

يعبر مضمون المذكرة بأي حال عن رأي صاحبها.

# الفهرس

قائمة الأشكال و الجداول

الإهداء

التشكرات

المقدمة العامة ..... أ

## الفصل الأول: سلوك المستهلك.

01.....	مقدمة.....
02.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
02.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
04.....	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
06.....	المطلب الثالث: النظريات المختلفة لتفسير سلوك المستهلك.....
13.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
14.....	المطلب الأول: العوامل النفسية.....
23.....	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية و الثقافية.....
29.....	المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية و الشخصية.....
32.....	خاتمة.....

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

33.....	مقدمة.....
34.....	المبحث الأول: ماهية الإعلانات الصحفية.....
34.....	المطلب الأول: نشأة الإعلانات الصحفية و تطورها.....
38.....	المطلب الثاني: مفهوم الإعلانات الصحفية.....
42.....	المطلب الثالث: أهمية الإعلانات الصحفية و وظائفها.....

44.....	المبحث الثاني : أساليب و مراحل تصميم الإعلانات الصحفية.
44.....	المطلب الأول: مراحل تصميم الإعلانات الصحفية.
45.....	المطلب الثاني : أسلوب تصميم الإعلانات الصحفية.
52.....	المطلب الثالث: أسس و قواعد تصميم الاعلانات الصحفية.
55.....	خاتمة

### الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

56.....	مقدمة.
57.....	تحليل نتائج الدراسة.
57.....	- عرض نتائج الأسئلة الخاصة بالمستجوب.
62.....	- عرض نتائج الأسئلة الخاصة بالموضوع.
70.....	خاتمة.
71.....	الخاتمة العامة
73.....	المراجع
	الملاحق

## قائمة الأشكال و الجداول:

الصفحة	الشكل، الجدول
07	الشكل رقم 1: النظرية الاقتصادية
15	الشكل رقم 2: هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية
16	الشكل رقم 3: دوافع الشراء
22	الشكل رقم 4: الاتجاهات وارتباطها بالمتغيرات والاستجابة
39	الشكل رقم 5: الأهداف الاتصالية و التسويقية في المؤسسة
57	الجدول رقم 1: النتائج الخاصة بنوع الجنس.
57	الجدول رقم 2: النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي
58	الجدول رقم 3: النتائج الخاصة بالحالة الاجتماعية.
59	الجدول رقم 4: النتائج الخاصة بالمهنة.
60	الجدول رقم 5: النتائج الخاصة بالسن.
61	الجدول رقم 6: النتائج الخاصة بمستوى الدخل الشهري.
62	الجدول رقم 7: النتائج الخاصة بنسبة قراءة الصحف باللغتين العربية و الفرنسية.
63	الجدول رقم 8: الأهمية النسبية لإعلانات الصحف.
63	الجدول رقم 9: التوزيع النسبي لرأي المستهلك حول تحفيز الإعلان الصحفي للاستهلاك.
64	الجدول رقم 10: يوضح أكثر المصادر التي يتجه إليها اغلب المستهلكين.
66	الجدول رقم 11: يوضح أهم العبارات التي تؤثر على قرار شراء المستهلك.
68	الجدول رقم 12: يبين درجة رضا المستهلك على العبارات التالية.



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

تأثير الاعلانات الصحفية على سلوك المستهلك

من إعداد الطالب:

سداوي زكرياء

اعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	عتو الشارف	استاذ محاضر أ	مستغانم
مقررا	بن شني يوسف	استاذ محاضر ب	مستغانم
مناقشا	بن شني عبد القادر	استاذ محاضر ب	مستغانم

السنة الجامعية: 2016/2015

## الإهداء

إلى ..... من تحت قدميها تكمن الجنة، إلى أمي الحنون.

إلى ..... من تحبني و ترعاني، إلى أمي المحبة و المخلصة.

إلى ..... من أحسها و أجدها دوما بجانبني، إلى أمي الوفية و الغالية.

إلى ..... من جعل مشواري العلمي ممكنا، إلى أبي الرحيم.

إلى ..... إخوتي ماريه، عيسى، عمر و مروان.

إلى ..... كل الأصدقاء و الأحبة بدون استثناء.

إليهم جميعا أهدي جهدي المتواضع هذا راجيا الله الإطالة بأعمارهم ليرو ثمره جهدهم.

## التشكرات

بداية أتقدم بشكري إلى الله سبحانه وتعالى الذي منحني القوة و الصبر و التوفيق في انجاز

هذا العمل المتواضع؛ كما أتقدم بالشكر الجزيل بكل صدق وإخلاص إلى الأستاذ المشرف بن شني

يوسف رئيس قسم الجذع المشترك على قبوله الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاته وإرشاداته

القيمة و اتمنى له المزيد من النجاحات العلمية و العملية؛

و أخيرا نشكر كل من أمدنا بيد العون والمساعدة سواء من قريب أو من بعيد.

## المقدمة العامة:

تتعدد و تتفرع دراسات سلوك المستهلك، و يتسع مجالها بحثا عن الاختلافات السلوكية بين الأفراد و كذا العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد و تصرفاته لذا كان حتميا على المؤسسات التسويقية البحث عن الدوافع الداخلية التي تساهم في القرار الشرائي موظفة أفضل الخبراء في علم النفس و السلوك و التربية و الاجتماع و التسويق، و كل هذه الخبرات تعمل لفهم السلوك الإنساني الاستهلاكي و اتجاهات تطوره و العوامل المؤثرة فيه سلبا و إيجابا، و كذلك مختلف الجوانب و العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على قرار المستهلك و سلوكه الشرائي، و بغرض التأثير على سلوك المستهلك و تغيير قراره الشرائي نحو منتج ما تقوم المؤسسات بحملات إعلانية مستعملة عدة وسائل من بينها الصحف، و تعتمد الصحف لتغطية جزء كبير من تكاليفها على الإعلان كما تهدف المؤسسات المعلننة عن منتجاتها في الصحف إلى توصيل معلومات أكثر و أكبر عن المنتج إلى المستهلك و لهذا تتجه المؤسسات لإخراج إعلاناتها إلى مصممي إعلانات يتسمون بالإبداع و الابتكار و التجديد في التصميم لأنه لو تشابهت كل الإعلانات لفقدت قيمتها و حادت عن مهمتها و أصبحت عادية بالنسبة للمستهلك و لا تلفت انتباهه، و نظرا لأهمية الإعلان بالنسبة للصحيفة و الأهمية الأكبر التي يستحوذها إخراج الإعلان و شكله و مدى تأثيره على سلوك المستهلك حاول الباحث توفير المعلومات و البيانات للقارئ العام و المتخصص على حد سواء عن الإعلانات الصحفية و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

من خلال هذا التقديم تتبلور لدينا الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي:

**إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الصحفية على سلوك المستهلك الجزائري؟**

و للإجابة على هذه الإشكالية تقتضي منا الإجابة من خلال البحث على التساؤلات التالية:

- ما مفهوم سلوك المستهلك، و ماهي العوامل المؤثرة فيه ؟
- ما مفهوم الإعلان الصحفي، و أين تكمن أهميته و وظائفه؟
- هل تساهم إعلانات الصحف في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟ و كيف؟

## 1- فرضيات الدراسة:

- تلفت الإعلانات الصحفية انتباه المستهلك و تحفزه على الشراء.
- يعتبر الإعلان الصحفي وسيلة لجمع المعلومات من طرف المستهلك.
- يغير الإعلان الصحفي نظرة المستهلك نحو منتج ما.

## 2- أهداف البحث:

- دراسة الإعلانات الصحفية و كيفية تأثيرها على جمهور المستهلكين.
- الكشف عن المعايير التي تساهم في نجاح الرسالة الإعلانية.
- معرفة درجة قبول المستهلك للإعلانات الصحفية.

## 3- أهمية الدراسة:

- تعد من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.
- مساعدة المؤسسات المنتجة و الإعلانية على وضع الخطط و البرامج و التصميمات الإعلانية في الصحف.
- توضيح الصورة المثالية للإعلان الصحفي في نظر المستهلك.

## 4- أسباب اختيار الموضوع:

- الميل لهذا النوع من المواضيع ذات البعد الإعلامي.
- الرغبة في معرفة مدى درجة جودة الإعلان الصحفي و درجة تأثيره على المستهلك.
- التخصص في ميدان التسويق دفعني إلى البحث في هذا الموضوع.
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في المجال.

## 5- منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة و لإثبات صحة أو خطأ الفرضيات المطروحة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لعرض المفاهيم المتعلقة بالإعلانات الصحفية و سلوك المستهلك، ثم التوجه الى ميدان الدراسة و جمع المعلومات الخاصة بالإعلانات الصحفية ثم تبويبها و تحليلها و تفسيرها بهدف اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج.

## 6- تحديد المفاهيم:

-المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك:

هو مختلف القرارات التي يتخذها قراء الإعلانات الصحفية لشراء سلعة أو خدمة أو عروض ، تقدمها المؤسسات المعلنة و استخدام تلك السلعة أو الخدمة لتلبية مختلف حاجياتهم و رغباتهم.

-المفهوم الإجرائي للإعلانات الصحفية:

هو نشر مادة إعلانية حول منتج معين سواء كان فكرة ، سلعة أو خدمة و هو فن تستخدمه المؤسسات الاتصالية من اجل جذب المستهلك و حثه على شراء المنتج من خلال تمرير مجموعة من الرسائل الإعلانية.

## 7- مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث المستهلكين الذين يعتمدون على الإعلانات الصحفية في الإقبال على السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنتجة، و كان المجتمع من ولاية مستغانم.

## 8-أدوات البحث:

اعتمدت في دراستي على تقنية الاستمارة بالمقابلة، و هذا راجع لخصوصية و سمات المجتمع المستهدف، و هي مناسبة لجمع المعطيات الكمية و قد شملت الأسئلة محورين.

## 9- صعوبات الدراسة:

- لا تخلو الدراسات العلمية من الصعوبات سواء في الجانب النظري أو التطبيقي و ذلك لصعوبة اختيار الموضوع و تحديد نقاط الدراسة.
- قلة المراجع العلمية خاصة في الفصل الثاني.
- صعوبات خلال تقسيم الاستمارة خاصة أن بعض المستجوبين لم يجيبوا عن بعض الأسئلة.

## 10- الإطار العام للدراسة:

- تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي (ميداني).
- الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى مفهوم سلوك المستهلك أهمية دراسته و النظريات المختلفة لتفسيره إضافة إلى مختلف العوامل المؤثرة عليه.
  - الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الإعلانات الصحفية نشأتها مفهومها و أهميتها ثم إلى مراحل و أساليب تصميمها.
  - الفصل الثالث: دراسة ميدانية تحتوي على استمارة كان موضوعها تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

### مقدمة:

مع بداية القرن العشرين و اثر الأزمة الاقتصادية التي ضربت العالم سنة 1929 لم يعد الاستهلاك مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية، بل توجهت المؤسسات للمستهلك حيث غيرت معظم المؤسسات استراتيجياتها بما يتناسب مع تطورات و رغبات المستهلك الجديد ، هذا المستهلك الذي صارت حاجياته و رغباته تتعقد و تتزايد كل يوم.

و أمام كل هذا أصبح فرضا على كل المؤسسات الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلكين، و من هنا ظهرت الحاجة الماسة إلى دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لتحقيق أرباح أكثر و حصة سوقية أكبر و أخذت المؤسسات تسعى لفهم أكبر لسلوك المستهلك، و محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل الترويجية و الإعلانية بمختلف أنواعها.

و من خلال هذا الفصل سنحاول معرفة أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك و أهم المفاتيح لفهم

هذا السلوك و ذلك بالإجابة على السؤال التالي:

ماذا نقصد بسلوك المستهلك؟ و ماهي أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك؟

**المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك:**

**المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك**

حتى نكون على دراية جيدة بهذا السلوك لابد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من المعلومات (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، إيدولوجية وأخلاقية) وأهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير سلوكيات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين.

ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه عبارة عن: " نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك".<sup>1</sup>

أو على انه " النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته".<sup>2</sup>

ويعرف د. محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك أنه: " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".<sup>3</sup>

وفق الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك هو: " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>4</sup>

وهو أيضا " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها".<sup>5</sup>

ومن جهة نظر أخرى: " سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".<sup>6</sup>

---

1 حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 3.  
2 عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 71.  
3 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 43.  
4 محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي استراتيجي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998، ص 04.  
5 عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002، ص 3.  
6 عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، 1998، ص 14.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحل مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء. إذاً سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "<sup>1</sup>.

تبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير نوعان:

**السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابياً سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.

ونجد هذا السلوك غالباً عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

**السلوك العشوائي (غير رشيد):** ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالباً ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة و فحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

---

1 حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 4.

## المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد لا منتهى من الأشخاص تمهم هذه الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

### (1) أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات:

- يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>
- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.
  - تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.
  - الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين.
  - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها، بالإضافة إلى السلعة فان المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما أن هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين وكسب ولاءهم.
  - التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها .
  - تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة إذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية ) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك.

---

1 احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 25 - 27.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر أحد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند الآخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثرون على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات أو بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجأ إليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكين الابتكارين وهم أولاً من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي: هنالك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك المستهلك مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي ينتمي إليها بالإضافة إلى تأثيره ببعض الشخصيات العامة.
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.

### (2) أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق:<sup>1</sup>

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات ( أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات ... الخ) ظهرت حاجة مستولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة و المتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

<sup>1</sup> مختيش إيمان و مامي سارة، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس المدينة، 2008-2009، ص63.

### (3) أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبليين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسئولين ومخططي المستقبل.

### (4) أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة:

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية بالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه؟ وأين؟، بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

### المطلب الثالث: النظريات المختلفة لتفسير سلوك المستهلك

#### 1- النظرية الاقتصادية:<sup>1</sup>

تتناول النظرية الاقتصادية سلوك المستهلك كجزء أساسي من أجزائها حيث أن العملية الاقتصادية تتكون من الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك و قد حدد هدف دراسة المستهلك في وصف سلوك الأفراد في أداء دورهم كمستهلكين.

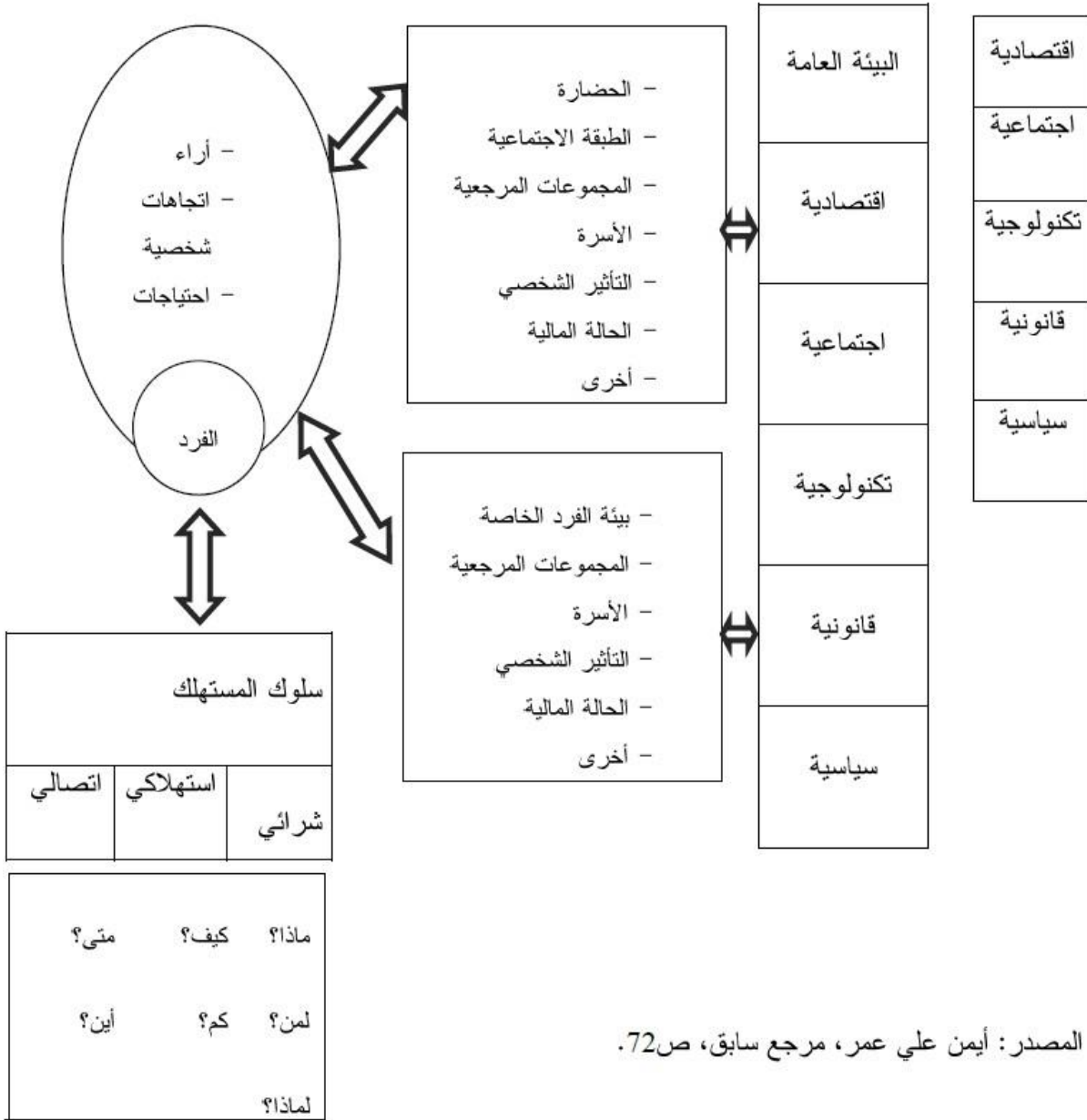
و تقوم النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على عدة مبادئ هامة في:

- أن هناك مجموعات بديلة من وحدات السلع و الخدمات و هذه الوحدات الموجبة.
  - أن لدى المستهلك دخل معين تحت تصرفه خلال فترة معينة و هذا الدخل موجب.
  - أن لدى المستهلك سلم تفصيل محدد لمجموعات السلع و الخدمات البديلة و هذا السلم مستقر و انتقالي.
  - أن لدى المستهلك حرية اختيار السلع و الخدمات التي يفضلها في حدود الدخل المتاح للتصرف.
  - أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.
- و الشكل التالي يوضح ذلك:

---

1 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 72

الشكل 1: النظرية الاقتصادية



المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص72.

و تحدد النظرية السابقة هدف لتفسير سلوك المستهلك في سعيه لإشباع احتياجاته من السلع و الخدمات يقتضي من خلاله تحقيق أكبر إشباع ممكن باعتبار أن سلوكه رشيد، و ذلك من خلال حصر البدائل المتاحة ثم حساب المنفعة الحدية لكل وحدة استهلاكية من هذه البدائل و بعد ذلك يقوم الفرد بحساب نسبة إشباع كل وحدة من الوحدات بالنسبة للقيمة النقدية التي تتفق في الحصول عليها (السعر)، و تحقق أقصى درجة من الإشباع عندما

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

تساوى المنفعة الحدية لسلعة أ مقسومة على سعرها مع المنفعة الحدية لسلعة ب مقسومة على سعرها أيضا و هكذا حسب المعادلة الآتية<sup>1</sup> : و يتحقق أقصى إشباع للمستهلك عندما يكون:

$$\frac{\text{مح أ}}{\text{س}} = \frac{\text{مح ب}}{\text{س}} = \frac{\text{مح ن}}{\text{س}}$$

مح: المنفعة الحدية لوحدة من السلعة.

س: سعر الوحدة من السلعة.

أ، ب، ... ن: السلع المختلفة (البدائل).

و لقد ادخل العالم «ديور زنبري» عامل التفاعل الاجتماعي و أثره على سلوك المستهلك، كذلك اهتم العالمان « روجر » و «شوميكر» بتأثير شخصية المستهلك في السلوك الاستهلاكي هذا بالإضافة إلى غيرهم حيث لا يتسع المجال هنا لعرض و مناقشة ما ساهموا به في تطوير الفكر الاقتصادي الحديث. و قد اتضح اثر ذلك في نماذج كثيرة لسلوك المستهلك و التي تستند إلى نظرية المنفعة و نظرية الدخل و نظرية الطلب، و لقد أشارت الدراسات الميدانية لدراسة سلوك المستهلك إلى أن قدرة النظرية السابقة بمفردها في تفسير هذا السلوك تكون محدودة لسلع معينة و لمجموعة معينة من المستهلكين و تحت ظروف شرائية معينة، و يرجع ذلك إلى أن هذه النظرية تهدف إلى تحديد السلوك المثالي الذي يجب أن يكون و ليس ما يحدث في الواقع لذا يجب على المسؤولين عن النشاط التسويقي الحذر عند استخدام بعض الاستنباطات العامة من هذه النظرية لأنها لا تنطبق تلقائيا و في كل الحالات و تحت كل الظروف. مثال ذلك:

- كلما انخفض سعر السلعة كلما زادت الكمية المباعة منها.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كلما انخفضت مبيعات السلعة.
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت مبيعات سلعة معينة باستثناء السلع الرديئة.
- كلما انخفضت أسعار السلع المكاملة كلما زادت مبيعات السلعة.
- كلما زادت مصاريف الترويج كلما زادت المبيعات.

و هناك عدة أسباب في الدعوة للحبطة و الحذر في استخدام أو تعميم الاستنتاجات السابقة للنظرية الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك منها:

- اثر الدخل: قد ينتج عن انخفاض سعر سلعة معينة بدرجة كبيرة في الدخل و يترتب على ذلك الانتقال إلى شراء أخرى و ليس بالضرورة زيادة كمية المشتريات من السلعة التي انخفض سعرها.

<sup>1</sup> أمين علي عمر، مرجع سابق، ص74.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

- اثر التطلع: هناك بعض السلع التي تستهدف بهدف التطلع الاستهلاكي و بالتالي عندما ينخفض سعرها تنخفض الكمية المشتراة منها لأنها تفقد الفائدة التي من اجلها يشتريها المستهلك.
  - اثر التوقع: أحيانا ما يفسر المستهلك تخفيض سعر سلعة معينة بأنه بدايات لتخفيضات أخرى لذا يمتنع عن الشراء رغم انخفاض السعر بتخفيضات أخرى.
  - اثر الجودة: أحيانا ما يفسر المستهلك تخفيض السعر بأنه وسيلة لزيادة المبيعات لكن على حساب انخفاض الجودة، و بالتالي يمتنع عن شراء السلعة لشعوره بان هناك انخفاض في جودة السلعة المشتراة، وهذا قد يكون مجرد شعور و ليس واقع في حالات عديدة لان ما يدركه المستهلك هو العامل المؤثر في سلوكه.
- و مما سبق يتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الاجتماعية و النفسية و الانتروبولوجية إلى جانب أيضا الاهتمام بالدراسات الاقتصادية.

### 2- النظريات النفسية:

اتضح من دراسة النظريات الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك أنها لا تؤخذ في الاعتبار و بالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك هذا المستهلك. إلا أن دراسات علم النفس و الذي اهتم بدراسة سلوك الفرد فيمكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد و بالتالي تلقى بعد إضافي لتفسير محتويات الصندوق المظلم و هو ذات الإنسان، و لذلك يمكن أيضا الاعتماد على نظريات التحليل النفسي التالية:

أ - نظرية التحليل النفسي و أثرها في تفسير السلوك الإنساني:

لقد ساهم في تطوير هذه النظرية العالم النفسي « فرويد » و تعتمد هذه النظرية في تحليلها و تفسيرها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص و أن سلوكه يتأثر إلى حد كبير بهذه الخصائص الوراثية و أن تأثير البيئة يتمثل أساسا في الفترة الأولى من حياة الإنسان كذلك يتكون الجهاز العقلي في الإنسان من ثلاثة عناصر أساسية هي<sup>1</sup>:

1. الأنا.

2. الذات.

3. الذات العليا.

و يتكون الأنا من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري و يتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات. أما الذات العليا فهي حصيلة القيمة و قواعد السلوك و الضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعيا.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص74.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

و تحرص الذات داخل الإنسان على التصرف طبقا لتعليمات الذات العليا و إلا تعرضت للشعور لا بالذنب بطريقة أخرى و قد ترتب على دراسة نمط التفاعل و مظاهره السلوكية بين هذه العناصر الثلاثة ما يعرف بدراسات و نظريات الدوافع و الشخصية من وجهة نظرية التحليل النفسي و تشير نظرية التحليل النفسي إلى أن سلوك الإنسان يرجع، أما الدوافع مدفونة لديه (و إن كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسبابا أخرى في بعض الحالات) أو الدوافع لا يدركها و لكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت لذا يتطلب تحليل سلوك الفرد تحديد لكل من الدوافع المدركة (الشعورية) و غير المدركة (اللاشعورية) التي تدفع الفرد إلى هذا السلوك و من هنا ظهرت دراسات و نظريات الدوافع.

و يقصد بالدوافع القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف معين و لقد اهتم علماء التسويق بدراسة الدوافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقا لماذا يشتري سلعة معينة أو صنف معين أو من مكان معين.

### ب - نظريات الشخصية و تطبيقها على سلوك المستهلك:

من البديهي أن يعتقد المسؤولون عن النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك و سلوكه في الأسواق إلا أن الأدلة المتوفرة حاليا تشير إلى أن دور الشخصية في تفسير السلوك لا زال محدود و يرجع هذا إلى عدة عوامل أهمها عدم الاتفاق بين علماء النفس حتى الآن على مفهوم الشخصية و محدداتها و كيفية تطورها و قياسها إلى أن البعض يرى أن لشخصية الفرد دورا هاما في إتمام و نجاح التسويق. و يقصد بالشخصية نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستمرة و المتوقعة من الفرد و التي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه و أفعاله و تفاعله مع البيئة المحيطة به. و من أمثلة ذلك: الشخصية المستقلة، الشخصية الانعزالية....

و تتشابه النظرية الاجتماعية إلى حد ما و نظرية الخصائص المميزة في كثير من القضايا الأساسية

التي تناولتها دراسات الشخصية في التسويق و ذلك كما يلي:<sup>1</sup>

- علاقة الشخصية باستخدام سلع و خدمات معينة.
  - علاقة الشخصية باستخدام أصناف و ماركات معينة.
  - علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع آخر من منافذ التوزيع.
  - علاقة الشخصية بطرق و أساليب التوزيع المختلفة و تعتبر الدراسات في هذا المجال محدودة إلى حد ما.
  - علاقة الشخصية بالأسعار و شروط البيع.
- و بالرغم من تطوير نماذج مختلفة لتحديد دور الشخصية في تفسير سلوك المستهلك إلا أن دراسة علاقة الشخصية بسلوك المستهلك لم تعطي نتائج جوهرية.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 77.

### 3- نظرية التعلم:

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف معينة و يضطر أن يختار أو يفاضل بين البدائل و أن يكون له رد فعل معين فإذا استفاد بشيء من رد فعله فانه سوف يكرره إذا ما تعرض لنفس الموقف و بالتالي يرى علماء النفس أن التحكم هو تفسير سلوك كان هذا السلوك ظاهري أو ضمني (معرفة أو شعور أو إدراك غير مفصح عنه).<sup>1</sup>

و تعتبر دراسة التعلم من أكثر الموضوعات التي حضرت باهتمام علماء النفس و أدت إلى نتائج مرضية في تطوير نظريات جديدة و مدعمة بالأبحاث الميدانية العديدة.

و يقصد بالمؤثر أي دافع خارجي أو داخلي يحرك الفرد نحو اتخاذ سلوك (استجابة) معين فإذا كانت نتيجة هذه الاستجابة مرضية تكررهما يرتفع إذا ما تكرر الموقف و العكس صحيح. و بلغة التسويق قد يؤثر على المستهلك مؤثر خارجي مثل مشاهدة إعلان في التلفزيون عن سلعة معينة قد يحرك هذا دافع داخلي يجعله يشعر بحاجة تحتاج لإشباع يترتب على هذا اتخاذ قرار بشراء السلعة (استجابة) و قد ينتج عن شراء و استهلاك السلعة رضا المستهلك عنها، مما يترتب عليه تأييد الاستجابة إذا ظهرت الحاجة مرة أخرى فان الاستجابة التي قام بها سوف يكررها.<sup>2</sup>

و تأخذ الاستجابة نمط معين طبقا لطبيعة التأييد الذي ارتبط بها لذا فان الاهتمام يتجه إلى خصائص الاستجابة من حيث احتمال إعادة حدوثها و معدل حدوثها أي كمية الاستجابة المطلوبة في موقف معين و أخيرا درجة مقاومتها للانقراض و من الواضح أن هذه الخصائص هامة جدا في التسويق حيث أن الاستجابة قد تكون استهلاك سلعة معينة لذا يتطلب تحديد احتمال حدوثها في المستقبل خلال فترة معينة، و سرعة حدوثها و معدل حدوثها و مدى التمسك بها بصفاتها البديل المناسب للاستهلاك في ظروف معينة 'درجة ولاء المستهلك لها' و قد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نظريات التعلم منها دراسات تطوير و تفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين. كذلك دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك و ما ترتب على ذلك من تطوير نماذج التأثير التدريجي و التكيف الموقفي، و قد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها:<sup>3</sup>

- عادة ما يسعى المستهلك للتصرف على سلع و خدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض و مشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة اتجاه هذه السلعة. و هذه الدرجة من الولاء تختلف من سلعة إلى أخرى. إلا أن هناك سلع تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين بفوائدها خلال العملية التعليمية السابق ذكرها.

<sup>1</sup> مسوس خديجة، تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير،

جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2011-2012، ص14.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص78

<sup>3</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص79

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

-انه للبيئة المحيطة للمستهلك اثر كبير في تكوين و تفسير نمطه الاستهلاكي.  
-إن الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية (تذوق السلعة) و اختيار السلعة و غيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات و مزايا سلعة أو خدمة، و قدرتها في إشباع احتياجاته و ربما يتحقق له إشباع أفضل من استخدامها ما يترتب عليه القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.  
-و تعتبر النظرية السابقة في تفسيرها للسلوك الإنساني من النظريات الهامة و التي تؤكد أن البيئة المحيطة بالفرد و كذلك العقل النفسي لهذا الفرد لهما تأثير كبير على سلوكه. فالإنسان يدرك الواقع المحيط به ككل و ليس كمجموعة من الأجزاء المنعزلة غير المرتبطة و تعتبر هذه النظرية النفسية التي لها دور كبير في المساهمة في تفسير الجوانب الهامة في سلوك المستهلك و لقد انبثق من تطبيقات في دراسة سلوك المستهلك مجموعة من النتائج الهامة في مجال الإدراك و الانطباع و الميول و الاتجاهات و التنافر المعرفي.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> أئمن علي عمر، مرجع سابق، ص90

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

بعد تعرضنا في المبحث السابق إلى ماهية المستهلك وسلوكه وتطور هذه الدراسة، سنحاول فيما يلي الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسة من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات.<sup>1</sup>

ويختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته... الخ. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية... الخ.

بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية وهي:

1 - العوامل النفسية

2- العوامل الاجتماعية

3- العوامل الاقتصادية والعوامل الشخصية

ومن خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل أهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

---

<sup>1</sup> محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي ورياض الحلبي، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000، ص 40.

## المطلب الأول: العوامل النفسية

العوامل النفسية أو الشخصية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدتها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم إلى العناصر التالية:

### 1) الدوافع والحاجات:

في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطا بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها " ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعي"، من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية ( وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل، الشرب، النوم... الخ ) والحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع). وهناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية ( مثل دوركايم Durkheim)، وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي، لان المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام... الخ، إذن الحاجات هي دائما متغيرة نتيجة لمقاييس اجتماعية (1) 1

وتعبر الحاجة عن: " نقص شيء ما دون قيمة ومنفعة لدي المستهلك أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا ".<sup>2</sup>

و الحاجة ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام وليكون المستهلك أكثر راحة، لذا فهمها يعتبر من أهم العوامل التي تقودنا لفهم المستهلك وبالتالي سلوكه الشرائي، وكذا مساعدته على فهم هذه الحاجة، وإرشاده لكيفية إشباعها.

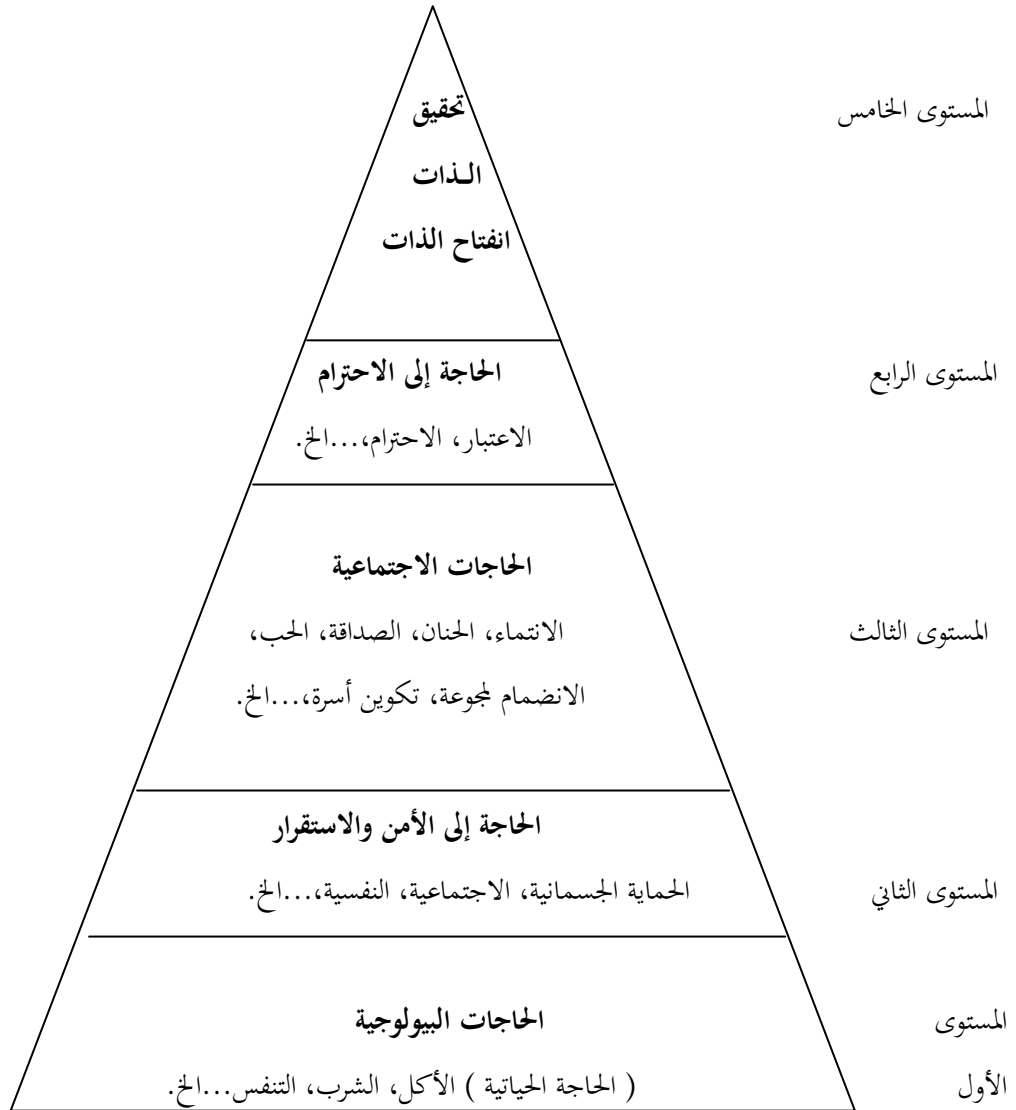
<sup>1</sup> Denis Darpy, Pierre volle, OP-cit, PP 23 24.

<sup>2</sup> زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 116.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

وعادة ما تتمتع الحاجات بأهمية تصاعدية بحيث أن إشباع واحدة من هذه الحاجات يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات، ولا زال الاعتماد عليها إلى يومنا هذا ، هو سلم ماسلو للحاجات الذي يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والأولوية، وهذا النموذج ابتدعه الأمريكي أبراهم ماسلو Abraham Maslow بحيث يمكن تطبيق هذا النموذج على أي مستهلك كان .

### الشكل رقم 2 : هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية

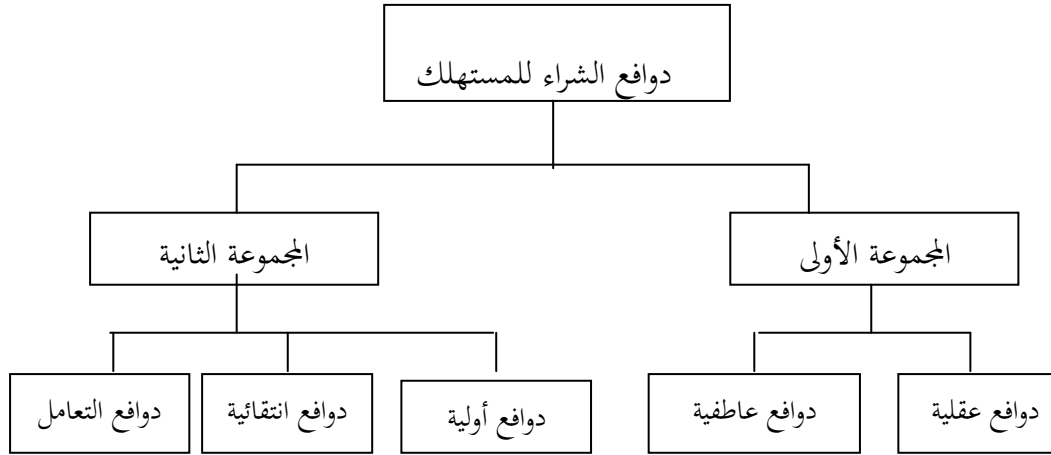


**Source :** Claude Demeure, Marketing, 4<sup>ém</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2003 p32.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية، بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو له مهمة أكثر، وبمجرد إشباع هذه الحاجة يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة المولية التي تبدو له ذات أهمية<sup>1</sup>. أما الدافع هو القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي ويمثل الدافع، النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو هو المثير النفسي للتصرف.<sup>2</sup> كما نعتبر الدوافع هي القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة<sup>3</sup> وتأتي هذه القوة في حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، و تنقسم هذه الدوافع إلى عدة أقسام يمكن تقديمها من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم 3: دوافع الشراء



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 59.

<sup>1</sup> Claude D emeure, Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2003, p32

<sup>2</sup> أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 344.

<sup>3</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2001، ص .

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

يتضح من خلال هذا الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين تنفرع من خلال كل منهما مجموعة من الدوافع بحيث أن المجموعة الأولى تنقسم إلى<sup>1</sup> الدوافع العقلية (الرشيده) والدوافع العاطفية.

بينما تنقسم المجموعة الثانية إلى الدوافع التالية<sup>2</sup>: الدوافع الأولية، الدوافع الانتقائية ودوافع التعامل. وتمثل هاتين المجموعتين أهم الدوافع المؤثرة على سلوك الشراء عند المستهلك فبالإضافة إلى الحاجات والدوافع على سلوك المستهلك، هنالك عوامل نفسية أخرى تؤثر على سلوك المستهلك، سنحاول الإشارة إليها .

### (2) الإدراك

يعرف الإدراك على انه: "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينظم ويفسر معنى المنبئات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي".<sup>3</sup>

يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المنبئات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة.

كما يعرف الإدراك على أنه " خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين " <sup>4</sup>

من خلال هذا التعريف يتضح لنا عنصران أساسيان يكونان الإدراك هما:

\* يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفيته و خبراته الماضية مع الشيء ذاته.

\* يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة لشيء معين وتكون لهم انطباعات أكثر وضوحا لشيء آخر.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 41

<sup>2</sup> محمد الباشا وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 ، ص 50

<sup>3</sup> René y –Darmon, Michel Caroch, John v–Petron, le marketing fondement et application, chenièrè mcgraw–hill, P105.

<sup>4</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 1997، ص 124.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

ويعرف الإدراك أيضا على أنه " التفسيرات، والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (الرسائل مثل الإعلام، والرموز) والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمسة. يقوم الفرد باختيار والتمييز بين مختلف الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي قليلة الأهمية"<sup>1</sup> وبعبارة أكثر وضوحا يمكن تعريف الإدراك على انه "التفسير والاختيار الذي يأتي بعد المشيرات التي تتلقاها الحواس الخمسة، وبالتالي تبني بعض الخيارات وإلغاء الخيارات الأخرى.

كما يعتبر فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته، من أهم مجالات الدراسة لرجال التسويق، بحيث يبحثون دائما عن العوامل التي تؤثر فيه، لاستخدامها والاستفادة منها، ويعتبر الإدراك أحد هذه العوامل ففي مساحات البيع الضخمة مثلا الإستراتيجية الخاصة بالسعر أو نوافذ العرض، أو إقامة عرض لتذوق واختيار السلع الجديدة تعتبر أساليب هامة تمد المستهلك بقدر كبير من المعلومات، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المستهلك الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي<sup>2</sup> ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاثة عمليات إدراكية هامة وهي:<sup>3</sup>

1- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من اجل خلق معلومات ومعاني شخصية.

2- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة

للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

3- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لأحداث التكامل

والتفسير.

---

<sup>1</sup> Mohamed Djety, le marketing opérationnel, Alger, 1998, P54.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 73.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 74.

### 3) التعلم والتذكير

يعرف التعلم على انه "التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التمارين، التجربة والخبرة" <sup>1</sup> أو انه " كذلك كل تعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة" <sup>2</sup> (2) وترتبط عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بينهما " (3) 3

ويمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

#### \* التعلم الكلاسيكي ( l'apprentissage Classique ):

وتتمثل في تجربة (Pavlov) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام <sup>4</sup> بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له ( وهو الطعام )، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية) الذي يحدث على المستهلك رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثرا في نفس المستهلك.

#### \* التعلم الوسائلي (l'approche instrumentale):

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز (renforcement) دور كبير حيث لا يوجد منبه تتبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول (التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تجريب المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المستهلك من خلالها من استعمال المنتج.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 69.

<sup>2</sup> Kotler Dubois, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition, édition publique-Union, Paris, 1998, P25.

<sup>3</sup> مجد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 155.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 155.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

بعد أن تعرضنا للتعلم كواحد من المؤثرات على سلوك المستهلك، ستم الإشارة إلى مؤثر آخر مرتبط بالتعلم وهو التذكر (*la mémorisation*) والذاكرة هي قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات<sup>1</sup> وفي كثير من الأحيان لا تؤثر فقط على قرار الشراء المنبهات التسويقية المختلفة فقط، إنما يكون وراء هذا القرار التجارب التي احتفظ بها المستهلك، فأهمية الذاكرة تظهر عند جمع المعلومات وكذا عند استرجاعها ساعة الشراء، وعند جمع المعلومات والاحتفاظ بها تلعب الذاكرة دور الوحدة المركزية لجهاز الإعلام الآلي، بحيث تنسخ كل المعلومات المفترض إعادة استخدامها.<sup>2</sup>

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الذاكرة منها:

- الذاكرة قصيرة المدى (*Mémoire a court terme*) : تتميز الذاكرة قصيرة المدى بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها إلى الذاكرة طويلة المدى.

- الذاكرة طويلة المدى (*Mémoire à long terme*): يحتفظ بها النوع من الذاكرة بالمعلومات لمدة أطول، بحيث يحتاج هذا النوع إلى ترتيب المعلومات بغرض تسهيل عملية استرجاعها.

### 4) الاتجاهات (*les attitudes*)

تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تكون مبنية أساسا على معتقدات إدراكها المستهلك وتؤثر على سلوكه ويعرف **Kotler** الاتجاهات على أنها: " اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية، يحمله شخص تجاه شيء معين "<sup>3</sup>

" والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي) "

ومنه يمكن القول أن الاتجاه عبارة عن نتيجة للتعرض للمنبهات وكذا التعلم، ويقودنا مباشرة نحو سلوك المستهلك، فعن طريق هذه المنبهات والتعلم، ينشئ المستهلك اعتقادات قد تكون مع أو ضد المنتج أو العلامة وبالتالي يتصرف وفق معتقداته تلك، والتي تكون أساس اختياره في النهاية، ومن النادر جدا أن يتجه المستهلك لشراء منتج يحمل عنه اعتقادا سلبيا.

<sup>1</sup> Richard Lawein, le comportement de consommateur et de l'acheteur, Economica édition, Paris, 1999, P197.

<sup>2</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, OP-cit, P78.

<sup>3</sup> Kotler Dubois, OP-cit, P210.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

ولان الاتجاه ناتج من عملية نفسية بحتة فانه من الصعب ملاحظتها لكن يمكن استنتاجها من خلال أقوال و سلوكات المستهلكين لذلك يتجه مختصوا التسويق نحو تقديرها من خلال أسئلة واستنتاجات عن سلوك المستهلك.

وينقسم الاتجاه إلى ثلاثة مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص، ويؤثر بطريقة ما على سلوك المستهلك هذه المكونات هي:

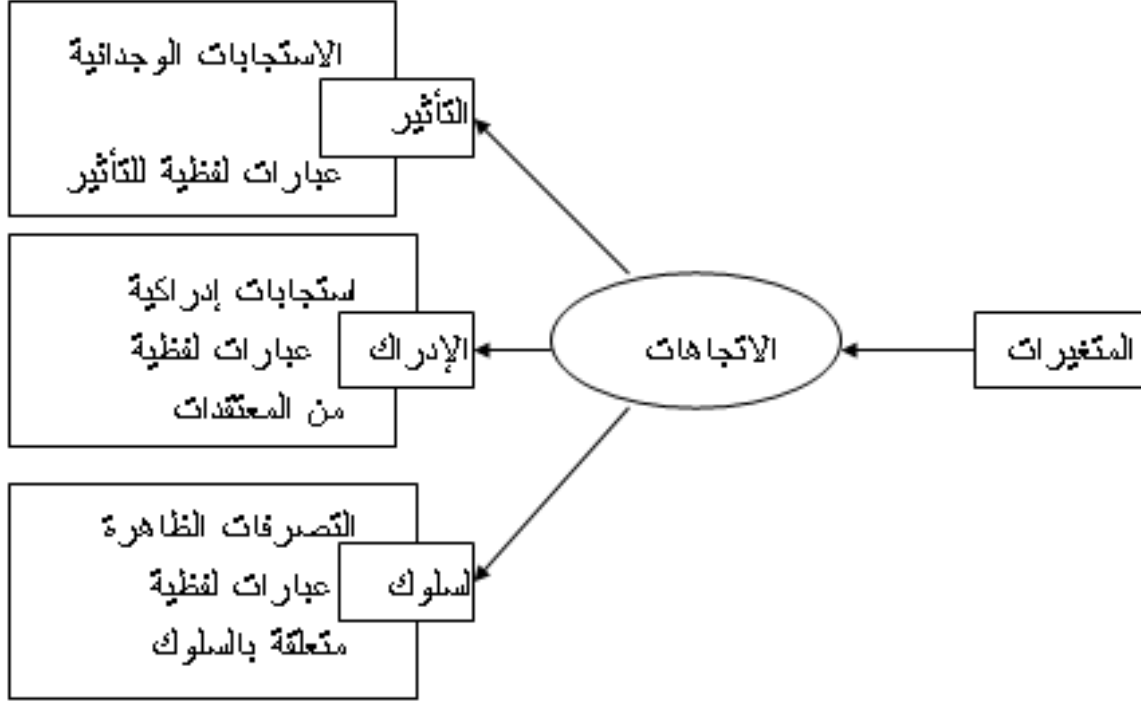
- المكون الإدراكي: أساسه المعارف والمعتقدات التي يحملها المستهلك عن منتج، علامة، أو متجر ما.<sup>1</sup>
  - المكون التأثيري: أساس هذا المكون الجانب الشعوري، وإحساس المستهلك تجاه المنتج أو العلامة .
  - المكون السلوكي: ويرتكز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقا لبعض التفسيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء).<sup>2</sup>
- ويمكننا القول أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء.
- ويمكن الإشارة وتلخيص مكونات الاتجاه وكذا ربطها بالمتغيرات والاستجابة من خلال الشكل الموالي.

---

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 96 .

الشكل رقم 4 : الاتجاهات وارتباطها بالمتغيرات والاستجابة



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 93

من خلال هذا الشكل قمنا بالربط بين مكونات الاتجاه من جهة ومختلف المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك من جهة أخرى، فكل واحدة تمكن من إتباع مسلك ما ،تجاه علامة أو منتج معين، فمثلا الإدراك فيه عبارات لفظية من المعتقدات وهكذا.

بمعنى أن لكل مكون من مكونات الاتجاه نوع خاص من المؤثرات التي ترتبط به وتؤثر فيه، كما أن هناك عوامل كثيرة تساعد على تكوين الاتجاه نذكر منها:<sup>1</sup>

ثقافة المجتمع، المعلومات والخيارات السابقة، النماذج المقتدى بها، وكالات الإعلان

تعتبر العوامل النفسية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك لذا اهتم الدارسون بسلوكه بهذه العوامل، نظرا لأهميتها من جهة، وكذا لدرجة التعقيد التي تتميز بها وصعوبة فهمها، كونها مرتبطة بالمستهلك أولا وأخيرا، لا

<sup>1</sup>عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

يمكن فهمهما وتحليلها إلا بدراسة المستهلك في حد ذاته من جميع جوانبه ، لذا حاولنا تحديد هذه العوامل النفسية ودراستها، إلا أن هناك عدد آخر منها لم نقم بتناولها منها: التفضيل، الإشباع.

### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

رغم أن العوامل النفسية من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماماً، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبار ألا وهي الجماعات الاجتماعية (الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ)<sup>1</sup> وتلعب العوامل الاجتماعية دوراً هاماً حيث أن أغلب حاجات الفرد أنشأت و تدعمت، وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، كما أن الطريقة التي يحاول من خلالها الفرد استثمار حاجاته العامة للانتماء، للرفاهية وتحقيق الذات مرتبطة بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، من هذه الناحية، كل فرد ينتمي إلى عدد من الجماعات الاجتماعية.<sup>2</sup>

و نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً على سلوك المستهلكين، وهي عديدة ومتنوعة وأهمها:

### 1) الجماعات المرجعية les groupe de référence

" تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية"<sup>3</sup> وهناك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاثة تقسيمات أساسية:<sup>4</sup>

\* الجماعات الأولية والجماعات الثانوية: الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليه مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ، أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائماً مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي... الخ

<sup>1</sup> Kotler Dubois, OP-cit, P200.

<sup>2</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, OP-cit, P210.

<sup>3</sup> محمد باشا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>4</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 190.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

\* الجماعات الرسمية وغير الرسمية: تعتبر الجماعات الرسمية تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز برسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا، بينما توصف بغير الرسمية الجماعات التي لا تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة: مثل التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات.. الخ وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

\* الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة: هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة بحيث يتم تحديد الحد الأعلى للجماعة والحد الأدنى للجماعة الكبيرة وقد يتم اتخاذ عدد الأفراد الذين يتعرف عليهم الفرد في الجماعة كمقياس لتحديد حجمها.

كما تلعب الجماعات المرجعية دورا جديا مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بعوامل منها<sup>1</sup>

نقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة، سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرومنزلية... الخ.

### (2) الأسرة la famille :

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم، أو الزواج..... الخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب . وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك (1)<sup>2</sup> إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي ، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة ، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة ، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها. ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من الأسر:<sup>3</sup>

\* الأسرة النووية la famille de procréation: وتتكون من الزوجين والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكبر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد، و أكثرها استمرارا، لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محط لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي

<sup>1</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 201 و 202.

<sup>2</sup> ناجي المعلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية، 1998، ص 60.

<sup>3</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, OP-cit, P249.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

للطرف الآخر، وكننتيجة لهذه الدراسة تم تقسيم السلع إلى أربعة مجموعات كل منها مرتبطة بقرار أحد الزوجين وهي:

- المنتجات التي يحتكر شرائها الزوج: السيارة، التصليحات.
  - المنتجات التي تحتكر شرائها الزوجة: ملابس الأطفال، المواد الغذائية، مواد التنظيف وغيرها.
  - المنتجات التي يحتكر الزوج شرائها أحيانا والزوجة أحيانا أخرى: الآلات الكهرومنزلية، الملابس الرجالية.
  - المشتريات التي تأتي نتيجة قرار مشترك بين الزوجين مثل: شراء سكن أو اختيار مكان قضاء العطلة.
- وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن ارتفاع المستوى التعليمي للنساء واقتحامهن مجال العمل من بابه الواسع بالإضافة إلى حصولهم على دخل يعادل أو يفوق دخل الأزواج، إعطاءهم حرية أكثر ومساحة أوسع للمشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية، وهي نقطة مهمة يجب أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار عند دراسته للمستهلكين .

\*أسرة التوجيه **la famille d'orientation**: وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات وتعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها أساس نشأته وتربيته، كما انه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكوين أسرته المستقلة.

ويختلف تأثير الأسرة على الفرد باختلاف الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها، والظروف الاقتصادية التي تعيشها، بالإضافة إلى عوامل أخرى، فهنالك الأسر التقليدية التي يمارس فيها رب الأسرة نفوذا كاملا ويكتفي باقي الأفراد بالولاء والطاعة في كافة القرارات، وهنالك أسر أخرى يتقاسم فيها الرجل والمرأة اتخاذ القرارات ويتمتع الأولاد بنوع من الاستقلالية .<sup>1</sup>

بالإضافة إلى كل النقاط التي تم الإشارة إليها فان دورة حياة الأسرة تعتبر من أهم عوامل التأثير على سلوك المستهلك، فكل مرحلة من مراحل هذه الدورة لها طابعها الشرائي الخاص، ولها تأثيرها على سلوك المستهلكين ويرى باحثوا التسويق أن دورة حياة الأسرة تكون مقسمة كما يلي:<sup>2</sup> مرحلة العزوبية، المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة، المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة، المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم، كبار السن لا يعيش الأولاد معهم ومازال رب الأسرة في العمل، كبار السن الذين أحيلوا على التقاعد.

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفه، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص 80.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 82.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

رغم أن هذه المراحل تعتبر شائعة إلا أن هنالك حالات أخرى قد تحدث وتكون أيضا منعرجا في النمط الاستهلاكي للأسر، ففي كثير من الأحيان نجد أسرة من زوجين كبيرين في السن بدون أطفال، كما أننا قد نجد أسرة وبالغ واحد، لأن الزوج الآخر قد توفي وهذا أيضا يؤثر على السلوك الشرائي.<sup>1</sup>

### (3) تأثير الطبقات الاجتماعية : **les classes sociales**

يختلف مفهوم الطبقة الاجتماعية من مجال لآخر، إلا أنه يتوحد في مجال معين، هو انتماءه لعلم الاجتماع، كما يختلف هذا المفهوم من باحث لآخر، بحيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية، إلى قسمين طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) **le prolétariat** والطبقة البرجوازية **la bourgeoisie**.

بينما يعتمد ماكس ويبير على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث تركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،... الخ)، الموارد الرمزية (المعارف... الخ) بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (هنالك أسر عريقة ومعروفة) كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي.<sup>2</sup>

إلا أن أهم التعاريف التي تعتبر أساسا لفهم الطبقات الاجتماعية هو التعريف الذي جاء به عالم الاجتماع الأمريكي **w. Lady Warner** "الطبقة الاجتماعية هي التي تضم أفراد مجتمعين بينهم بطريقة رسمية أو غير رسمية ويتقاسمون نفس التوقعات"<sup>3</sup>

وهذا المفهوم يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، ومن خلال دراسته توصل **Werner** إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلى مجموعتين هذه الطبقات هي:

\* الطبقة العليا

\* الطبقة الوسطى

\* الطبقة الدنيا

بالإضافة إلى كل التقسيمات، هناك تقسيم عملي أكثر، وهو تقسيم الطبقات على أساس الدخل.

<sup>1</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 230.

<sup>2</sup> Kotler Dubois, OP-cit, P202.

<sup>3</sup> ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 58.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى مثل الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

### **(4) قادة الرأي**

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدره فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي، لذا يخصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق.<sup>1</sup>

### **(5) تأثير الثقافة**

تعرف الثقافة على أنها "مزيج من القيم الأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم"<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها "مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، 79.

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، التسويق، دار الوراق، للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 144.

<sup>3</sup> Idem, P205.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

و هي عبارة عن برجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات و تظاهرات، وطقوس معينة. والثقافة تضم بالإضافة إلى العادات والتقاليد، اللغة، الدين، العرف، الأصل... الخ وتلعب الثقافة دورا جدا في التأثير على سلوك المستهلك، كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختيار سلوكه لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين، معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة فلا يمكن بيع الخمر في سوق مستهلكوه مسلمون، كما يجب أن يصاغ اسم أو علامة منتجه بما يتلاءم مع المستهلكين ويفهم من طرفهم و يتناسب مع لغتهم، بمعنى أن يأخذ كل العناصر المكونة للثقافة بعين الاعتبار ويجاوب الاستفادة منها، واستخدامها لصالحه .

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات<sup>1</sup> الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، والثقافة الفرعية أو الجزئية وهي تلك التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية، الثقافة الدينية، الثقافة العرقية... الخ ولا تكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري. في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكيات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم وذلك بواسطة العائلة، المدرسة، المسجد..... الخ.

<sup>1</sup> ناجي معلا، زائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 58.

### المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية والشخصية

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيديا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية<sup>1</sup> وتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

#### 1) الدخل:

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:<sup>2</sup>

\* القدرة على تحمل المخاطر: يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

\* البحث والتسوق: نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فإن عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

\* الخبرة والمعرفة بالمنتجات: عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماما و معرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص 84.

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

\* الطلب على الجودة: بصفة عامة يبحث أصحاب الدخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الشراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

### (2) المهنة

تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلاً: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتوجات لمهن معينة ومحددة<sup>1</sup>.

### (3) خصائص الشخصية

لكل فرد شخصية تترجم من خلال سلوكياته الشرائية وتسمى الشخصية " مجموعة الخصائص النفسية المميزة والتي توجد رد فعل مستقر ومتلائم مع المحيط"<sup>2</sup> كما تعرف الشخصية على أنها " تنظيم خصائص السلوك المرتبطة بكل فرد " ونستطيع التمييز بين الشخصية بالمقارنة أو في علاقة الفرد بالآخرين وذلك من خلال تمييز النقاط التالية:

\* التوجيه الإيجابي تجاه الآخر.

\* التوجيه العدواني تجاه الآخر.

\* الانفصال عن الآخر.

إذن الشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز فرداً عن الآخر، وتدفعه إلى اتخاذ هذا القرار دون الآخر، لذا تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للفرد لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بهذا المجال، ومحاولة الربط بين الشخصية و المنتج أو العلامة، باختلاف خصائص الفرد الشخصية يختلف نوع المنتج أو العلامة التي يطلبها الفرد.

وتنقسم الشخصية إلى عدة مكونات نذكر منها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Luc Maronac, Alain Milon, Serge-Henri, Saint-Michel, Stratégies publicitaires, 5<sup>ème</sup> édition, Bréal édition, Paris, 2002, P55.

<sup>2</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, OP-cit, P260.

<sup>3</sup> محمد الباشا ، محمد الجبوسي ، نظمي شحاتة ، رياض الحلبي ، مرجع سبق ذكره ص 54

## الفصل الأول: سلوك المستهلك

الشكل الخارجي، درجة الذكاء، الميول، الدوافع والحاجات، الشعور واللاشعور، المزاجية، الاتجاهات، العاطفة، التوليد، الإدراك، القدرة على التعلم، بالإضافة إلى عوامل أخرى من البيئة الخارجية.

تختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك من ذاتية إلى اجتماعية وثقافية وحتى اقتصادية، إلا أنها تسهم جميعاً في تحديد سلوكه و دفعه نحو اختيار دون الآخر، إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو أن السلوك الاستهلاكي والتأثير فيه يستمر حتى تقرير الشراء وحتى بعد ذلك.

**خاتمة:**

وفي الختام نلخص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية ، فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى أولويتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجات وخدمات هذه المؤسسة و بالتالي فالمؤسسة لا تنتج سلعة أو تقدم خدمة ثم تفكر في تسويقها فهنا يظهر عائق التكاليف التخزين و بالتالي الكساد أو النشوء المنافسة الخانقة.

لذا يتعين على المؤسسة أن تنتج ما يسوق ، وهنا الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم المنتجات و تنويعها أو تقديم الخدمات و تحسينها وفق رغبات و ميولات المستهلكين الحاليين و المتوقعين و بالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب ميزة التنافسية

**مقدمة:**

أصبحت في عصرنا الحالي الإعلانات الصحفية مادة لا غنى عنها في الصحف، حيث أصبحت تحتل مساحات معتبرة من صفحات الجرائد و تضيف مزيدا من الحياة و الحركة و الديناميكية لجمود المواد التحريرية، هذا من جهة و من جهة أخرى تعد ضالة المتصفح لاسيما إذا علمنا أن قراء الصحف ليسوا بالضرورة جميعهم من محبي المواد التحريرية، من مقال أو عمود أو تعليق أو تحقيق أو غيرها من الأنواع الصحفية، بل هناك بينهم من يفضل الإعلانات و يتتبعها، و مثال ذلك المقاول الذي يبحث عن الصفقات و طالب العمل الذي يرجو المنصب و الموثق الذي يرصد نشر عقده التوثيقي .

و فيما يلي سنعرض ماهية الإعلانات الصحفية من مفهوم أهمية و وظائف كما سنعرض أساليب و مراحل تصميم الإعلانات الصحفية و الأسس الفنية له.

## المبحث الأول: ماهية الإعلانات الصحفية

### المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلانات الصحفية في الجزائر

يبدو من الصعب تحديد نقطة دقيقة يمكن أن تكون منطلقا واضحا لبداية الممارسة الإعلانية في الجزائر. إذا كنا نتحدث عن الأشكال التقليدية مثل المناداة في الأسواق والطرقات العامة، فسنجد أن تاريخ هذه الأشكال قديم في الجزائر مثلها مثل أي مجتمع، حيث ترتبط هذه الأشكال بأي ممارسة تجارية في كل مكان، و يمكن أن نعتبر فترة الاستعمار منطلقا لتجربة الإعلان في الجزائر.

### - الإعلان أثناء الحقبة الاستعمارية :

إن موجة الاستعمار العالمية، بالإضافة إلى كونها موجة هيمنة سياسية وثقافية، كانت موجة توسع اقتصادي، استهدفت اكتساح أسواق جديدة لتعريف منتجات الدول الرأسمالية، لقد توضح هذا الهدف عندما تمكن الفرنسيون من احتلال الجزائر، حيث غزت المنتجات الفرنسية السوق الجزائرية بقوة، وفي إطار تنظيم النشاط الاقتصادي الفرنسي في المستعمرات، كانت بداية الإعلان في الجزائر .

وترتبط هذه البداية بفتح وكالة "هافاس HAVAS" الفرنسية فرعا لها بالجزائر، وهي الوكالة التي كانت قد تأسست عام 1832، وجرى تقسيمها عام 1919 إلى قسمين: قسم للإعلام، وقسم آخر للإعلان<sup>1</sup>.

و عرف الإعلان حينها نموا وازدهارا كبيرا، . " وتميزت المرحلة التي عملت فيها وكالة هافاس في الجزائر بأنها مرحلة أشبه بـ"فترة احتكار غير معلنة، حيث و" بالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسات الفرنسية الاحتكارية<sup>2</sup>. " ويمكن تفسير هذا الاحتكار بالطابع الاستعماري للوجود الفرنسي من جهة، وبهيمنة التشريع الإعلامي الفرنسي من جهة ثانية .

لقد كانت بداية الإعلان في الجزائر شبيهة ببدايات الصحافة، حيث أن الإعلان كممارسة تستند إلى نظام مؤسسي وقانوني جاء نتاجا لاحتكاك ثقافي، اتخذ في البداية شكل الهيمنة السلبية، لكنه غداة الاستقلال أبان عن بعض الجوانب الايجابية حيث كان يمكن الاستفادة جيدا من التجربة الفرنسية لولا الفراغ القانوني وضعف الهياكل والإمكانات التي خلفتها هافاس بعد الاستقلال.

<sup>1</sup> Encyclopedia "Bordas", vol V, 1994, art. "Havas", Paris, p.2324.

<sup>2</sup> جيرار لانيو سوسيوولوجيا الإعلان ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 1996 ص 10.

## - الإعلان غداة الاستقلال:

يمكن أن نحدد ملامح الوضع السياسي والإعلامي والإعلاني غداة الاستقلال في:

- غياب أفق واضح للتوجهات السياسية والإعلامية التي ستسير عليها البلاد .
- رحيل جميع الهيئات والمؤسسات الإعلامية والإعلانية الفرنسية، باستثناء التواجد النسبي لوكالة هافاس، التي بقيت تنشط في قطاع الإعلان لصالح المؤسسات الأجنبية والجزائرية .
- الفراغ القانوني الكبير الذي خلفه رحيل المستعمر، حيث بقي العمل بالتشريعات الفرنسية ساري المفعول بشكل مؤقت من طرف السلطات الجزائرية، وذلك تبعاً لما نصت عليه اتفاقيات إيفيان.

لقد اتسمت هذه المرحلة بالضبابية إلى أقصى الحدود، حيث كان قطاع الإعلام منفتحاً على الجميع، وشهدت حرية التعبير، في ظل عدم وجود إطار قانوني ينظمها، احتراماً كبيراً، ووصل الحد بهذه الحرية إلى أن تحولت إلى فوضى، وهو الأمر الذي سارعت السلطة إلى معالجته، عن طريق تكريس احتكار الدولة لقطاع الإعلام، ومنه قطاع الإعلان، فتم الشروع في إنشاء مؤسسات إعلامية عمومية مثل جريدة "الشعب" بالفرنسية Le Peuple في 19 سبتمبر 1962، ثم باللغة العربية في بدايات 1963، ثم صدرت يوميتان جهويتان باللغة الفرنسية هما: "الجمهورية Al-Djomhoria" بوهران في مارس 1963، و"النصر En-Nasr" بقسنطينة في سبتمبر 1963.<sup>1</sup> لقد كان احتكار الدولة للمؤسسات الصحفية، وهي تمثل وسائل للإعلان، تمهيداً لاحتكار قطاع الإعلان بأكمله، حيث بدأ التفكير من هذه الفترة في وضع إطار مؤسسي للنشاط الإعلاني في البلاد.

## - الإعلان في عهد الحزب الواحد:

بدأت معالم التوجهات السياسية للبلاد تتوضح انطلاقاً مما حدث عام 1965، حيث تم تحديد الوجهة السياسية للنظام السياسي والإعلامي، وهي الوجهة الاشتراكية، فقد ظهرت أول لائحة خاصة بالإعلام، وقد جاءت صريحة في محتواها، فنصت على تبعية الإعلام للحكومة، وأوكلت لجميع أجهزة الصحافة والإعلام دور الخدمة العمومية، في إطار ما تنص عليه تشريعات الحزب الواحد .

وامتدت التشريعات المكرسة لاحتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم في ديسمبر 1967 إصدار أول تشريع خاص بالإعلان في الجزائر، فقد أصدر مجلس الوزراء الأمر رقم 279-67، والتي نصت على إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار . و مما جاء في التعليمات أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، وأنها تخضع لوزير الإعلام الذي له سلطات تعديل أنشطتها .

<sup>1</sup> زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 1996، ص 10.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

وأفضى هذا التشريع إلى هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على كامل الأنشطة الإعلانية في البلاد. وتعزز هذا الاحتكار بالمزيد من النصوص التشريعية مثل الأمرية رقم 78-68 المؤرخ في 12 أبريل 1968، والتي دعمت احتكار الوكالة للإعلان التجاري على جميع المنتجات التي تباع في الجزائر، سواء كانت ذات صنع محلي أو أجنبي .

وامتد احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ليشمل عمليات الإنتاج والنشر ذات الطابع التجاري بواسطة الأمرية رقم 69-71 الصادرة في 19 أكتوبر 1971، واستمرت المراسيم التشريعية، التي وإن كانت تعدل من طرق ممارسة الوكالة للنشر والإشهار لاحتكارها، فهي بقيت دوما تحافظ على هيمنة الدولة على القطاع، إلى غاية منتصف الثمانينيات، حيث بدأت محاولات للتخفيف من وطأة هذا الاحتكار

### -الإعلان غداة الانفتاح<sup>1</sup> :

انطلاقا من شهر ماي 1985، أصبح المجال مفتوحا أمام الممارسين الخواص لنشاط الإعلان، حيث صدرت تعليمة عن وزير التجارة، تجيز منع سجلات تجارية لكل من يريد ممارسة النشاط الإعلاني، ضمن جملة الإجراءات التي اتخذتها وزارة التجارة لتنظيم النشاط التجاري الاقتصادي

وقد تميزت هذه المرحلة بالعمل الفوضوي، حيث كانت النصوص التشريعية التي تنظم النشاط الإعلاني تنص على طرق عمل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، في حين لم تتناول بالذكر والشرح طرق عمل الوكالات الخاصة، ومجال نشاطها، ولم يتضح حينها إن كانت هناك نية لفتح النشاط الإعلاني أمام الخواص بشكل فعلي ونهائي، لكن سرعان ما تبين أن هذه النية منعدمة، حيث تم إعادة التأكيد على احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من طرف حكومة بلعيد عبد السلام، والتي أصدرت المرسوم رقم 194-93 المؤرخ في 9 سبتمبر 1993، والذي نص في مجال مواده على أن كل إشهار يصدر عن معلن عمومي يجب أن يوكل إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، أو المؤسسة الوطنية للتلفزة أو المؤسسة الوطنية للبريد الإذاعي .

ومع نشأة أول برلمان تعددي ذو غرفتين في تاريخ الجزائر بعد الانتخابات التشريعية لعام 1997، بدأت سلسلة من النقاشات الفعلية من طرف نواب الشعب من أجل إعادة النظر في احتكار الدولة لقطاع الإعلان، حيث تم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام غرفتي البرلمان. ونص المشروع كان يحمل روحا تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد، ويقدم آفاقا جدد إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة .

<sup>1</sup> هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006، ص 100.

غير أن تمرير مشروع قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل، حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني، فإنه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة. وقدمت حينها تبريرات متعددة لهذا الرفض، حيث أوضح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت، بشير بومعزة، أن هذا الرفض راجع إلى إمكانية تحويل هذا المشروع لاحتكار القطاع الإعلاني من سلطة الدولة إلى سلطة المال الخاص الذي لا يحرم المنافسة الحقيقية، في حين فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية، حيث أنه من غير المنطقي سن قانون للإشهار، قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الإعلام<sup>1</sup>.

من حينها لم يكن هناك أي مسعى لمعاودة النقاش حول هذا المشروع، وبقي هذا الأخير مخزنا في أدراج مكاتب البرلمان، وتم التلميح إلى ضرورة نسيانه حينما أصدر رئيس الحكومة السيد أويحي في ماي 2004 تعليمة أعاد بها النقاش إلى نقطة الصفر، حيث نصت هذه التعليمة على إلزام جميع المؤسسات العمومية بتمرير إعلاناتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، قبل أن يتم توزيعها لاحقا على الصحف، وهو ما اعتبره المتابعون لقضايا الصحافة والإعلان تراجعاً نحو الخلف، يرهن مصير عدد كبير من الصحف التي تتمول من الإعلان، وكذا مصير الكثير من الوكالات الإعلانية الخاصة التي تأمل في تحرير القطاع.

ويمكن أن نقول عموماً بأن تاريخ الإعلان في الجزائر يتميز بخاصيتين جوهريتين :

1- الطابع الاحتكاري، حيث لم يتمكن قطاع الإعلان من التخلص من وصاية الدولة رغم المحاولات العديدة لكسر هذا الاحتكار.

2- إن تاريخ الإعلان في الجزائر هو تاريخ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حيث لم يعرف القطاع حركيته ونشاطه إلا في إطار هذه المؤسسة، ورغم تمكن الوكالات الخاصة من إيجاد فرص لتواجدها، إلا إنها لم تصل إلى غاية الآن إلى تقديم إسهامات يمكن ملاحظتها.

<sup>1</sup> انظر :يومية الشروق اليومي.عدد 3 ماي 2006

### المطلب الثاني: مفهوم الإعلانات الصحفية.

بقدر ما كانت هناك محاولات عديدة لحصر مفهوم الإعلان ضمن حدود معينة، بقدر ما يختلط هذا المفهوم مع الكثير من المفاهيم الأخرى. إن لأصل اللغوي، بالإضافة إلى الكثير من المفاهيم التي يتم تقديمها، لا تعطى صورة واضحة وكاملة عن المفهوم ، فالأصل اللغوي لكلمة إعلان ( publicité ) يشير إلى خاصية كل ما هو مشهور ومعروف من طرف عدد كبير من الناس<sup>1</sup>، وبهذا المعنى فإن الإعلان لا يختلف عن الكثير من الأنشطة الأخرى من إعلام، دعاية...، حيث يكون الهدف واحداً: تحقيق الذبوع و الشهرة العمومية لشيء، لفكرة أو لشخص...

إن وقوع الإعلان في ملتقى الكثير من الأدبيات والتوجهات العلمية والممارسات جعل مفهوم الإعلان يتداخل في بعض جوانبه مع المفاهيم المرتبطة بهذه الأدبيات والممارسات، ففي ميدان الاتصال، يتداخل الإعلان مع الدعاية، العلاقات العامة وغيرها، وفي ميدان التسويق، غالباً ما يتشارك في بعض خصائصه مع تقنيات أخرى كتقنيات تنشيط المبيعات.

إن بعض المفاهيم لم تستطع التحكم في المدى المفاهيمي للإعلان، فتقديم الإعلان على أساس كونه فن التعريف ( the art of making known ) لا يضيف شيئاً لما يوحي به الأصل اللغوي، وبالتالي فهو يجعل الإعلان مجالاً مفتوحاً يحتوي على الكثير مما ليس إعلاناً وتوضح "إيلي كوهن" موضعاً دقيقاً يمكن أن يختلط فيه الإعلان بمفاهيم أخرى ، فهو يميل إلى إن يذوب في عبارة غامضة هي "اتصال المؤسسة". ورغم أن إيلي كوهن حاولت تبديد هذا الخلط، إلا أنها لم توفق كثيراً في ذلك، فاقترحت بأن "الإعلان هو مجمل الوسائل المبنية عبر عوامل أو وسائل الاتصال الكبرى كالصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الملصقات"<sup>2</sup>، وهي بذلك لم تميز الإعلان عن بقية الأشكال التي تعتمد المؤسسة للتواصل مع جمهورها إلا من خلال خاصيته كاتصال جماهيري . إن كثيراً من الأشكال الأخرى كالعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة هي بدورها يمكن أن تتخذ من وسائل الاتصال الجماهيري الخمس المذكورة في التعريف وسيلة لتبليغ رسائلها.

ويحدد "أ.د. فاربي" من جهته، موضعاً آخر للاختلاط، حيث غالباً ما تمحي الفروق بين الإعلان وبقية أشكال اتصال المؤسسة حينما يتعلق الأمر بالأهداف المسطرة داخل المؤسسة . ويحصر فاربي الأهداف داخل المؤسسة في:

ب- أهداف الاتصال

أ- أهداف التسويق

<sup>1</sup> Grand Dictionnaire Encyclopédique "Larousse", tome XII, 1997, art. "Publicité", Paris, p.8562.

<sup>2</sup> COHEN (Elie), Dictionnaire de gestion, La découverte, Paris, 2000, p.295.



## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

إن الإقناع يمثل هدفا حيويا للمعلن، بحيث تبقى مصالحة مترتبة عن ولاء العملاء للمنتوج، الخدمة، الفكرة أو الشخص... وللدفاع عن هذه المصالح، لا يكفي بسرد حقائق ووقائع، وإنما يستخدم البرهان والحجة، ليضفي دوما على المنتوج قيم التميز والجودة والجاذبية، فيصبح رجل الإعلان " أقرب إلى المحامي منه إلى الصحفي، ويحمل إعلانه بين ثناياه الأحادية والذاتية. إن الإعلان اتصال جماهيري منحاز وغير حيادي (Partisane)"<sup>1</sup> وتتحدد لغة الإعلان بهذا الشكل خلافاً للغة الإعلام، حيث يعبر عن الأهداف الإقناعية داخل المؤسسة

ب:

1- ضمان الشهرة للمنتوج، للعلامة، للمؤسسة...

2- تثمين عنصر أو خاصية للمنتوج أو العلامة.

3- إعطاء صورة للمنتوج، للعلامة أو المؤسسة

4- دعم الاتجار بالمنتوج (Commercialisation).

5- دعم وإسناد الأشكال الأخرى للاتصال<sup>2</sup>.

ويمكن إيجاز هذه اللغة في عبارة جامعة هي " بناء صورة ذهنية جيدة للمنتوج"، فيكون الإعلان هو " بث مؤسسة أو هيئة عامة كدولة أو إدارة أو جماعة محلية... لرسالة بهدف خلق أو إحداث صورة جيدة لدى الجمهور المستهدف بالتمثيلات.<sup>3</sup> " وهذه الصورة تكون كمعيار يتبناه المستهلك لتقييم الخيارات المتاحة أمامه، حيث يعتمد على ما ترسب في ذهنه من صور، ليقرر في النهاية أي صورة هي الأفضل، وبالتالي أي قرار استهلاكي سيتخذه.

وتكتسب هذه الصورة الذهنية فاعليتها على المدى البعيد، حيث لا يتم بناؤها بسهولة، وغالبا ما تبدأ تأثيراتها بالظهور و الاستقرار على فترات زمنية بعيدة، يكون فيها المعلن قد أعطى قيمة مضافة لمنتجاته. وبذلك يختلف الإعلان عن الأشكال الترقية في أنه لا يستهدف استثارة الطلب بشكل مباشر، وإنما يحاول ترسيخ الصورة كمعيار للاستهلاك، في حين تسلك الأشكال الترقية أقصر السبل لاستثارة الطلب، وذلك من دون الاكتراث للآثار التي يمكن أن تلحق بصورة المنتوج.<sup>4</sup>

ويتم نقل هذه الصورة عبر وسائط معينة، هي وسائط الاتصال الجماهيري. وهذه الأخيرة، والتي تنحصر في خمس وسائل أساسية هي: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما والأفشيات بإمكانها أن تجعل من المنتوج، الخدمة، الفكرة أو الشخص... متاحة للتبليغ لجمهور واسع في لحظة واحدة.

<sup>1</sup> LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), Publicitor, Dalloz, Paris, 2001, p.04.

<sup>2</sup> JOFFRE (Patrick) et SIMON (Yves), Encyclopédie de gestion, vol.II, Economica, Paris, 1989, p.2428.

<sup>3</sup> COHEN (Elie), op.cit., p.295.

<sup>4</sup> JOFFRE (Patrick) et SIMON (Yves), op.cit., p.2429.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

وعندما يستخدم الإعلان وسائل الاتصال الجماهيري كأداة للمخاطبة يصبح "اتصالا وسائطيا" وبالتالي يتميز عن مجهودات البيع الشخصية، حيث يفقد فيه المعلن "شخصانية الاتصال" مع جمهوره، ولكنه لا يفقد هويته، حيث يبقى مصدر الرسائل الإعلانية دوماً معروفاً هكذا يرى "فيليب كوتلر Kotler Ph" بأن "الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، بواسطة جهة معلومة ومحددة"<sup>1</sup>

وفي مقابل المزايا التي يستفيد منها المعلن من وسائل الاتصال جماهيري، والمتمثلة في إمكانية مخاطبة جمهور واسع، وبالتالي سوق مغرية، وحرية اختيار المحتوى الإيجابي للرسائل و توظيف مختلف عناصر الجاذبية في هذه الوسائل لدعم جودة الصورة، يقوم المعلن بدفع مقابل مالي، وبالتالي يشتري فضاءاً للتواصل مع الجهود وإقناعه. إن الإعلان هو "رسائل مبنية من أجل هدف معين، منشورة بعد شراء فضاء داخل وسائل الإعلام"<sup>2</sup> ويحدد كل من "آكر" و "مايرز" Aaker et Mayers الإعلان بأنه: "الاتصال الجماهيري المحسوب لمصالح معروفة، هي مصالح المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام من أجل بث رسالة معدة عموماً من طرف وكالة إعلان"<sup>3</sup>

وفي ظل هذا التعريف، يمكن حصر الفاعلين في عملية الإعلان في ثلاث فئات هي:

- 1-المعلن:** وهو من يملك السلعة، الفكرة أو الخدمة ويسعى إلى نشرها عن طريق شراء حيز في وسائل الإعلام.
- 2-وكيل الإعلان:** ووظيفته بالأساس هي الاشتغال في تصميم وإنتاج وتسيير ومتابعة الإعلان، وغالباً ما يحسب وكيل الإعلان على المعلن.
- 3-مالك الوسيلة الإعلانية:** أو هو مالك وسيلة الإعلام أو الفضاء الإعلاني، ويعمل على بيعه أو تأجيره للمعلن أو الوكيل.

ووفقاً لكل ما سبق ذكره يمكن إيجاز خصائص الإعلان في العناصر الآتية:

- إن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، وبالتالي هو يتسم بالاشخصانية، بحيث أن العلاقة بين المعلن وعملائه تصبح وسائطية، تنتقل المعلومات والمحفزات عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية الخمس: الصحافة، الراديو، السينما، التلفزيون والملصقات.
- إن هذا الشكل من الاتصال لا يتوقف عند حدود نقل المعلومات فقط، بل إنه يبحث عن الإقناع بالأفكار والمنتجات والخدمات، وترسيخ الصور الذهنية.
- إن صفة المعلن في الإعلان واضحة، لأن في مصلحته التعريف بهويته، لكي يسلك نحوه العملاء السلوك المنشود.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2002. 13-14

<sup>2</sup> DECAUDIN (Jean Mark), La communication marketing, Economica, Paris, 1999, p.51.

<sup>3</sup> LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), op.cit., p.03

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

- إن استفادة المعلن من وسيلة الاتصال الجماهيري وإمكاناتها في الوصول إلى زبائنه يكون مقابل تقديم أجر لهذه الوسيلة ، بحيث تصبح الفضاءات الإعلانية مجالاً لتبادل المنفعة بين المعلن وصاحب الوسيلة الإعلانية.

### المطلب الثالث: أهداف ووظائف الإعلان.

ينظر إلى الإعلان بعين الإيجابية لدى الكثيرين حينما يتعلّق الأمر بالمعلن فقط، فهو عن طريقه يضمن إيجاد منافذ لسلعه أو خدماته.و إن كانت هذه الرؤية صحيحة، فهي من جهة ثانية تبقى جزئية ولا تلم بكامل المشهد.

إن الإعلان يمثّل نقطة التقاء لمصالح كل من المعلن و المستهلك، فبالإضافة إلى ما تجد فيه المؤسسة من تحقيق لأهدافها السابقة، يجد فيه المستهلك من جهته سبيلاً للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه، ومزايا وعيوب كل خيار، ومن ثم يكون الإعلان أداة لتقييم و عقلنة سلوك الاستهلاك. وحينما يتم النظر إلى سلوكيات المستهلكين من منظور اجتماعي يكمن القول بأن الإعلان، إنما يعقلن الاستهلاك الجماعي، وبالتالي يوفر فرص حياة اجتماعية أكثر استقراراً وتوازناً.

ويكمن أن نحدد وظائف الإعلان على مستويين:

1- على مستوى المؤسسة  
2- على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع.

فيرى "أ.د.فاري" أن الإعلان يحقق للمؤسسة الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- 1- خلق وعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها.
- 2- خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية حيال السلعة أو الخدمة.
- 3- تنمية هوية للعلامة التجارية، عن طريق بناء صورة ذهنية لها.
- 4- توفير " وضع "للمنتوج في السوق.
- 5- جعل علاقة المنتوج بالعميل مستديمة.
- 6- إقناع العميل وجذبه إلى المنتوج المعروض والمعلن عنه.
- 7- خلق الطلب، وترتبط هذه الوظيفة بسابقتها، حيث يتحرك العميل بعد اقتناعه بجودة وأفضلية المنتوج باتجاه طلبه والرغبة فيه.

8-زيادة الطلبات، فهو يمثّل حلقة وصل بين المنتوج وطلب المبيعات.

9-تدعيم الموزعين، فالإعلان إحدى القوى التي تدعم الموزعين على مختلف الخطوط والأسواق.

10-مساندة المنظمة، حيث يعمل الإعلان على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها، بجمهورها الداخلي والخارجي.

11-تدشين منتج جديد وإعطائه دفعا قويا في السوق.

<sup>1</sup> LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), op.cit., p.281

- 12- مسابرة المنافسة عن طريق إقناع العملاء وتدعيم الادعاءات المضادة.
- 13- المساعدة على تقديم أوجه التميز، فالعلامة بالأساس تعني أن هناك فرقا، شخصية فريدة وخاصة متميزة إن العلامة التجارية تتبع أوجه الاختلاف من خلال الإعلان.
- 14- المساعدة على الوصول إلى الجمهور، فالإعلان يتيح ذلك عبر طرق لا يجدها المعلن إلا في الإعلان نفسه. ومن جهة أخرى، يكمن تحديد بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان للأفراد والمجتمعات في:<sup>1</sup>
- (1) **الإعلان قوة تعليمية:** إن الإعلان أداة من أدوات الثقافة، فعندما يقوم بتعليم الناس كصفات وطرق استخدام السلع والخدمات، إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة، ويدفعهم إلى إتباع طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية.
  - (2) **الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة المختلف أفراد الشعب وفئاته:** إنه يتوجه إلى فئات عريضة من المستهلكين ليعلمها بوجود و كصفات الحصول على السلع والخدمات، ليحصل كل منهم على نصيبه العادل وفقا لإمكانيات كل واحد.
  - (3) **الإعلان ييسر على الناس حياتهم:** فالإعلان يوفر أقصر السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق من سلع وخدمات، خصائصها و كصفات استخدامها، أسعارها و كصفات الحصول عليها، وهو بذلك يقويه عناء البحث، وسلبات الاستخدام، ويقضي لديه على بواعث التخوف والارتباك من استعمال هذه السلع.
  - (4) **الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة:** فترسخ الكثير من العادات الجديدة عند المستهلكين بعد استعمالهم المتكرر للسلع والخدمات. إن بعض السلع والخدمات لا تحظى بثقة المستهلكين إلا حين يعرض الإعلان مزاياها، ونتيجة الاستعمال المتكرر يستقر استخدام هذه السلع كعادات ثابتة.
  - (5) **الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي:** من المبادئ المسلّم بها أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة حاجاته وكيفية إشباعها وإرشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تملك الحاجات بطريقة اقتصادية، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك، وبالتالي يزداد الإنتاج كما وكيفا.
  - (6) **الإعلان يقرب بين الأمم:** كما يلغي الإعلان الكثير من الحواجز بين الطبقات داخل الأمة الواحدة، فإنه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلى أخرى، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة، والتي تثبت فاعليتها في تحسين حياة الناس.
  - (7) **تحسين وتطوير المنتوجات:** فالإعلان في إطار المنافسة يحاول أن يعرض للمستهلكين جوانب الجودة و التميز في السلع والخدمات، ويبقى تقييم هذه الجودة متوقفا على رأي الجمهور، وذلك من خلال انتقاء المنتوجات الأفضل واستهلاكها.

<sup>1</sup> مجلة صناعات الحدث العدد 1 سبتمبر 2005 الموقع الإلكتروني: [www.sonouelhadeth.naseej.com](http://www.sonouelhadeth.naseej.com)

**8) تخفيض النفقات:** فعكس ما يعتقد البعض من أن نفقات الإعلان تقع على عاتق المستهلك غالباً، فإن الرؤية الواقعية لما يقدمه لإعلان حقيقة تبين بأن هذا الأخير يعمل على تخفيض الأسعار، خصوصاً في الأسواق التنافسية، حيث يعقد المعلن كامل آماله على بيع وحدات أكثر، لاسترجاع الإنفاق الإعلاني.

### المبحث الثاني: تصميم الإعلانات الصحفية.

#### المطلب الأول: مراحل تصميم الإعلانات الصحفية.

يمر تصميم الإعلان الصحفي بمجموعة متتالية من المراحل والخطوات كما يلي:

#### 1-مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة:

بحيث يقوم المصمم بإعداد عدد من النماذج ذات الأحجام الصغيرة التي يتم من خلالها توضيح عدد من التصميمات الإعلانية المختلفة. بحيث لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة الإعلانية بل توضح صورة أولية لأسلوب و تنفيذ الفكرة و تحديد بداية اتجاه حركة عين القارئ، و عادة ما تتم المقارنة بينها و اختيار النموذج الأكثر ملاءمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها و مضمون الرسالة الإعلانية بحيث يتم تنفيذه على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن.<sup>1</sup>

#### 2-مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة:

بعد موافقة المعلن أو من يمثله على احد النماذج المبدئية الصغيرة يبدأ المصمم في إعادة رسمه بمساحة أكبر و تحديد موقع كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية و أهميته و قدرته النسبية في التصميم الإعلاني، و يتم تحديد بعض التفاصيل الأخرى مثل حروف العناوين و العناوين الفرعية و نوع البنط المستخدم و التركيبة الخاصة بالألوان المستخدمة.

و الهدف من هذه المرحلة إعادة النظر في الشكل العام للإعلان الصحفي و موافقة المعلن عليه قبل تنفيذه، و قد ساعد استخدام الكمبيوتر و العديد من البرامج في مجال تصميم الإعلان في سهولة و سرعة إعداد و تصميم العشرات من النماذج المبدئية للإعلان الصحفي.

#### 3-مرحلة النموذج النهائي:

بعد موافقة المعلن على النموذج المقدم إليه يتم تحديد ملامح تصميم الإعلان الصحفي بشكل يتسم بالدقة و توضيح مساحات كل عنصر من العناصر الإعلانية و تحديدها و رسم الرسوم ووضع الصور المطلوبة و كتابة العناوين بنفس البنط مع إضافة الألوان المتفق عليها، بحيث يتم توقيع المعلن على هذا النموذج بالموافقة تمهيداً لنشره.

<sup>1</sup> صفوت مجد العالم، الإعلان الصحفي، القاهرة، 2006، ص 151

#### 4-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 و تحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به و فصل الألوان المستخدمة و كتابة النص الإعلاني بذات الابنات المطلوبة.

و قد يكون من المفيد أن نؤكد على التكامل و الوحدة بين عناصر إعداد العمل الفني من خلال العمل الجماعي بين مصمم الإعلان و الرسام و محرر الرسالة الإعلانية، إذ أن قدرة الرسام على التعبير عن الفكرة الإعلانية تزداد تماما حين يدرس موضوع و مضمون الرسالة الإعلانية و المحرر ليستطيع كتابة نص إعلاني مؤثر حينما يدرك مغزى الفكرة الإعلانية و شكل و أسلوب التصميم و طبيعة الصور و الرسوم المستخدمة في الإعلان.

**المطلب الثاني: أساليب تصميم الإعلانات الصحفية.**

تتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية وفقا للعوامل المؤثرة في العمل الإعلاني، و من أهم هذه الأساليب <sup>1</sup>:

#### 1-تصميم نافذة الصورة:

و يطلق عليه البعض Ayer N 01 و ذلك نسبة على شركة الإعلان الأمريكية Ayer و التي برعت في استخدام هذا الأسلوب الذي يعتمد بصفة أساسية على استخدام الصورة الإعلانية على مساحة واسعة من التصميم و قد تشغل كل مساحة التصميم بينما تصبح كل العناصر الأخرى ثانوية حيث يشغل العنوان و النص و الشعار مساحات محدودة للغاية.

و يتميز هذا التصميم بالبساطة الشديدة، و يتمتع بما تتمتع به الصور الإعلانية من القدرة على جذب انتباه القارئ و تقديم المعلومات، حيث تكون الصور أكثر بلاغة من الكلمات عن الرسالة الإعلانية.

#### 2-تصميم السلويت:

هو تصميم يعتمد على تجسيم الصورة و إبرازها من خلال تفرغ خلفيتها تماما، و هو مشتق مما يفعله فنان السلويت الذي يحصل على قطعة ورقية ليشكل منها وجه إنسان بملاحمه الجانبية المحددة، و في هذا التصميم تشغل الصورة المفرغة مساحة كبيرة، و لا يقصد بهذا الأسلوب استخدام اللونين الأبيض و الأسود فقط كما في فن السلويت، و إنما يقصد إبراز ملامح الصورة و إن كانت التفاصيل ظاهرة و ملونة.

و تدور جميع العناصر الإعلانية الأخرى حول هذه الصورة المجسمة سواء كانت صورة كاملة او نصفية، و تكاد الكلمات تلامس هذه الصورة حيث لا يأخذ جميع كلمات العناوين و النص شكل المستطيل المعتاد.

<sup>1</sup> السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 258.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

و يرى البعض أن تصميم السلويت يقتضي إتباع قاعدة الرؤية الجانبية، حيث لا يفضل هذا التصميم أن تعبر الصورة عن وجه الشخص كاملاً.

### 3-تصميم الإطار:

و هو تصميم يعتمد على استخدام مجموعة من الصور الإعلانية لتشكيل إطاراً للمساحة الإعلانية، على أن يوضع بداخل هذا الإطار باقي عناصر التصميم، و يتميز هذا النوع باستخدام إطار جذاب من الصور و الرسوم، و قدرته على الاحتفاظ بعين القارئ داخل التصميم، و ترديد المعاني المضافة في الرسالة الداخلية و تأكيدها.

### 4-تصميم الصور الخيرة:

و يعتمد هذا التصميم على استخدام صور أو رسوم تمثل لغزاً معيناً أو تحتمل إجابات أو أفكار أو تداعيات متعددة و متداخلة بكثرة، من أجل مزيد من إشراك الجمهور المتلقي في محاولة التفسير، و ينبغي الإشارة إلى أن اللغز لا يمكن أن يمثل هدفاً في حد ذاته، لذلك غالباً ما يكون هناك نص يحاول أن يحل لغز الصورة المستخدمة للتأكد من وصول الهدف الإعلاني و تحقيق الأثر المطلوب.<sup>1</sup>

### 5-تصميم الوحدات المتعددة:

و يعتمد هذا الأسلوب على تقسيم المساحة الإعلانية إلى وحدات متساوية من المربعات و المستطيلات، و يعرض في كل وحدة صورة لأحد المنتجات أو الاستخدامات الخاصة به مع تعليق أسفل كل منها.

و هذا التصميم شائع في الإعلان عن منتجات المحلات الاستهلاكية الكبرى التي تتميز بتعدد السلع المطلوب الإعلان عنها.

و من مزايا هذا الأسلوب سهولة إنتاجه، و سهولة استيعابه من جانب الجمهور، و إمكانية إحداث التباين المطلوب في ألوان المربعات و المستطيلات ، و إن كان يعيبه رتابة التقسيم و ارتباطه غالباً بالسلع الاستهلاكية و مواسم التخفيضات، و لذلك فهو لا يلائم السلع الأخرى.

<sup>1</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 259.

## 6-تصميم موندريان:

ينسب هذا الأسلوب إلى الفنان الهولندي Piet Mondrian الذي كان يعتمد على تقسيم اللوحة الفنية إلى عدد من المستطيلات المتفاوتة في المساحة، و هو بذلك يختلف عن أسلوب الوحدات المتعددة. و يخصص هذا الأسلوب كل مستطيل لعرض عنصر من العناصر سواء كانت صورا أو نصوصا أو شعارات أو عناوين، و ذلك في تكوين يعتمد على التناسب بشكل أساسي، و التوازن غير المتماثل مما يكسبه قدرا كبيرا من الحيوية و الحركة.

و يلائم هذا التصميم الإعلان عن منتجات متعددة لشركة واحدة، أو التركيز على تشكيلات مختلفة من نفس المنتج، أو إبراز جوانبه من زوايا متعددة. و يعد هذا الأسلوب تطورا لتصميم الشبكة Grid و الذي يجعل الإعلان يبدو و كان هناك شبكة من الفواصل غير المرئية بين العناصر الإعلانية المختلفة.<sup>1</sup>

## 7-تصميم النص الإعلاني:

يعتمد هذا التصميم على النص الإعلاني بصفة أساسية، على أن تتحول جميع العناصر الأخرى مثل الصور و الرسوم إلى عناصر ثانوية تحتل مساحات محدودة للغاية، و قد لا توجد.

و لذلك فهو يناسب المنتجات التي تحتاج عرضا تحريريا مفصلا لعرض المزايا التي تتمتع بها، أو إبراز مكانة المؤسسة.

و نظرا لان هذا الأسلوب من التصميمات يعتمد على الحرف أكثر من الفن، فيجب على المصمم أن يهتم بعدد من المتغيرات الخاصة بالحرف لزيادة جاذبية التصميم من أهمها:

أ-سهولة قراءة الحرف:

من أهم الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند اختيار العنصر التيبوغرافي، فهو يمكن أن يساعد أو يمنع القراءة و هو يتضمن نوع الحرف، ثقله، و المسافات بين الكلمات، و المسافات بين السطور، و حجم الحرف.

<sup>1</sup> السيد مجنسي، مرجع سابق، ص 260.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

و قد أشارت البحوث إلى أن بعض استخدامات الحروف يمكن أن تعوق العملية القرائية مثل استخدام الحروف المضيئة أو البيضاء على خلفية سوداء أو داكنة، وكذلك الحروف غير المعتادة و الحروف المطبوعة فوق الصورة.<sup>1</sup>

ب-الملائمة:

يجب أن يكون شكل الحرف ملائما للمنتج الذي يتم الإعلان عنه حتى يستطيع أن يؤدي دوره في التعبير عن الحالة النفسية كجزء من معاني الكلمات نفسها، فبعض أشكال الحروف تعطي بالرفاهية أو الشباب أو الرقة، او القوة، أو الكلاسيكية.

ت-المظهر المتجانس:

يحاول التصميم الذي يفتقر للخبرة أن يمزج أشكال تيبوغرافية عديدة فيبدو الإعلان غير متجانس، ذلك أن الحروف يجب أن تبرز بشكل طبيعي مع باقي عناصر الإعلان بما فيها الرسوم و الصور و أسلوب الإخراج، و المخرجون الماهرون يختارون الحرف من نفس نسيج المظهر العام للتصميم.

ج-التأكيد:

يؤدي التباين إلى التأكيد، و يحاول المصممون أن يستخدموا أسلوبا أو أكثر من أساليب التباين في الحروف مثل الحروف الكبيرة و الصغيرة، و لكن يجب ملاحظة أن المبالغة في التأكيد على كل شيء قد تؤدي إلى عدم التأكيد على أي شيء على الإطلاق.

8-التصميم المعتمد على أشكال الحروف:<sup>2</sup>

و هذا التصميم يعتمد أيضا على الحروف و لكنه يختلف عن التصميم الذي يعتمد على النص الإعلاني، حيث يعتمد أساسا على حروف العنوان و التي قد تشغل المساحة الإعلانية بأكملها بحروف كبيرة للغاية، و بعدد محدود جدا من الكلمات، فقد تكون كلمة واحدة مثل اسم المنتج فقط أو شعار المنتج.

و هنا يلعب دور الحرف دورا فنيا آخر في مجال التأثير لدرجة أن الكثيرين يرون أنها لا تحتاج إلى أي عناصر فنية أخرى مضافة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 262.

<sup>2</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 263.

<sup>3</sup> السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 264.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

و يتميز هذا الأسلوب من التصميم بقدرته الكبيرة على أن يعكس المكانة الخاصة للمنتج و الإيجاد بالقدرة و الجرأة في التصميم.

9-تصميم الحروف الأبجدية:

و يعتمد هذا الأسلوب على استخدام احد الحروف الأبجدية العربية أو الأجنبية مثل: حرف T أو Z أو S بحجم كبير و ترتيب عناصر الإعلان المختلفة داخل هذا التكوين

و يجب أن يتوافر في اختيار الحرف قدرته على توجيه حركة العين في اتجاه العناصر الإعلانية، كما يجب ملاحظة أن هذا التصميم لا يعتمد على استخدام الحروف بالشكل المطلق المجرد، و إنما يمكن إحداث بعض التعديلات حول الحرف، و لا يستخدم الحرف إلا كنقطة انطلاق للتصميم الإعلاني.

10-تصميم السيرك:

و هو من الأساليب غير المفضلة لدى العديد من المصممين و أفراد الجمهور، و يتسم هذا الأسلوب بعدم مراعاة المبادئ الأساسية في الإخراج الإعلاني، و ازدحامه بالعديد من العناصر الإعلانية حيث يوجد به صور كثيرة، و فقرات كثيرة، و فقرات كثيرة، و عناوين كثيرة، تبدو جميعا متداخلة بلا نظام أو ترتيب أو نسق منظم، و قد يظهر الإعلان مقلوب رأسا على عقب، أو في شكل يوحي بالفوضى و الحيرة، و تبدو فيه العناصر المرئية صغيرة المساحة و متداخلة.

و هو تصميم يناسب إعلانات تخفيض الأسعار، و يرى بعض من يفضلونه ان الإعلان يجب ان يتحرر من القواعد التقليدية في مجال التصميم من اجل مزيد من حرية التعبير، وهي وجهة نظر تكتنفها المغامرة غير المضمونة.

- أساليب استخدام الصور و الرسوم في الإعلانات الصحفية:<sup>1</sup>

تتعدد أساليب و أنواع استخدام الصور و الرسوم في الإعلانات الصحفية، و قد صنف كليبر في اثني عشر أسلوبا، و هي:

1- صورة السلعة فقط:

بحيث تركز الرسالة الإعلانية على صورة السلعة نفسها دون غيرها.

<sup>1</sup> صفوت مُجد العالم و نهلة الحنفاوي، فن الإعلان الصحفي، القاهرة، 2006، ص 205 إلى 207.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

### 2- صورة السلعة أثناء الاستخدام:

و يوضح هذا التصميم العديد من الاستخدامات التي تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية إذا أبرزت مدى التعدد و التنوع في الاستخدامات الخاصة بالسلعة او الخدمة المعلن عنها.

### 3-صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص:

و يمكن من خلال هذا الأسلوب إضافة البعد الإنساني و توظيف العلاقات الإنسانية و الشخصية بين الأفراد الذكور و الإناث أو أفراد الأسرة الواحدة و إبراز المعاني و القيم و العواطف الإنسانية التي تؤثر في الأفراد مثل الحب و الأمومة و العاطفة و الارتباط الأسري ... و غيرها، و ذلك بإبراز صور الأشخاص إلى جانب السلع و الخدمات المعلن عنها.

### 4-صور نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة:

و هو التصميم الذي يوضح النتائج الايجابية التي تعود على الجمهور المستهدف نتيجة استخدام السلعة، و ذلك بإبراز الاستعمالات الايجابية التي تدعو المستهلك إلى محاكاة السلوك المقدم في الرسالة الإعلانية بتبني استهلاك السلعة أو الخدمة للحصول على النتائج الايجابية المقدمة في الإعلان، و في بعض الحالات قد يبرز مصمم الإعلان النتائج السلبية التي قد تحدث للمستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة المعلن عنها من خلال الصور و الرسوم التي تدعو المستهلك إلى تجنب عدم استخدام السلعة لتلاقي النتائج و الآثار السلبية المقدمة في الصور و الرسوم الإعلانية. و قد يجمع المصمم الإعلاني بين نوعين من الصور و الرسوم لإبراز التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

### 5-تضخيم البرهان:

بحيث تركز الصور و الرسوم على الاستمالة الإقناعية الرئيسية باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها، و قد تكون هي الجودة أو الغلاف أو السعر أو أسلوب الاستخدام أو التنوع في المكونات و الإحجام ... و غيرها.

### 6-تضخيم احد التفاصيل:

بحيث تستخدم الصور و الرسوم لإبراز احد المزايا أو الخصائص البيعية التفصيلية التي تنفرد بها السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة مهما كانت محدودة أو بسيطة، و يتم التركيز عليها و تضخيمها بشكل يؤثر على درجة تفضيل هذه السلعة لدى المستهلكين بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

### 7- المقارنة أو التباين:

بحيث يركز التصميم الإعلاني على إبراز المقارنة من خلال الصور و الرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بالسلع الأخرى، و قد يقارن بين صور السلعة قبل تطويرها و بعد تطويرها، و أحيانا قد يجمع بين الصور المقارنة للمستهلك قبل استخدام السلعة أو الخدمة و بين الصور الخاصة بالمستهلك بعد استخدامه للسلعة أو الخدمة، و كلها أساليب تبرز من خلال المقارنة و تباين النتائج الايجابية التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة في إطار الأهداف الإعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية أو الإنتاجية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### 8-الرسوم الفكاهية:

بحيث يمكن من خلال الرسوم الكاريكاتورية تصوير و إبراز الخصائص و المزايا غير المحسوسة أو غير الملموسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### 9-الصفة التجارية:

بحيث تركز الصور أو الرسوم على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم الذي يميز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

### 10-الرسوم البيانية و الجداول:

بحيث توضح الرسوم و الأرقام و الرسوم البيانية التي تزيد من الاقتناع بالتطور في السياسات الإنتاجية و التسويقية للمعلن، و تدعيم عملية اقتناع المستهلك المستهدف بالبيانات و المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية.

### 11-الرمزية:

و هي أن تحتوي الصور المقدمة في الرسالة الإعلانية على صورة شخص أو منظر ما أو شيء معين يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك المستهدف، و بما يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فقد تستخدم إحدى شركات الطيران صورة مضيئة جميلة و هي تقدم خدماتها للركاب بكل مودة و ترحيب مما يرمز إلى جودة الخدمة المقدمة للركاب في حالة استخدامهم طائرات هذه الشركة.

### 12-التصميم المجرد:

هو أن يتضمن الإعلان احد الرسوم التجريدية، و هو اقل أنواع الرسوم استخداما في الإعلانات لصعوبة فهمه و إدراك دلالته. و يمكن أن تستخدم الرسوم و اللوحات التجريدية لتعكس احد المعاني المرتبطة بالسلعة

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

المعلن عنها مثل القدم و العراقة او الوقار و الاتزان، او يتم توظيفها لتحدث اثرا نفسيا مرغوبا على الجمهور المستهدف.

### المطلب الثالث: أسس و قواعد تصميم الإعلانات الصحفية.

توجد العديد من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان الصحفي يتمثل أهمها في التوازن و التركيز و الوحدة و البساطة و التباين أو التضاد و التكوين و التتابع.. و غيرها، و فيما يلي نتناول كلا منها بالشرح و التحليل على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1-التوازن:

و هو توزيع العناصر الإعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية، و تشعر القارئ أن الإعلان متوازن، و المركز البصري ليس منتصف الإعلان، بل نقطة تقع أعلى قليلا من المركز الهندسي بنسبة تجعل المساحة الإعلانية الأعلى ثلاثة أثمان مساحة الإعلان، و المساحة الباقية للمساحة الأسفل، و هي النقطة التي أشارت الدراسات إلى أن عين القارئ تقع عليها مباشرة عند النظر إلى أي مساحة إعلانية و بالتالي فهي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان.

و هناك نوعان من التوازن، هما:

#### أ-التوازن المتماثل:

و يعتمد على المركز البصري الذي يقسم الإعلان لجانبين متماثلين تماما، فإذا كانت هناك صورة في جانب فلا بد أن تقابلها صورة مماثلة في الجانب الأخر، و هكذا بالنسبة للعناوين و المساحات اللونية و غيرها، و من مميزاته البساطة و الأناقة و السهولة، و ينقصه الحركة و الإثارة و الحيوية المطلوبة في الإعلانات.

#### ب-التوازن غير المتماثل:

و يتميز بالحركة و الحيوية و الإثارة، و يحدث باستخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان، و هذه العناصر مختلفة من حيث الشكل و المحتوى و الموضع في كل جانب، و لذا فالصورة يمكن أن تتوازن مع عنوان كبير مختلف في المساحة و اللون عنها، و هو توازن مفضل في الإعلانات الشبابية و التكنولوجية و الرياضية و الملابس، و غيرها.

<sup>1</sup> صفوت مجد العالم و تحلة الحنفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 200 - 204.

2- التركيز:

لابد من التركيز على العنصر الأكثر أهمية من خلال التأكيد وفقا لقيمة كل عنصر، فالعناصر لا يمكن أن تتساوى في قيمتها، و لذا لابد من اتخاذ قرار خاص بأي العناصر أكثر أهمية في التصميم، و التركيز عليه باعتباره محور الإعلان، و أول عنصر يجب أن تقع عليه العين، و قد يكون الصورة أو الشعار أو العنوان، و يجب وضع هذا العنصر في مركز الاهتمام و التأكيد عليه من خلال الكثافة اللونية أو المساحة أو الموقع من اجل السيطرة على باقي عناصر الإعلان التي تصبح عناصر داعمة للعنصر المركزي تتفاعل معه من اجل إبرازه و ليس منافسته.

3- البساطة:

و هي أساس التصميم لان العناصر الكثيرة المزدحمة و الغير منظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، و عموما كلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، و قاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإعلان.

4- الوحدة:

و هي وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئا واحدا، بحيث يقود كل عنصر إلى العنصر الآخر بما يؤدي إلى الشعور بوحدة الإعلان، من أهم الوسائل التي تسهم في تحقيق الوحدة:

1. وضع إطار حول الإعلان بما يسهم في جعل الإعلان كتلة واحدة.
2. الحرص على استخدام أسلوب إخراجي واحد.
3. استخدام المساحات البيضاء بحكمة، فمن الممكن أن تقوم مقام الإطار العادي، و يجب الحرص على عدم ترك مساحات بيضاء بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساسا بالانفصال الداخلي أو التجزئة، حيث تترك مساحات معقولة لمنع تصادم العناصر مع بعضها البعض.
4. الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، لان تكرار أو ترديد اللون الواحد بتنوعات مختلفة في كل عنصر، أو استخدام درجات اللون يحقق الوحدة.
5. توحيد عناصر الإعلان إذا امتد على صفحتين متقابلتين في المجلة أو الصحيفة من خلال استخدام نفس الألوان و الخط و جعل العنوان و الصورة تتحرك من الصفحة اليمنى إلى اليسرى.

## الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية.

### 5-التباين:

و المقصود به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه و التركيز، و ذلك اختلاف المساحات، و الدرجات اللونية، ونسب الإضاءة، و الألوان، وتنوع الحروف، و التنوع بين الرسوم و الصور، تسهم في تحقيق التباين.

### 6-التناغم:

الذي يسهم في اتساق الإعلان و امتلاكه شخصية خاصة تتميز بالتناغم و التوافق و عدم التنافر بين مكوناتها و عناصرها، حيث يبدو الإعلان مريكا لمن يلاحظه، و القاعدة الأساسية في تحقيق التناغم هي الملائمة و التي تجعل كل عنصر متوافقا و متلائما مع كل العناصر، فاعلان عن سيارات نقل يجب ألا يستخدم حروفا شباية.

**خاتمة:**

تلعب الإعلانات الصحفية دورا مهما في جذب انتباه المستهلك خصوصا إذا كانت مصممة بأسلوب محكم و جيد، حيث أن الإعلان يلعب دورا كبيرا في التعريف بالمنتجات و التشهير بها و حتى التأثير على سلوكيات المستهلكين .

و بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يلعبها الإعلان في زيادة حجم مبيعات الشركات مما يساهم في زيادة حصصها السوقية إلا انه يؤدي في بعض الأحيان إلى تضليل المستهلك من خلال المبالغة في التعريف بمميزات المنتج أو إخفاء بعض الآثار غير المرغوب بها، و بالتالي يفقد الإعلان مصداقيته.

أما إذا اتصف الإعلان و رسالته بالصدق فان النتج المعلن عنه سيحصل على ولاء المستهلك، و بالتالي تظهر استجابته من خلال اقتناؤه للمنتجات و الخدمات المعلن عنها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

### مقدمة:

يعتمد التخطيط في البحوث التسويقية على الأفراد من مستهلكين، بائعين، منتجين، مشترين صناعيين، موزعين، مندوبي البيع، .... و للقيام بأي بحث تسويقي بطبيعة الحال لا يمكننا دراسة جميع الأفراد نظرا لعدددهم الهائل و لذلك فان كل باحث يلجأ إلى العينة التي تعتبر أنجع وسيلة لتحقيق هدف أو أهداف البحث مع المحافظة على المجتمع قيد الدراسة، و لدراسة موضوعي المعنون سابقا تحت تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك لجأت إلى اختيار عينة عشوائية.

و تكونت العينة العشوائية من ذكور و إناث بالتساوي تقريبا، و قمت بإعداد استبيان باللغة العربية يتكون من محورين تناول المحور الأول أسئلة خاصة بالمستجوب و المحور الثاني أسئلة حول الموضوع قيد الدراسة بلغ عددها ستة أسئلة، وزعت في ولاية مستغانم في مدة 10 أيام.

و قد تم توزيع 120 استمارة و تم إلغاء 20 استمارة، و لتحليل النتائج استعملت النسب المئوية للتكرارات، المتوسطات الحسابية، و تم التوصل إلى نتائج تمكننا من الإجابة على موضوعنا و تفيدنا الدراسات اللاحقة للموضوع.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

### تحليل نتائج الدراسة:

#### 1- عرض نتائج الأسئلة الخاصة بالمستجوب:

##### 1.1- نوع الجنس:

##### الجدول رقم 1: النتائج الخاصة بنوع الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	55	% 55
ذكر	45	% 45
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من الجدول ان نسبة المستقصى منهم كانت 55% للإناث و 45% للذكور و هناك تقارب بين النسبتين، كما ان النسبتين تقتربان من تمثيل الواقع في المجتمع الجزائري.

##### 2.1- المستوى التعليمي:

##### الجدول رقم 2: النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي

المتغير	التكرار		النسبة	
	إناث	ذكور	إناث	ذكور
ابتدائي	00	4	% 00	% 8.89
متوسط	00	1	% 00	% 2.22
ثانوي	5	7	% 9.1	% 15.56
جامعي	50	33	% 90.9	% 73.33
المجموع	55	45	% 100	% 100

المصدر: من إعداد الطالب.

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 90.9% من الإناث جامعيات و 9.1% مستواهن ثانوي، أما الذكور فنسبة 73.33% مستواهم جامعي ، 15.56% مستواهم ثانوي ، 2.22% من المستوى المتوسط و 8.89% من المستوى الابتدائي.

3.1- الحالة الاجتماعية:

#### الجدول رقم 3: النتائج الخاصة بالحالة الاجتماعية.

النسبة		التكرار		المتغير
		ذكور	إناث	
ذكور	إناث	ذكور	إناث	أعزب
66.67%	81.82%	30	45	متزوج
33.33%	18.18%	15	10	المجموع
100%	100%	45	55	

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من الجدول أن اغلب المستقصى منهم عزاب بنسبة 81.82% إناث، و 66.67% ذكور و في المجموع 75% من الكل عزاب.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

4.1-المهنة:

الجدول رقم 4: النتائج الخاصة بالمهنة.

النسبة		التكرار		المتغير الجنس
ذكور	إناث	ذكور	إناث	
33,33%	14,55%	15	08	موظف
11,11%	3,64%	05	02	إطار سامي
2,22%	0,00%	01	00	إطار متوسط
0,00%	0,00%	00	00	مهنة حرة
22,22%	45,45%	10	25	طالب
2,22%	0,00%	01	00	بدون عمل
2,22%	0,00%	01	00	مهنة أخرى
0,00%	9,09%	00	05	موظف و طالب
11,11%	3,64%	05	02	مهنة حرة و طالب
4,44%	0,00%	02	00	موظف و مهنة أخرى
2,22%	5,45%	01	03	موظف و مهنة حرة
8,89%	18,18%	04	10	جامعي و بدون عمل
100%	100%	45	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من الجدول أن نسبة 45,45% من الإناث طالبات ثم نسبة 14,55% موظفات ثم 18,18% طالبات و بدون عمل ثم 9,09% موظفات و طالبات في نفس الوقت ثم 5,45% موظفات و يمارسن مهنا حرة في نفس الوقت ثم الإطارات السامية و طالبات يمارسن مهنا حرة بنسبة 3.64%.

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

أما بالنسبة للذكور فيوجد 33,33% موظفين ثم نسبة 22,22% طلبة ثم نسبة 11,11% إطارات سامية و طالب يمارس مهنة حرة ثم نسبة 8,89% جامعيين بدون عمل ثم نسبة 4,44% موظفين يمارسون مهن أخرى ثم نسبة 2,22% لكل من إطارات متوسطة، بدون عمل، مهن أخرى، موظف يمارس مهنة حرة.

5.1-السن:

#### الجدول رقم 5: النتائج الخاصة بالسن.

النسبة		التكرار		المتغير
ذكور	إناث	ذكور	إناث	
55.56%	54.54%	25	30	اقل من 25 سنة
22.22%	18.18%	10	10	25-36 سنة
11.11%	27.28%	5	15	37-50 سنة
11.11%	00.00%	5	00	أكثر من 50 سنة
100%	100%	45	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من الجدول أن معظم المستقصى منهم أكثر من النصف اقل من 25 سنة، و تبلغ نسبة الإناث 54.54% و نسبة الذكور 55.56%.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

6.1- مستوى الدخل الشهري:

الجدول رقم 6: النتائج الخاصة بمستوى الدخل الشهري.

النسبة		التكرار		الجنس
ذكور	إناث	ذكور	إناث	المتغير
55.56%	54.55%	25	30	اقل من 18000 دج
11.11%	9.09%	5	5	19000-26000 دج
0%	18.18%	00	10	27000-30000 دج
33.33%	18.18%	15	10	30000 دج فأكثر
100%	100%	45	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ أن نسبة الإناث اللاتي هن دخل اقل من 18000 دج هي 54.55% تليها نسبة 9.09% هن دخل من 19000 إلى 26000 دج ثم نسبة 18.18% هن دخل من 27000 إلى 30000 دج و نفس النسبة لمن هن دخل أكثر من 30000 دج.

كما نلاحظ أن نسبة الذكور الذين لهم دخل اقل من 18000 دج هي 55.56% تليها نسبة 11.11% لهم دخل من 19000 إلى 26000 دج ثم نسبة 33.33% لهم أكثر من 30000 دج.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

### 2- عرض نتائج الأسئلة الخاصة بالموضوع:

السؤال الأول: تفضل قراءة الصحف الناطقة بـ:

و كانت إجابة المستجوبين من العينة موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم 7: النتائج الخاصة بنسبة قراءة الصحف باللغتين العربية و الفرنسية.

النسبة		التكرار		المتغير
		ذكور	إناث	
ذكور	إناث	ذكور	إناث	اللغة العربية
77.78 %	81.82 %	35	45	
22.22 %	18.18 %	10	10	اللغة الفرنسية
100 %	100 %	45	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المستقصى منهم الذين يقرؤون الصحف الناطقة باللغة العربية هم بنسبة 81.82 % إناث و نسبة 77.78 % ذكور.

أما الباقون فيقرؤون الصحف باللغة الفرنسية وهم بنسبة 22.22 % ذكور و 18.18 % إناث، و ذلك بسبب ان اللغة العربية هي اللغة الرسمية في المجتمع الجزائري و هناك القليل ممن يتقن الفرنسية جيدا.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

السؤال الثاني: هل تعطي أهمية لإعلانات الصحف؟

و كانت إجابة المستجوبين من العينة موضحة في الجدول كالتالي:

### الجدول رقم 8: الأهمية النسبية لإعلانات الصحف.

النسبة		التكرار		المتغير	الجنس
		ذكور	إناث		
66.67 %	54.55 %	30	30	نعم	
33.33 %	45.45 %	15	25	لا	
100 %	100 %	45	55	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب.

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة الذين يعطون أهمية لإعلانات الصحف هي نسبة 54.55 % إناث، و نسبة 54.55 % ذكور.

السؤال الثالث: في رأيك يعتبر الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك؟

و كانت إجابة المستجوبين من العينة موضحة في الجدول كالتالي:

### الجدول رقم 9: التوزيع النسبي لرأي المستهلك حول تحفيز الإعلان الصحفي للاستهلاك.

النسبة		التكرار		المتغير	الجنس
		ذكور	إناث		
66.67 %	63.63 %	30	35	نعم	
33.33 %	36.37 %	15	20	لا	
100 %	100 %	45	55	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

نلاحظ من هذا الجدول أن اغلب المستجوبين يعتبرون الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك و هذا بنسبة 63.63% إناث، و نسبة 66.67% ذكور و من هنا نستنتج أن الإعلان الصحفي يعتبر كمحفز للاستهلاك.

السؤال الرابع: ماهي مصادر المعلومات التي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء؟

و كانت إجابة المستجوبين من العينة موضحة في الجدول كالتالي:

**الجدول رقم 10: يوضح أكثر المصادر التي يتجه إليها اغلب المستهلكين.**

التكرار					مصادر المعلومات
غير هام إطلاقاً (1)	غير هام (2)	متوسط الأهمية (3)	هام (4)	هام جداً (5)	
05	10	10	25	50	التلفزيوني
05	10	40	25	20	الصحفي
05	15	40	25	15	الإذاعي
10	05	20	20	45	الانترنت
15	25	15	15	30	أخرى

المصدر: من إعداد الطالب.

من اجل معرفة المصادر التي تساعد المستهلك من اجل اتخاذ القرار الشرائي، علينا القيام بتحليل هذا

الجدول لمعرفة المصادر و ذلك بحساب المتوسط الحسابي المرجح كالتالي:

$$X_1 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(50 \times 5) + (25 \times 4) + (10 \times 3) + (10 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \text{ المصدر الاول}$$

$$X_2 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(20 \times 5) + (25 \times 4) + (40 \times 3) + (10 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \text{ المصدر الثاني}$$

$$X_3 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(15 \times 5) + (25 \times 4) + (40 \times 3) + (15 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \text{ المصدر الثالث}$$

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

$$X_4 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(45 \times 5) + (20 \times 4) + (20 \times 3) + (5 \times 2) + (10 \times 1)}{100} \text{ المصدر الرابع}$$

$$X_5 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(30 \times 5) + (15 \times 4) + (15 \times 3) + (25 \times 2) + (15 \times 1)}{100} \text{ المصدر الخامس}$$

حيث K يمثل الأهمية النسبية من 01 إلى 05.

- المصدر الأول = 4.05

- المصدر الثاني = 3.45

- المصدر الثالث = 3.3

- المصدر الرابع = 3.85

- المصدر الخامس = 3.2

نلاحظ من خلال حساب المتوسطات الحسابية المرجحة أن المصادر التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار

الشراء هي على التوالي: التلفزيون، الانترنت، الصحف، الإذاعة، مصادر أخرى.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

السؤال الخامس: بين درجة موافقتك على العبارات التالية ؟

و كانت إجابة المستجوبين من العينة موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم 11: يوضح أهم العبارات التي تؤثر على قرار شراء المستهلك.

المتوسط الحسابي المرجح	التكرار					العبارات
	غير موافق إطلاقاً (1)	غير موافق (2)	عادي (3)	موافق (4)	موافق جداً (5)	
3.3	05	15	40	25	15	تؤدي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج.
3	10	20	35	30	05	تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج.
3.05	10	20	35	25	10	تثير إعلانات الصحف رغبتني في شراء المنتج.
2.9	15	20	35	20	10	تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي.
3.3	05	25	20	35	15	تساعدني إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية.
2.75	15	25	35	20	05	تدفعني إعلانات الصحف إلى شراء المنتج.

المصدر: من إعداد الطالب.

علينا القيام بتحليل هذا الجدول لمعرفة المصادر و ذلك بحساب المتوسط الحسابي المرجح كالأتي:

$$X_1 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(15 \times 5) + (25 \times 4) + (40 \times 3) + (15 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \text{ العبارة الاولى}$$

$$X_2 = \frac{\sum(x_{ik})}{n} = \frac{(5 \times 5) + (30 \times 4) + (35 \times 3) + (20 \times 2) + (10 \times 1)}{100} \text{ العبارة الثانية}$$

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

$$X3 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(10 \times 5) + (25 \times 4) + (35 \times 3) + (20 \times 2) + (10 \times 1)}{100} \text{ العبارة الثالثة}$$

$$X4 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(10 \times 5) + (20 \times 4) + (35 \times 3) + (20 \times 2) + (15 \times 1)}{100} \text{ العبارة الرابعة}$$

$$X5 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(15 \times 5) + (35 \times 4) + (20 \times 3) + (25 \times 2) + (5 \times 1)}{100} \text{ العبارة الخامسة}$$

$$X5 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(5 \times 5) + (20 \times 4) + (35 \times 3) + (25 \times 2) + (15 \times 1)}{100} \text{ العبارة السادسة}$$

- العبارة الأولى = 3.3

- العبارة الثانية = 3

- العبارة الثالثة = 3.05

- العبارة الرابعة = 2.9

- العبارة الخامسة = 3.3

- العبارة السادسة = 2.75

من خلال النتائج يتضح لنا انه في جميع مراحل قرار الشراء لدى المستهلك تكون إعلانات الصحف متوسطة

التأثير كما نلاحظ أن لها دور كبير في تحديد السلع البديلة.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

السؤال السادس: حدد درجة رضاك على إعلانات الصحف من حيث ؟

و كانت إجابة المستجوبين من العينة موضحة في الجدول كالتالي:

الجدول رقم 12: يبين درجة رضا المستهلك على العبارات التالية.

المتوسط الحسابي المرجح	التكرار					العبارات
	غير راض إطلاقاً (1)	غير راض (2)	متوسط الرضا (3)	راض (4)	راض جداً (5)	
3.58	2	8	40	30	20	التصميم الإعلاني
3.40	3	12	46	30	11	أساليب إخراج الإعلان
3.28	8	20	22	36	14	الألوان المستعملة
3.27	9	16	30	29	16	العنوان المستعمل

المصدر: من إعداد الطالب.

لتحديد درجة رضا المستهلك على كل عبارة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح كالأتي:

$$X_1 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(20 \times 5) + (30 \times 4) + (40 \times 3) + (8 \times 2) + (2 \times 1)}{100} \text{ العبارة الاولى}$$

$$X_2 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(11 \times 5) + (30 \times 4) + (46 \times 3) + (12 \times 2) + (3 \times 1)}{100} \text{ العبارة الثانية}$$

$$X_3 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(14 \times 5) + (36 \times 4) + (22 \times 3) + (20 \times 2) + (8 \times 1)}{100} \text{ العبارة الثالثة}$$

$$X_4 = \frac{\sum(xik)}{n} = \frac{(16 \times 5) + (29 \times 4) + (30 \times 3) + (16 \times 2) + (9 \times 1)}{100} \text{ العبارة الرابعة}$$

- العبارة الأولى = 3.58

- العبارة الثانية = 3.40

- العبارة الثالثة = 3.28

- العبارة الرابعة = 3.27

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

من خلال نتائج المتوسطات الحسابية المرجحة يتضح لنا أن معظم المستجوبين درجة رضاهم متوسطة على الإعلانات الصحفية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك.

خاتمة:

من خلال نتائج الدراسة التي سهرت عليها نستنتج أن الإعلان الصحفي بطبيعته و من منطلق البحث يسعى إلى تقديم خدمة إعلانية ذات جودة عالية، و لتحقيق و تؤدي الرسالة الإعلانية دورها جيدا و لزيادة إمكانية إقناع المستهلك بالمنتج المعلن عنه لابد من تطوير و تدعيم الحملات الإعلانية.

كما أنها يجب أن تتبع خطوات و مراحل علمية و عملية، و هذا من اجل رفع مستوى الإعلانات الصحفية. و من خلال دراستي للموضوع لاحظت أن هناك دور تحفيزي للإعلان حيث يعتبره المستهلك كمحفز لاستهلاك المنتج المعلن عنه.

## الخاتمة العامة:

نظرا للتطور الحاصل في شتى المجالات و المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات و رغبة كل مؤسسة في تحقيق رقم أعمال كبير و حصة سوقية كبيرة و ولاء أكثر من زبائنها أصبح الاهتمام كبيرا بالمستهلك حيث تعمل كل مؤسسة على تلبية رغبات و حاجات زبائنها و لتحقيق كل هذا بات من الضروري على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية و الخارجية التي تساعد على التوفيق بين أهدافها و تلبية حاجات و رغبات المستهلك، و لفهم السلوك الشرائي للمستهلك لا بد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة هما علمي النفس و الاجتماع و فهم السلوك الشرائي هو تحد كبير لرجل التسويق و ذلك لتعدد عوامل التأثير على سلوك المستهلك، كما تتعدد أيضا الدوافع و المبررات التي تدفع الجمهور إلى التعرض للإعلانات الصحفية من أهمها اكتساب المعرفة و المعلومات و الإحاطة و الإلمام الجيد بالسلع و الخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسات.

يسعى الإعلان الصحفي دائما إلى تقديم خدمة إعلانية ذات جودة عالية و ليحقق الإعلان أهدافه و بمستوى جيد لا بد من تدعيم الحملات الإعلانية كما يجب أن تتماشى مع أسس علمية ثابتة و هذا لتحقيق مستوى إعلاني جيد للصحيفة، و من خلال دراستي وجدت أن للإعلان الصحفي أهمية لدى المستهلك و يعتبر محفزا له لاستهلاك المنتجات المعلن عنها من طرف المؤسسة، و نجد أن تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك يتمثل في دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء بعد المقارنة بين مختلف السلع و الخدمات و الدور الذي يلعبه الإعلان الصحفي في تغيير أو تعديل سلوك المستهلك اتجاهها.

و من خلال نتائج البحث اثبتت صحة الفرضية الاولى اذ تلفت الاعلانات الصحفية انتباه المستهلك و تحفز على الشراء ، و فيما يخص الفرضية الثانية فهي خاطئة اذ لا يعتبر الاعلان الصحفي الوسيلة الاولى و المثلى لجمع المعلومات من طرف المستهلك ، اما الفرضية الثالثة فهي صحيحة و لكن على حسب نوعية و جودة و مصداقية الاعلان.

### التوصيات:

من خلال عملي المتواضع حاولت تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة المعلنة و القائمة على إنتاجه نذكر منها:

- دعوة مصممي الإعلانات الصحفية على إتباع الأساليب و الأسس العلمية لإخراج الإعلانات الصحفية خاصة في ظل ما يشهده القطاع من تطور متسارع.
- تصحيح و تصويب الأخطاء و النقائص التي حالت دون تحقيق الإعلان الصحفي للنتائج المرجوة منه.
- السهر على مصداقية الإعلانات الصحفية لكسب الزبون و ثقته لمنتجات المؤسسة.
- السهر على وضع إعلانات لمنتجات بخصائص و مكونات كما يذكرها الإعلان لكسب ولاء الزبون.
- إشراك مختصين في علمي النفس و الاجتماع لدراسة خصائص القراء و ميولهم.
- عدم الإكثار من الإعلانات الصحفية في الصحف و لذلك لتجنب الملل منها لدى القارئ.

## قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

### 1-الكتب:

- (1) أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- (2) احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- (3) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (4) جيار لانيو، سوسيولوجيا الإعلان ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، 1996.
- (5) حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- (6) حمد أمين السيد علي، التسويق، دار الوراق، للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.
- (7) د.فاربي، فن الإعلان : كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة:عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004.
- (8) زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- (9) زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- (10) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

- (11) صفوت مُحمَّد العالم و نهلة الحنفاوي، فن الإعلان الصحفي، القاهرة، 2006.
- (12) صفوت مُحمَّد العالم، الإعلان الصحفي، القاهرة، 2006.
- (13) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، 1998.
- (14) عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002.
- (15) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
- (16) عصام الدين أبو علفه، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002.
- (17) عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- (18) مُحمَّد الباشا، نظمي شحاتة، مُحمَّد الجيوسي ورياض الحلبي، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000.
- (19) مُحمَّد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1964.
- (20) مُحمَّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
- (21) مُحمَّد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي استراتيجي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998.
- (22) مُحمَّد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
- (23) مُحمَّد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 .
- (24) ناجي المعلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية، 1998.

25) نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2001.

## 2-المذكرات:

1) محتيش إيمان و مامي سارة، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2008-2009.

2) مسوس خديجة، تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، 2011-2012.

3) هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005-2006.

## ثانيا: باللغة الفرنسية

### الكتب:

- 1) Claude Demeure, Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, paris, 2003.
- 2) COHEN (Elie), Dictionnaire de gestion, La découverte, Paris, 2000.
- 3) DECAUDIN (Jean Mark), La communication marketing, Economica, Paris, 1999.
- 4) Encyclopedia "Bordas", vol V, 1994, art. "Havas", Paris.
- 5) Grand Dictionnaire Encyclopédique "Larousse", tome XII, 1997, art. "Publicité", Paris.

- 6) JOFFRE (Patrick) et SIMON (Yves), Encyclopédie de gestion, vol. II, Economica, Paris, 1989.
- 7) Kotler Dubois, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition, édition publique-Union, Paris, 1998.
- 8) LEDUC (Robert), Qu'est ce que le publicité?, Dunod, Paris, 1976.
- 9) LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard), Publicitor, Dalloz, Paris, 2001.
- 10) Luc Maronac, Alain Milon, Serge-Henri, Saint-Michel, Stratégies publicitaires, 5<sup>ème</sup> édition, Bréal édition, Paris, 2002.
- 11) Mohamed Djetly, le marketing opérationnel, Alger, 1998.
- 12) René y –Darmon, Michel Caroch, John v-Petron, le marketing fondement et application, chenelière mcgraw-hill.
- 13) Richard Lawein, le comportement de consommateur et de l'acheteur, Economica édition, Paris, 1999.

الملحق:

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير.

استبيان

تحية طيبة و بعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك من اجل نيل

شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق من كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

جامعة مستغانم.

يرجى التكرم بالاجابة على أسئلة الاستبيان بدقة و موضوعية و اهتمام، علما بان المعلومات

التي سيتم الحصول عليها تستخدم لأغراض البحث فقط.

شكرا لحسن تعاونكم.

## 1- الأسئلة الخاصة بالمستجوب:

### 1.1-الجنس:

ذكر

أنثى

### 2.1-المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

### 3.1- الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج

### 4.1-المهنة:

موظف

إطار سامي

إطار متوسط

مهنة حرة

طالب

بدون عمل

**5.1- السن:**

أقل من 25 سنة

25-36 سنة

37-50 سنة

أكثر من 50 سنة

**6.1- مستوى الدخل الشهري:**

أقل من 18000 دج

19000-26000 دج

27000-30000 دج

30000 دج فأكثر

## 2- الأسئلة الخاصة بالموضوع:

السؤال الأول: تفضل قراءة الصحف الناطقة بـ:

اللغة العربية

اللغة الفرنسية

السؤال الثاني: هل تعطي أهمية لإعلانات الصحف؟

نعم

لا

السؤال الثالث: في رأيك يعتبر الإعلان الصحفي كمحفز للاستهلاك؟

نعم

لا

السؤال الرابع: ماهي مصادر المعلومات التي تساعدك في اتخاذ قرار الشراء؟

التكرار					مصادر المعلومات
غير هام إطلاقاً (1)	غير هام (2)	متوسط الأهمية (3)	هام (4)	هام جداً (5)	
					التلفزيوني
					الصحفي
					الإذاعي
					الانترنت
					أخرى

السؤال الخامس: بين درجة موافقتك على العبارات التالية؟

المتوسط الحسابي المرجح	التكرار					العبارات
	غير موافق إطلاقاً (1)	غير موافق (2)	عادي (3)	موافق (4)	موافق جداً (5)	
						تؤدي إعلانات الصحف إلى النية الشرائية لشراء المنتج.
						تثير إعلانات الصحف اهتمامي بالمنتج.
						تثير إعلانات الصحف رغبتني في شراء المنتج.
						تعمل إعلانات الصحف على توليد تفضيل المنتج لدي.
						تساعدني إعلانات الصحف في تكوين اتجاه نحو البدائل السلعية.
						تدفعني إعلانات الصحف إلى شراء المنتج.

السؤال السادس: حدد درجة رضاك على إعلانات الصحف من حيث؟

المتوسط الحسابي المرجح	التكرار					العبارات
	غير راض إطلاقاً (1)	غير راض (2)	متوسط الرضا (3)	راض (4)	راض جداً (5)	
						التصميم الإعلاني
						أساليب إخراج الإعلان
						الألوان المستعملة
						العنوان المستعمل

# الفصل الأول: سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

# الفصل الثاني: الإعلانات الصحفية

---

المبحث الأول: ماهية الإعلانات الصحفية

المبحث الثاني: أساليب و مراحل تصميم

الإعلانات الصحفية.

# الفصل التطبيقي: نتائج الدراسة

## الميدانية.