بالإعلان أكثر ما يجذب انتباه الطلبة الجوانب الفنية للإعلان كإستخدام الألوان الصور، وكذلك نص و عنوان الإعلان.

- ما يؤثر أكثر في الإعلان أنه يعطي معلومات عن السلع و الخدمات بما فيها الأسعار، كما يوفر الجهد و الوقت للطالب خاصة إذا تم تكراره بصفة مستمرة لفترة، فهنا يؤثر بشكل كبير .

أولا خلاصة الفصل :

النتائج التي تم استخلاصها من خلال هذه الدراسة تبلورت فيما يلي:

01- معظم الطلبة لا يطلعون بصفة مستمرة على الجرائد المختلفة سواء اليومية أو الأسبوعية و قد يرجع ذلك لضيق الوقت بسبب الدراسة خاصة المقيمين بالأحياء الجامعية. فبعد المسافة ما بين الأحياء الجامعية و الجامعة، و أيضا كثرة الدروس النظرية و التطبيقية و قلة المصاريف الخاصة بالجامعة كل ذلك ساهم في عدم شراء الجرائد، و بالتالي عدم الاطلاع على صفحة الإعلانات بالجريدة .

02- فيما يخص الطلبة المطلعين على الإعلانات تبين ان الإعلانات التي تجذب أكثر انتباه الطلبة إعلانات التوظيف. فالطالب الجزائري أكثر ما يتمناه حصوله على وظيفة، هذا ما يدفعه لمطالعة صفحة الإعلانات بالجريدة .

03- أما فيما يخص التصميم الخاص بالإعلان أكثر ما يجذب انتباه الطلبة الجوانب الفنية للإعلان كاستخدام الألوان الصور، و كذلك نص و عنوان الإعلان .

04- ما يؤثر أكثر في الإعلان انه يعطي معلومات عن السلع و الخدمات بما فيها الأسعار، كما يوفر الجهد و الوقت للطالب خاصة إذا تم تكراره بصفة مستمرة لفترة، فهنا يؤثر بشكل كبير وقد يؤدي إلى تغيير السلوك الشرائي لدى الطالب.

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع الخاص بالإعلان و تأثيره على السلوك الشرائي لدى الشباب بمختلف جوانبه النظرية والتطبيقية وكذا دراسة الإعلان وما يحويه من جوانب كأساليب تصميمه والنماذج المستخدمة في ذلك ودراسة السلوك الاستهلاكي وكيف يتم والعوامل المحيطة به من نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وكذا الخطوات التي يتم بها اتخاذ قرار الشراء وما جعل الإعلان الدخل الرئيسي للمؤسسات الصحفية واعتماده من طرف المؤسسات الاقتصادية.

فالمؤسسات الاقتصادية و غيرها لا تزال في منافسة شديدة فيما بينها للحصول على المستهلك و بيع المنتج وكسب حصة في السوق من اجل البقاء والاستمرار في الساحة الاقتصادية ،وهذا يجعلها تستخدم أفضل التصاميم الاعلانية وأحسن المتخصصين في هذا المجال للعمل على تقديم أفضل إعلان يؤثر في المستهلك و بالتالي تزداد مبيعات هذه المؤسسات وبالتالي تحسين الخطط المستقبلية وحضور قوي في السوق.

قائمة المراجع و المصادر

أولا باللغة العربية :

- 1- أحمد إبراهيم عبد الهادي ،إدارة الحملات الإعلانية، مركز التكوين المفتوح ،جامعة بنها ،2010.
- 02- إيناس رأفت ،مأمون شومان ،استراتيجيات التسويق و فن الإعلان ،دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، دون طبعة، 2011.
- 03- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق الحديث، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، مصر، 1999 .
- 04- الميناوي عائشة مصطفى ،سلوك المستهلك ،مكتبة عين شمس ،مصر ،الطبعة الثانية، 1998 .
- 05- زكي خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر ،عمان ،2001 .
- 06- زكرياء احمد عزام و آخرون،مبادئ التسويق الحديث ،دار المسيرة .
- 07- مرزوق عبد الحكم العادلي،الإعلانات الصحفية ،دار الفجر ،القاهرة ،الطبعة الأولى، 2004 .
- 08- محمد علي محمد، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1985 .
- 09- مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج السلع، دار النهضة العربية، القاهرة ، الطبعة الثانية، 2001.
- 10- محمد جودت ناصر ،الدعاية والإعلان و العلاقات العامة ،دار مجدلاوي للنشر ،عمان 1999.

11- مندوب المبيعات ، الحقيبة الأولى ، أساسيات التسويق ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

المملكة العربية السعودية ،

12- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2005.

13- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار وائل للتوزيع و النشر ، عمان ، الطبعة الرابعة ، 2004 .

14- صفوت محمد العالم ، نهلة الحفناوي ، فن الإعلان الصحفي ، جامعة القاهرة ، مصر 2006 .

15- عبد الحميد طلعت اسعد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 20) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر ، 2002.

16- فداء حسين أبو دبسه ، خلود بدر غيث ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009.

17- فليب كوتلر ، ترجمة فيصل عبد الله أبا بكر، كوتلر يتحدث عن التسويق ، مكتبة جرير ، دون طبعة ، دون سنة .

19- شوان علي شيبية ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة ، مصر، 2005.

المذكرات :

20- بو هدة محمد ، فعالية الرسالة الفعالية في التأثير على سلوك المستهلك ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، 2009، 2008.

21- بو عناني حكيمة، تأثير الإعلان على المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، 2006،2005.

22- وقنوني باية ،أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ،2007،2008.

23- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ، 2007،2008.

24- سنوسي محمد،الإشهار التلفزيوني و دوره في الترويج للعلامة التجارية، مذكرة، 2013، 2014.

المراجع باللغة الأجنبية :

25 - www .Abate, Co, Ku, arabe Leiris académie for hacher éduquait.

26- Lambin (j .j) le marketing, stratégique.4^{eme} édition, déhiscence, international ,1999 .

27- Pedigrees (b) ,zoulette (s), men vielle (w) le consommateur,actor clé en marketing les éductions ,SME 2002 .

28 - Sylvie Martin Védrine ,initiation au marketing ،édition d'organisation ,paris,2003 .

الفهرس :

الموضوع	الصفحة
شكر	
إهداء	
مقدمة عامة	أب.....
<hr/>	
الإطار المنهجي	
الإشكالية	4.....
فرضيات الدراسة	4.....
تحديد الموضوع	4.....
أهمية الدراسة	5.....
أهداف الموضوع	5.....
الدراسات السابقة	5.....
أسباب اختيار الموضوع	6.....
المنهج المتبع	6.....
مجتمع البحث	6.....
عينة البحث	6.....
تقسيمات البحث	7.....
<hr/>	
الإطار النظري	
تمهيد	9.....
<u>المبحث الأول: الإعلان</u>	10.....
المطلب الأول: تعريف الإعلان	11.....
المطلب الثاني: النشأة التاريخية للإعلان	12.....
المطلب الثالث: أهمية الإعلان ووظائفه	14.....
3-1- أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك	14.....

- 15..... 3-2- أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج
- 15..... 3-3- أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسات الصحفية
- 16..... المبحث الثاني: أنواع الإعلانات
- 17..... المطلب الأول: أنواع الإعلانات حسب الوظيفة
- 18..... المطلب الثاني: أنواع الإعلانات حسب الجمهور المستهدف
- 19..... المطلب الثالث: أنواع المضامين الإعلانية
- 21..... المبحث الثالث: نماذج الإعلانات
- 22..... المطلب الأول: نموذج التوازن المعرفي
- 22..... المطلب الثاني: نموذج الفعالية الإعلانية
- 25..... المطلب الثالث: نموذج عايدا
- 28..... المبحث الرابع: تصميم الإعلانات
- 29..... المطلب الأول: مراحل تصميم الإعلان
- 30..... المطلب الثاني: أساليب تصميم الإعلانات
- 31..... المطلب الثالث: استخدام الصور و الألوان في تصميم الإعلان
- 35..... المبحث الخامس: السلوك الاستهلاكي
- 36..... المطلب الأول: تعريف المستهلك
- 37..... المطلب الثاني: أنواع المستهلكين
- 38..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 38..... 1- العوامل الداخلية
- 43..... 2- العوامل الخارجية
- 45..... 3-3- المزيج التسويقي
- 45..... 3-3-1- سياسة المنتج
- 46..... 3-3-2- سياسة التسعير
- 47..... 3-3-3- سياسة التوزيع

48.....	3-3-4- سياسة الترويج
51.....	3-4- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
54.....	<u>المبحث السادس: نماذج السلوك الاستهلاكي</u>
55.....	المطلب الأول: نموذج كاتونا
58.....	المطلب الثاني: نموذج لازور سفيلد
59.....	المطلب الثالث: نموذج مارش وسيمون
60.....	خلاصة الفصل
<u>الإطار التطبيقي</u>	
62.....	- أداة وإجراءات الدراسة
62.....	1- وصف البيانات العامة وقراءة الجداول
62.....	- السمات العامة
65.....	- المحور الأول: مقروئية الجرائد
66.....	- المحور الثاني: خصائص الإعلان
70.....	2- تحليل الجداول
73.....	3- اختبار الفرضيات
74.....	4- نتائج الدراسة
76.....	الخاتمة
77.....	قائمة المراجع

الملخص

الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وصحافة مكتوبة

دليل الاستمارة

هذه الاستمارة نقدمها في إطار انجاز مذكرة ماستر في الصحافة المكتوبة والاتصال تحت عنوان " دور الإعلان الصحفي في السلوك الشرائي لدى الطلبة " ، نعدكم أن المعلومات المقدمة نستغلها فقط في المجال العلمي، كما نرجو منكم التمعن قبل الإجابة ولكم منا جزيل الشكر.

الأستاذ المشرف :

- محجوبي لخضر

من إعداد الطالبتين :

- سعیدی فريدة

- حیدرة نورة

السنة الجامعية: 2014-2015

1- السمات العامة :

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن: 25 -18 31-26 32 فما فوق
- 3-المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه

4-ما هو تخصصك :

- 5-وضعية الإقامة: مقيم (ة) ببيت الأسرة مقيم (ة) بالحي الجامعي

-المحور الأول : عادات مطالعة الجرائد.

-أي الجرائد تطالع :

الجريدة	نعم	لا	أحيانا
6- جريدة الخبر			
7- جريدة الشروق			
8- جريدة النهار			
9-جرائد أخرى			

- أذكرها :

- 10- هل تطالع على صفحة الإعلانات بالجريدة: نعم لا أحيانا

-المحور الثاني : خصائص الإعلانات

- 11- أي الإعلانات الصحفية تجذب انتباهك : - اعلانات شرائح الهاتف النقال

- اعلانات الاجهزة الالكترونية

- اعلانات السيارات

- اعلانات اخرى

اذكرها :

12- ما الذي يجذبك في الإعلان الصحفي (يرجى الترتيب): - حجم المساحة المخصصة للإعلان

- عنوان ونص الإعلان

- موقع الإعلان في الجريدة

- الألوان والصور الموجودة في الإعلان

13- في رأيك هل الإعلانات الصحفية مصدر يمدك بالمعلومات عن المنتج : نعم لا

14- هل اقتنيت منتج أو خدمة وكان ذلك بسبب وجود إعلان بالجريدة : نعم لا

15- ما الذي في رأيك يجعل الإعلان يؤثر فيك أهو بسبب: - تكراره

- يعطي معلومات عن السلع

- يوفر الجهد و الوقت للمستهلك

- يقدم اسعار السلع والخدمات

16 – اقترح أفكارا إعلانية تؤثر في المستهلك :

.....

.....

المحكمين :

أستاذ " بوزيان "، أستاذ مساعد ورئيس قسم المالية و المحاسبة .

أستاذ " غوثي عطاء الله "، طالب دكتوراه في اللغة والاتصال و التحليل النقدي لوسائل الإعلام .

أستاذة عكروت دكتورة في علم الاجتماع.

المخلص :

يمكن الهدف الرئيسي من الإعلان في التأثير على المستهلك وحتى يتم التأثير عليه وجب معرفة ماهية الإعلان وهذا ما تطرقنا إليه في دراستنا ،و كذلك أنواع مضامين الإعلان كالعقلاني و العاطفي بالإضافة إلى النماذج المتبعة في إعدادة ،كالنموذج الشهير عيدا الذي يركز على العناصر الأربع بداية بجذب الانتباه إلى إثارة الاهتمام إلى إيقاظ رغبة الشراء و أخيرا التصرف أو تحقيق الصفقة أي حدوث عملية الشراء .

ثم الانتقال إلى أنواع الإعلانات و التي تكون حسب الوظيفة أي الوظيفة التي يؤديها الإعلان كالتعليم و الإرشاد و كذلك حسب الجمهور المستهدف أي لمن يوجه الإعلان كالإعلان المحلي بعدها اقتراح المضامين الإعلانية كالعقلاني والعاطفي وهو ما يركز عليه حاليا .بعدها تصميم الإعلان و هذا العنصر هو الأهم في إعداد الإعلان ،ثم الانتقال إلى معرفة السلوك الشرائي حتى نعرف كيف تؤثر بالمستهلك يجب معرفة أولا و أنواعه وكذا الحديث عن العوامل التي تؤثر في قرار الشراء الذي يتخذه و هذا أهم عنصر وقد نلخصها في العوامل البيئية ،والعوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (العوامل الاجتماعية والثقافية) ،والتي تلخص في العلبة السوداء ،ثم التطرق إلى المزيج التسويقي بسياساته الأربع ،سياسة المنتج ثم التسعير ثم الترويج وأخيرا التوزيع .

أما رابعا المراحل التي يتم بها اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ،وحتى يتم معرفة سلوك المستهلك أكثر وجب معرفة نماذج سلوك المستهلك ،كنموذج نيكوتا ،و نموذج لازور سفيلد ،و نموذج مارش وسيمون . وبعد معرفة كل هذه المعلومات يمكن إعداد الإعلان المناسب ليؤثر بالمستهلك ،خاصة إذا تم معرفة هذا الأخير بالشكل المطلوب و بالتالي التأثير به.

L'objectif principal est la publicité pour influencer le consommateur jusqu'à ce que l'influence qu'il doit savoir ce que l'annonce et voilà ce que nous avons parlé dans notre étude, ainsi que les types de contenu de la déclaration Kalaklana et émotionnel en plus des modèles utilisés dans sa préparation, connu comme le festival de modèle, qui met l'accent sur quatre éléments qui commencent à attirer l'attention de stimuler l'intérêt pour éveiller le désir d'acheter et de disposer de finalement parvenir à l'accord ou toute occurrence du processus d'approvisionnement.

Ensuite, passer à des types d'annonces qui sont et par fonction toute fonction de la publicité, comme l'éducation et de conseil, ainsi que toute public cible qui dirige la publicité locale tels que la publicité, puis proposer annonce Kalaklana et implications émotionnelles dont elle se concentre actuellement .badha design publicitaire et ceci est l'élément le plus important dans la préparation de la déclaration, puis passer à savoir le comportement d'achat savent même comment ils affectent les consommateurs doivent savoir d'abord et types, ainsi que de parler des facteurs qui influencent la décision d'achat prise par et l'élément le plus important a été résumée dans les facteurs environnementaux, les facteurs internes (psychologiques) et les facteurs externes (facteurs sociaux et culturel), qui résume la boîte noire, puis adressée au marketing mix des quatre à ses politiques, la politique de tarification des produits, et enfin la promotion et de la distribution.

La quatrième étape, qui est la décision d'achat des consommateurs de décision, et est donc la connaissance du comportement des consommateurs devrait connaître plus de modèles de comportement des consommateurs, Nacotta comme un modèle et un modèle pour visiter Sfield, et le modèle Marsh et Simon. Après avoir pris connaissance de toutes ces informations peuvent être mis en place pour la publicité appropriée affecte les consommateurs, surtout si .la connaissance de ce dernier sous la forme nécessaire et donc influencer