



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
شعبة علوم تجارية  
تخصص تسويق صناعي  
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الطور الثاني

الموضوع:

تأثير الإشهار على سلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة طلبة جامعة برج بوعريريج

تحت إشراف الأستاذ:

مقلاتي عاشور

من إعداد الطلبة:

1. عوامري حسني

2. أيت همودة حمزة

السنة الجامعية 2021/ 2022

# تشكرات

قال الله تعالى : ﴿ ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾ .

الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل ونسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم ، وأن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة .

نتوجه بالشكر الخاص إلى جميع من ساعدنا في إنجاز العمل ونخص بالذكر :

الأستاذ المشرف : مقالاتي عاشور

وإلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

# إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله الرحمة المهداة للناس أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى :

إلى رمز العطاء رمز المحبة والوفاء، إلى التي غمرتني بحنائها، ولم تبخل علي بجهدها فنعجز عن إعطائها حق قدرها ،

إليك أُمي.....رعاك الله

إلى رمز التضحية وروح المسؤولية، قدوتي في الحياة أسد في وقت الضيق العزيز حليم.....حفظه الله

إلى التي لا أتصور حياتي من دونها، رمز سعادتي

" أختي "

إلى كل أحبائي اخوتي وجدتهم عند أكتافي في كل الأحوال

عبد الجليل .باقي .حمزة .خليل .زطتشي .كمال .تاقي

إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم

أهدي هذا العمل

حسني عوامري

إلى من تقطع قلبها واحترق شوقا عني من أجل إسعادي

نبح الحنان ورمز سعادي

\* أمي الغالية \*

إلى الذي بعفوه علمني كيف يجب أن أكون ولم ييخل علي بشيء ورمز الشهامة والإخلاص \* أبي العزيز \*

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل من جمعني بهم القدر كل الأصدقاء ورفقاء دربي

أيت حمودة حمزة

حَقِّقُوا

—————

يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للمستهلكين المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية، وبالمقابل يهمل قيم وثقافة هذا المجتمع.

ويبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير، ونظام معقد من المؤثرات والإيجاعات والأساليب الإقناعية، مستفيدا في ذلك من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

حيث من خلال دراستنا هذه قد سلطنا الضوء على مكانة الاشهار، ومدى فعاليتها في إحداث التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال الخصائص التي تنفرد بها وسائل الاتصال، ولذا الكشف عن مدى قدرة الأشهار في إقناع المستهلك بموضوعه.

## 1. مصطلحات البحث:

### الإشهار:

الإشهار في اللغة العربية >> أنه الإعلان أو الإظهار أو الجهر بالشيء ، و العن من الإعلانة و هي على ضد من السر فالجهر عنا بمعنى إفشاء القول و إعلانه<sup>1</sup>

حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق و الإشهار : >> بأنه شكل من اشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير شخصية و مدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف . <<<sup>2</sup>

### السلوك:

>> السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لنسبه الداخلي أو الخارجي ، هو ما يطرح من سلعة أو خدمة أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته و رغباته حسب البيئات المختلفة للأف ارد ، و الأسرة المؤسسات العامة و الخاصة . <<<sup>3</sup>

### المستهلك:

>> المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية . <<<sup>4</sup>

1 - عبد الرازق الدليمي : الإعلان في القرن الواحد والعشرين ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 32.

2 - فريد فلاح كورتل ، الإتصال التسويقي ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، عمان ، 2002 ، ص 132 .

3 - زهير عبد اللطيف عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري ، الأردن ، عمان ، 2004 ، ص 22 .

4 - نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة :مبادئ التسويق ، دار اليازوري ، الأردن ، عمان ، 2003 ، ص 32.

>> المستهلك هو الذي يقوم بالشراء للسلع والخدمات و من هنا التسويق يبدأ بدراسة حاجات و رغبات ذلك المستهلك و ينتهي به ذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة و التي يتوقعها المستهلك و تتناسب مع حاجاته و رغباته . <<<sup>1</sup>

### التأثير:

>> أثر : هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي و كلما إستجاب المتلقي للرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها و يكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الإتصال ، فنحن نتصل لتؤثر و إذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الإتصالية معالمها إختفت و ليس ضروري أن يكون الهدف من الإتصال فكري أو نفساني أو تربوي أ و سياسي فقد نقصد الترويج و هنا فإن التأثير أي الإستجابة المستقبل للعمل يجب أن يتحقق.<sup>2</sup>

### تقسيمات البحث :

#### I-الإطار المنهجي:

- تحديد الإشكالية.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- الدراسات المشابهة.
- الفرضيات.
- المنهج.
- مجالات الدراسة (المجال الجغرافي/المجال البشري).
- العينه.
- أدوات جمع البيانات (الاستمارة)

#### II- الإطار النظري:

#### المبحث الأول: ماهية الاشهار

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الإشهار.

المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع الإشهار.

المطلب الثالث: مكونات الإشهار ووضائفه.

<sup>1</sup> - طارق الحاج و آخرون : التسويق من المنتج الى المستهلك ، ط2 ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، 2007 ، ص 42 .  
<sup>2</sup> - طه أحمد الزبيدي : معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامي ، ط 1 ، دار النفائس ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 33 .

## المبحث الأول: ماهية الدعاية

المطلب الأول: مفهوم الدعاية و نشأتها.

المطلب الثاني: اساليب الدعاية وأهدافها

المطلب الثالث: الفرق بين الدعاية والاشهار وطرق اختبارها

## المبحث الثالث: علاقة الاشهار بالفرد ونظريات التأثير

المطلب الأول : مقومات و قدرات المتلقي

المطلب الثاني : تقنيات وأساليب الإقناع

المطلب الثالث : سيكولوجية الإشهار ومراحل تأثيره.

## II- الجانب التطبيقي.

1- تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث.

2- عرض النتائج.

3- اقتراحات عامة.

4- صعوبات الدراسة.



## 2. تحديد الإشكالية:

على اعتبار التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وبالمقابل التعدد في حاجات المستهلكين، خلق نوع من الإهمام بين طرفي المعادلة (**الاشهار و سلوك المستهلك**) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها، وعقد المقارنة والاختيار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة مشكلة في أسلوب اتصال معين مؤثر وفعال، تحلها وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض الترويج والتعريف بها وتقريب المستهلك مما هو مطروح في السوق.

والإشهار أحد أساليب الاتصال والقوة الدافعة والأدوات التسويقية التي يتجه لها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها وحثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

إلا أن التطور الذي تعرفه الجزائر مؤخرا في المجال الاقتصادي، وبوادر الاستثمار والمنافسة القوية، جعل من الاشهارات مقصدا للمعلنين بهدف الترويج في حدود المجتمع الذي تغطيه، واليوم يجد المستهلك المتعرض للإشهار نفسه أمام منتجات متعددة في تنافس قوي وبكم غزير من حيث الرسائل الإشهارية مما يدفع للتساؤل حول:

### تأثير الاشهار على السلوك الشرائي للمستهلك؟

والتساؤلات فرعية هي :

● هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية للاشهار مع السلوك الشرائي للمستهلك (طلبة جامعة محمد البشير الابراهيمي)؟

● ما مدى تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك؟

## 2. الفرضيات:

إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي، تقضي حتمية وجود إجابات أولية عنها، يصيغها الباحث في شكل فرضيات تساعده للوصول على أساسها إلى النتائج والتي تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر عناصر البحث العلمي فعالية.

ويعرف "موريس أفجرس" الفرضية على أنها: "استبيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحقق ميدانيا" ويضيف أنها إجابة افتراضية عن سؤال البحث".

ويعرفها آخرون على أنها: "عقد، يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى نتيجة مؤكدة، بقبول الفرض أو رفضه"

وقد وضعنا لهذا البحث والمعنون بـ: " تأثير الإشهار على سلوك المستهلكين "، فرضيتين أساسيتين:

### الفرضية الأولى :

هناك علاقة بين الإشهار والسلوك الشرائي للمستهلك (طلبة جامعة محمد البشير الابراهيمي).

### الفرضية الثانية:

الإشهار مؤثر فعال وذو دلالة احصائية مع السلوك الشرائي للمستهلك (طلبة جامعة محمد البشير الابراهيمي).

### 3. أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة ما في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها، وجب التعمق فيها وتسلط الضوء على الجوانب المراد كشفها.

وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع تتلخص فيما يلي:

- توضيح مكانة الرسائل الإشهارية من المعلن إلى المجتمع المحلي .
- قياس فاعلية الإشهار وأثره على المستهلك من خلال التغير الذي يحدثه في السلوك الشرائي للمستهلك من جراء التعرض لها.
- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الرسالة الإشهارية ، وبالتالي نجاح الرسالة.
- تحديد التأثير الذي يخلفه الإشهار في المستهلك سواء إيجابيا أو سلبيا. إضافة إلى:
- محاولة فتح المجال للاهتمام بهذا الموضوع لقللة الدراسات فيه.
- الاستفادة من تجربة الأساتذة وملاحظاتهم في مجال البحث
- تطبيق أدوات البحث العلمي ميدانيا

#### 4. الدراسات السابقة: سنتناول فيما يلي باختصار أهم الدراسات التي تناولت أحد زوايا موضوع الدراسة.

- الدراسة الأولى: هي مذكرة ليسانس بعنوان "أثر الإعلان على سلوك المستهلك" ، جامعة الدكتور (نجي فارس) من إعداد الطالبان: "أنس ميهوبي" و"ياسين دحماني" وإشراف الأستاذ: "مصطفى سحاري" 2007-2008. تكمن أهداف هذه الدراسة في:

الهدف الرئيسي هو معرفة التغيرات التي يحدثها الإشهار . في السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي بجامعة أم البواقي .

- و تتفرع عن هذا الهدف أهداف أخرى متمثلة في :

- معرفة عادات و أنماط تعرض طلبة جامعة أم البواقي للإشهار.

- معرفة الدوافع الإستهلاكية لطلبة جامعة أم البواقي للإشهار.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية/تحديد الأثر الذي يخلفه الإشهار في سلوك الطالب الجامعي الجزائري .

الدراسة الثانية: هي مذكرة ماستر بعنوان "الاشهار والثقافة الاستهلاكية ، دراسة حالة المؤسسة جازي" ، معهد علوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة من إعداد الطالب: "غالم عبد الوهاب" تحت إشراف الأستاذ: "عبد الله عبد القادر" ، للسنة الجامعية 2006-2007

منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها و تحديد ابعادها و معرفة أسبابها و يمكن تطبيقها توصل الباحث الى بعض النتائج أهمها :

- إن النسبة العالية من المراهقين من الجنسين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بكتب و يتأثرون بها و لذلك تعتبر أكبر نسبة من شريحة المراهقين هي المستهدفة من قبل المعلنين .

- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و السلوك الإستهلاكي للمستهلكين .

- لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلانات التلفزيونية ( فردية أو جماعية ) و السلوك الإستهلاكي لدى المراهقين .

الدراسة الثالثة : دراسة حول الإشهار و الثقافة الإستهلاكية لمؤسسة جازي نموذجا لدراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير من إعداد الطالب غانم عبد الوهاب ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية ، جامعة وهران

إنطلق الباحث في إشكاليته بالتحدث عن التحولات الجذرية في القانون الجزائري ، و بعدها تحدث عن سوق الهاتف النقال في الجزائر و تطوره السريع ، و تعتبر مؤسسة جيزي نموذجاً للدراسة ، وجه التشابه مع الدراسة الحالية تطرق البحث الى مكانة الإشهار في السياسة الترويجية للمؤسسة بإعتباره وسيلة للوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

- كما قسم الباحث دراسته الى جزئين ، الجزء الأول حول تحديد المفاهيم و الإطار النظري و المنهجي للبحث ، أما الجزء الثاني عرف بالمؤسسة و الدراسة الكمية التحليلية لمتغيرات البحث.
- استخدام دراسة ميدانية تطبيقية تهدف الى دراسة الواقع .
- إعتد على المنهج الوصفي التحليلي .

حيث توصل الى نتائج من بينها :

- المستهلكين في مرحلة 22 الى 42 سنة يحاولون الانفصال عن الأسرة و تتجسد في سعيهم الدائم للإشراف على قضاء حاجاتهم الخاصة من الأسواق بعد أن كانوا في المرحلة السابقة يشرفون على تنفيذ قرارات الشراء التي تتخذها الأسرة .
- المستهلكين لمؤسسة جيزي يتشكل من مزيج من الطبقات الإجتماعية للمجتمع الجزائري الذي يمثل المجتمع الكلي للبحث .
- الدراسة الرابعة : دراسة حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد ، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين ، دراسة لنييل شهادة دكتوراه من إعداد زواوي عمر حمزة ، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، 2012-2013
- إعتد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى الإستقصاء في دراسته للحالة .
- أما أدوات الدراسة لجمع المعلومات تمثلت في المقابلات و إستمارة إستبيان لدراسة عينة تيسيرية متمثلة في 722 فرد مسافر موزعين عبر عدة رحلات جوية جزائرية في فترة محل الدراسة .

حيث توصل الى نتائج من بينها:

- أن أغلب أفراد العينة المستجوبين و الذين لديهم ربط بشبكة الإنترنت هم أكثر عرضة لتأثير الإعلان الإلكتروني عليهم ، و ذلك نتيجة استخدامهم و احتكاكهم الدائم بتطبيقات الأنترنت .

- أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني ، هي من أهم و أكثر الخصائص تأثيرا و تحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار و الإطلاع على محتوياته .
- وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة تجاه العروض الإعلانية الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الأنترنت، عزز دور التأثير الإيجابي لهذه الإعلانات على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري .

## 5. المنهج:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه، خطوة أساسية و ضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث و جمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج، مصداقيته للنتائج المتوصل إليها.

فالمنهج حسب موريس أنجرز هو: "مجموعة من العمليات المنظمة في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة".

ويعرف أيضا على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة".

والمنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي.

### 1. المنهج الوصفي:

تندرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة، الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبيرا جدا، مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة المستهلكين فيه.

فالمنهج الوصفي هو: "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية".

### 2. المجال الزمني:

يرتبط المجال الزمني لدراستنا بداية باختيار الموضوع مع بداية السنة الجامعية، وتحديدًا في شهر نوفمبر 2021، حيث قمنا مبدئيًا بعملية إحصائية المراجع المتعلقة بشكل مباشر بموضوع الدراسة ، فبالنسبة للجانب الميداني للدراسية، كانت الانطلاقة في جانفي 2022 حيث حددنا منهج الدراسة الملائم وكذا أدوات جمع البيانات، وذلك بعد ضبط عينة البحث.

### 6. مجالات الدراسة:

## 1. المجال الجغرافي:

رغم أن ليس هناك مساحة محسوبة بدقة إذ حدد المجال المكاني لدراستنا جامعة محمد البشير الابراهيمى ولاية برج بوعريريج بلدية العناصر، وهو الإطار المكاني لدراستنا الميدانية.

## 2. المجال البشري:

باعتبار أن مجتمع بحثنا كبير الحجم من جهة، وصعوبة الوصول إلى كافة الطلبة، لتمثيل المجتمع الأصلي يقدر بعشرون ألف طالب عبر كافة التخصصات من الجنسين.

## 3. العينة:

حددت العينة على أساس عدد الطلبة الذين وصلهم رابط الاستبيان الالكتروني خلال فترة النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حسب الإحصائيات

## 4. أدوات جمع البيانات:

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط.

وقد استخدمنا في دراستنا جملة من الأدوات المضبوطة علميا ومنهجيا لجمع المعلومات التي تخص بحثنا، وذلك بمراعاة توافقها مع منهج دراستنا وهي:

### ● الاستمارة:

الاستمارة أو الاستبيان هي وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا واحدا وبشكل مماثل، وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفسارهم بشكل مباشر، قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية.

## 7. أسباب اختيار الموضوع:

● دخول الموضوع محل الدراسة في مجال تخصصنا "التسويق" دون أن نتجاهل أن موضوع الإشهار بوجه عام له أبعاد أخرى على حسب الدراسة والاختصاص.

● تطور المجالات الإشهارية جعل منها ظاهرة تتطلب البحث والدراسة.

- محاولة منا المساهمة في إنجاز دراسة علمية، تبقى موضع إفادة للطلبة مستقبلا.

# الإطار النظري

## تمهيد للفصل:

إن لجوء المؤسسات على شتى أنواعها المعلنه، إلى الإذاعة أو التلفزيون أو الوسائل المطبوعة، وكذا الوسائل الاتصالية الحديثة بشتى أنواعها، وإنفاق مبالغ بدرجات متفاوتة لشن الحملات الإشهارية بخصوص ما يعرضونه، من سلع وخدمات هدفه الأساسي هو التأثير في المستهلك بالدرجة الأولى، من خلال التأثير في سلوكه الاستهلاكي وتحريكه وتحميسه، ومن ثم دفع سلوكه الشرائي نحو ما هو معروض (معلن عنه).

و عليه فإن فهم تأثير الاشهار على سلوكية المستهلك و معرفة دوافعه الشرائية، أصبحت تعتبر من المستلزمات الأساسية و الحاسمة التي يجب دراستها و تحليلها قبل تصميم أي حملة إشهارية بشكل خاص، وأي عملية تسويقية عموماً. وهذا ما سنحاول عرضه بالتحليل في هذا الفصل.



## المبحث الأول: ماهية الاشهار

### تمهيد:

يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات ، لأنه يجعل المنتج حاضرا في الذهن وان كان غائبا ماديا ، إضافة إلى أنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج و إقناع المستهلك به وحثه على شرائه إذا ماخطط له بمهارة ، ويمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.

ولهذا يجب على مسئول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الاشهارية للمؤسسة ،ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول في الأخير إلى تقييم فعاليتها ، حتى يتمكن من تحقيق أهداف السياسة الاشهارية ومن ثم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة

**المطلب الأول: تعريف الإشهار وخصائصه**

### **1/ تعريف:**

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معنن محدد ومعروف."

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقدم فكرة، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة.

ويعرف الاشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً يكون لأغراض اجتماعية وسياسية<sup>1</sup>.

## 2/ نبذة تاريخية عن ظهور الإعلان وتطوره.

ليست صناعة الاعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الاعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الاعلان كما نعرفه الآن، حيث يعتبر الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بدايتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، وكان من خلال الاعتماد على المنادي وهو الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام التي استعملت النداءات لتوصيل أوامرهم وقراراتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطات بما يحقق للحاكم مطالبه منهم، وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُنْفِهم وبضائعهم. وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية. وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر. وأيضاً النشاط التجاري الاقتصادي حيث ظهر (الدلال) في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتحميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها. أي أن الإشهار في البداية أخذ الشكل الشفهي المسموع.<sup>2</sup>

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم البابليون — الذين عاشوا فيما يُعرف الآن بالعراق — لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدماء والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، ترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية.

<sup>1</sup> شاكِر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، 1، 2، ص 1، ط 2009 الإسكندرية، 1، ط 2008، ص 28.

<sup>2</sup> شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر- 2009، ط 1، ص 18.

اختراع الطباعة وظهور الصحافة: ولم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني (غوتن بيرغ) حيث عرفت الوثائق انتشارا واسعا. وقد أدّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزّعة باليد، وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون — الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا — أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات. وأول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول المنشورات لبيع الدواء ، وبعدها وبالضبط في 01 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة THE \*\*\*\*\*ION OUR NEWS، وهي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا وكانت صحيفة أسبوعية. وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية لكافة الصحف<sup>1</sup>.

وبفضل هذا الاختراع (الطباعة) وهذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإشهار توسعا وتطورا كبيرين بالأخص في القرن 18 ولم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع وشمل عدة نشاطات، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا، وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع المستهلكين ووصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية.

ورغم كل هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإشهار لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم، وبالتالي لم تكن عملية تصميم الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ، وهذا بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال وأشهرهم (A. : Toulouse - L. Coppiello - J. Chert ...)

ظهور وكالات الإعلان: في بداية ظهورها كانت شركات الإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّف ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمّمي إعلان للقيام بإعداده<sup>2</sup>.

وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو. أير وولده — وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا — في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو. أير وولده أول وكالة إعلان حديثة.

\*ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والمرئية:

<sup>1</sup> حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن-2000-ص258

<sup>2</sup> عبد المنعم الميلادي، الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، د ط، ص. 13.

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو التلفزيون، وهذه الوسائل الجديدة عرف الإشهار تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام 1904م وذلك من طرف الإخوة لوميير. Lumiere

أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام 1922م انطلاقاً من الو.م.أ ثم فرنسا حيث قام الناشر ألبن ميشال Albin Michel بإمضاء أول عقد إشهار راديوفوني مع محطة RADIOLA ، وبعد السينما والراديو جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الو.م.أ ، وكان ذلك عام 1947 من أجل ترويج المؤسسات لمنتجاتها وتسهيل عملية بيع السلع، أما في فرنسا فلم يكن الإشهار التلفزيوني مرخصاً إلا عام 1968 وكذلك دول أوروبا الغربية لأنها كانت تنظر إلى التأثير السلبي للإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية.

وبعدها أصبح التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الإشهارية وأصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإشهار في مستواه الحالي، وبالصفة التي نعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإشهارية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإشهار أن يعزز جميع المنشئات وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإشهارية من أجل تحسين وتطوير الإشهار والاستجابة لطلبات زبائنه.

الاعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم دعاية وعلان فأصبح تصميم الاعلانات واخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

### 3/ الخصائص الأساسية للإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي ، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.

- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمسه جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض ، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المعلنين ، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع

<sup>1</sup> بشير العلق، الإعلان الدولي، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2009، د ط، ص 11.

-الإعادة والاستمرارية: يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية  
- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإشهار لجميع الناس ، وهو على عكس وسائل الاتصال  
الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف  
-الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي  
تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

### المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع الإشهار

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع: حسب الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه، حسب الجمهور المستهدف أو  
على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع) وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة.

#### 1/تقسيمات.الإشهار

##### - تقسيم الإشهار على أساس الهدف

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما الأول إشهار السلعة أو الخدمة و الثاني إشهار المشروع  
أو المؤسسة.

النوع الأول : إشهار السلعة أو الخدمة<sup>1</sup>:

أ - الإشهار التعليمي : ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع  
قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها ، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة  
بالسلعة ، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

##### ب - الإشهار الإرشادي(الإخباري):

يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد  
المستهلكين عن كيفية الاستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية  
إشباع حاجتهم بالطرق الاقتصادية. فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع  
السلع وأماكن تواجدها.

##### ج- الإشهار التذكيري:

يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان، وهذا  
بعدها وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها...الخ ومنه تكون استمرارية عملية الشراء.

##### د- الإشهار الإعلامي:

يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفرادها، وهذا

<sup>1</sup>بشير العلاق، الإعلان الدولي، نفس المرجع، ص 11

من اجل تكوين عقيدة جيدة ، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين . وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

### هـ- الإشهار التنافسي:

يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة أو سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات ، ... الخ ومن اجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

### و- الإشهار المقارن:

يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة ، وهو أكثر الاشهارات التي نراها كما نه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

**إشهار المشروع أو المؤسسة :** يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع:  
أ- **إشهار التعامل:** يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.

ب- **إشهار العلاقات العامة :** الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين ، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع ، وما يقوم به من خدمات ، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

### ج- إشهار الخدمات العامة:

الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح ، مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية ، أو التبرع بالدم.

### 2- تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور<sup>1</sup>:

كما هو معروف فان المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية ، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه والمحرك لأنشطته وسياساته بما فيها الجانب الترويجي والاشهاري ، وان اتخاذ القرار السليم يبدأ من خلال دراسة المستهلكين كما سبق وان أوردناه في المبحث الثاني من الفصل الأول ، ولهذا يجب أن يصنف الأشهر وفقا لنوع الجمهور ، ويكون كما يلي:

أ - **إشهار استهلاكي :** يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة ، أو الخدمة ، من اجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

<sup>1</sup>مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السليحي، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص23

## ب إشهار صناعي:

يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع والخامات، والتجهيزات، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

### 3- تقسيم الإشهار على أساس نوع المعلن ( مسالك التوزيع)<sup>1</sup>:

يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية:

#### أ - الإشهار الأهلي أو الإشهار العام:

هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة ، بهدف التأثير عليهم.

ب- الإشهار المحلي : يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة ، حيث توجه الرسائل الاشهارية للسكان الذين يقطنون فيها ، وفيه يتم استخدام الوسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والسينما، والإذاعة المحلية.

ج- الإشهار الدولي : حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

### 4- تقسيم الإشهار على أساس الوسيلة الاشهارية:

تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها ، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الاشهارية ، ومدى التأثير على الناس ، وانطلاقا من هذا المنظر يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

- الإشهار في الصحف والمجلات ( يومية ، شهرية ) والصحف والمجلات المتخصصة.

- الإشهار في الراديو.

- الإشهار في التلفزيون.

- الإشهار في السينما.

- الإشهار الخارجي كالمصقات.

- الإشهار بالبريد.

- الإشهار في نوافذ المعارض.

<sup>1</sup> سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، د ط، ص 17.

-الإشهار في الكتيبات.

-الإشهار في الانترنت.

## 2/ أهداف الاشهار

1- هدف تجاري: يتمثل في التوسع في تقديم المنتج ويهدف إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها

2- هدف اعلامي: ويتمثل في التعريف بالمنتج خاصة عند مرحلة الانطلاق ، او بالتغييرات الجديدة التي قد تدخل على المنتج.

3 - هدف اقناعي: يتمثل في شرح ابراز مميزات وخصائص المنتج بهدف اقناع الجمهور به.

4- هدف مؤسساني : بهدف تعريف و تحسين صورة المؤسسة.

## المطلب الثالث: مكونات الاشهار ووضائفه

### 1/ التكوين الفني للإشهار:

يعتبر التكوين الفني للإشهار احد العوامل الأساسية في تحقيق نجاحه وفعالته حيث يتضمن الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة ، حتى يصير إشهارا ملفتا للنظر ومثيرا للرغبات.

### تحرير الإشهار:

قبل أن يأخذ الإشهار شكله النهائي وقبل أن تبدأ عملية التصميم النهائي أو الصياغة الإنشائية يمر الإشهار بعملية التحرير أو إعداد الرسالة الاشهارية ومكوناتها وعناصرها " وبالتالي فإن كتابة الرسالة الاشهارية من الخطوات أو المراحل الهامة التي يمر بها إعداد الإشهار.

### تعريف الرسالة الإشهارية<sup>1</sup>:

يمكن القول بان الرسالة الاشهارية : " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المشهر والجمهور المستهدف " ومن ثم فان فعالية الرسالة الاشهارية يعنى القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل ايجابي مما يسهم في تحقيق الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات.

وتجدر الإشارة إلى أن كاتب الإشهار قبل أن يبدأ في تحرير الرسالة الاشهارية ، يجب أن يقوم بنوع من معين من البحوث وهذا ما يسمى : " ببحث الرسالة الذي يقوم فيه بتحديد نوع الرسالة المناسبة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها " وهذا يأخذ أكثر من شكل منها دراسات استخدام السلعة ، دراسات الدوافع ، دراسات الجماعات، ... وغيرها اضافة إلى تحديد أهداف الرسالة التي تشتق أصلا من أهداف الإشهار فالرسالة يجب أن تلتفت

<sup>1</sup>جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008، د ط، ص 217، ص 218.



انتباه المستهلك وتجذبه وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة و توضح له كيف ومن أين يحصل عليها، وتدفعه بالفعل إلى الشراء ومن ثم يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المتفق على استخدامها فقد تكون الرسالة مطبوعة، أو مرئية ، وبخصوص هذا توجد بعض الفروق البسيطة في درجة التحكم في سرعة الرسالة والوقت المتاح

لبثها أو التلاؤم أو التناسق بين الكلمة والصوت ، أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة ... وبعد ذلك يتم وضع العنوان الذي يتفرع إلى عنوان رئيسي وعناوين فرعية.

أما فيما يخص العنوان الرئيسي فهو يمثل الفكرة الرئيسية التي يدور حولها مضمون الإشهار وعادة ما يحمل الوعود بالمنافع والمزايا التنافسية ، أما العناوين الفرعية فعادة ما تكون في مضمون أو نص الرسالة أو القصة وعلى ضوء ما سبق ينبغي على محرر الإشهار أن يقوم باختيار

أن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات ، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات ، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يضم الإشهار الوظائف التالية<sup>1</sup>:

-تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على انه يمكن للسلعة --أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.  
-تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي ، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:  
-أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار ، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير.

-التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة ، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج ، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

## 2/ الأساليب الإشهارية<sup>2</sup>

هناك العديد من الأساليب نخص بالذكر منها<sup>3</sup>:

1- الأسلوب المنطقي: ويعتمد على الدليل والبرهان والمنطق وأحيانا الحساب وتبيان الفوائد الفنية والاقتصادية للسلعة ومقارنتها بالقيمة السلعة لها.

<sup>1</sup> منى الحديددي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ط1، ص 40، ص 42.

<sup>2</sup> محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ط 1، ص 17.

2- الأسلوب الوجداني أو العاطفي: يركز هذا الأسلوب على إرضاء الجانب العاطفي في المستهلك على حساب الجانب العقلي أو المنطقي ويتفرع عن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان:

- الأسلوب القصصي : يعتمد على استخدام القصة لكي تكون وسيلة للبيع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة.

- الأسلوب الوصفي : ويعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الاشهارية مثلا وصف السلعة ، وميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وكيفية صيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرز نواحي معينة معتمدا في ذلك على الصورة أو الكلمة.

3- أسلوب الحجج والمبررات: وهو الأسلوب الذي يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجودا ، كجزء من دوافع الشراء والنموذج الثاني يقسم الرسائل الاشهارية إلى:

أ- الرسالة التفسيرية: تعتمد على التفسير والتوضيح والتعليم بما يساعد المستهلك على جمع معلومات حقيقية دون الاعتماد على تبيان مزايا السلعة و فوائدها وكذلك الاعتماد على معلومات حقيقية دون الإثارة أو الاعتماد على أساليب عاطفية أو خيالية.

ب - الرسالة الوصفية : والهدف الرئيسي لهذه الرسالة الاشهارية هنا مجرد وصف السلعة وخصائصها وشرح كيفية الحصول عليها أو استخدامها

ج- الرسالة الخفيفة: تعتمد على الأسلوب الطريف الذي يتميز بالخفة والفكاهة أو الدعابة أو الصياغة الخفيفة اللطيفة دون الاعتماد على البيانات والتعبيرات الجامدة الصماء.

د- الشهادة : ها يعتمد محرر الإشهار على أقوال أو اعترافات أو شهادة احد أو بعض الشخصيات التي تكون معروفة وسط المجتمع المراد الإشهار له ، وبديهي أن يكون اختيار تلك الشخصية مرتبنا بمقدار ما يكون لها من تأثير على أفراد المجتمع.

### 3/ العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الإشهار:

يقوم محرر الإشهار بمراعاة النواحي التالية<sup>1</sup>:

- احتواء الرسالة على تسلسل منطقي لما يريده المستهلك أو بما يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني.
- أن تكون الرسالة مثيرة للاهتمام ، محددة الهدف واضحة غير معقدة سهلة الفهم ومقنعة.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعّال تجاري محلي ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن- 2006، ص22-23

- أن تتفق تماما مع الهدف المطلوب تحقيقه ، ومع نوعية الجمهور والسوق المطلوب مخاطبته ، ومع الوسيلة التي ستقل الرسالة.
- أن تتماشى الرسالة مع المراحل التأثيرية للإشهار والتي تم استنباطها نتيجة لمراحل أو خطوات نفسية وذهنية تمر بها عملية الشراء ، وهي على الترتيب : جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، إثارة أو بعث الرغبة في الاقتناء.
- إقناع المستهلك بحاجته إلى السلعة أو الخدمة. ولاشك ان لكل مرحلة من المراحل أو الوظائف وسائل تستخدم لتحقيقه.
- بعد ان يقوم مهندس الإشهار بتحرير الرسالة الاشهارية ، تأتي مرحلة لاحقة الا وهي مرحلة تصميم الإشهار ، هذه الأخيرة تعتبر عملا فنيا يتطلب معرفة واسعة بمختلف العلوم السلوكية من علم نفس واجتماع واتصال ... بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك

#### 4/ مراحل تصميم الاشهار :

1- مرحلة تصميم المسودة: في هذه المرحلة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاشهارية المراد تصميمها ، وتكون فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء ، وقد تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، أو مكتوبة حيث نشرح ما تحويه الرسالة الاشهارية وأغراضها وطريقة إخراجها.

2- مرحلة التصميم الأولي وفي هذه المرحلة يتم إعداد هيكل الإشهار واستخدام الرسوم والألوان وكذلك الشعارات والإشارات والرموز إضافة إلى استخدام العناوين وفي مايلي عرض موجز لكل منها:<sup>1</sup>

##### أ- إعداد هيكل الإشهار:

ويتم ذلك من خلال خطة توضح كيفية توزيع أجزاء الإشهار على المساحة المخصصة بحيث يتيح لحرر الرسالة الاشهارية ان يتخيل مكانها من الإشهار ليصبح اختيارها مناسباً ويساعد المخرج على تحديد متطلبات عملية الإخراج وتقييم النفقات .

ب- استخدام الرسوم والصور والألوان: من المعروف ان نقل الفكرة أو المعلومة المطلوبة يمكن ان يعبر عنه بالرسالة المكتوبة أو الرسالة المرسومة أو بكليهما ... إلا ان اختيار الصور والألوان المناسبة قد يكون أعمق أثراً و أوقع في النفس من الكلمات المكتوبة لاسيما وان للرسالة المرسومة قدرة في التعبير عن معاني ذات مضمون واسع كالسعادة ، والراحة والرضا عن النفس ، الصفاء بالاضافة إلى قدرتها على اجتذاب الانتباه وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار

##### ج- استخدام العناوين:

<sup>1</sup> أبو طعيمة، حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان- الأردن 2008-ص51

يمكن للعنوان الجيد المتناسق مع عناصر الإشهار الأخرى أن يحدث تأثيرا سريعا ومباشرا ، و يجتذب المستهلكين المرتقبين ، ويساعد على تركيز اهتمامهم على أهم نقاط الإشهار ، وتختلف العناوين تبعا للنتائج المرجو تحقيقها.

- العنوان المباشر : ذو طبيعة إخباري- . - العنوان الغير مباشر: يثير فضول القارئ-

- العنوان الصحفي: يتميز بالاختصار - العنوان الاستفهامي و العنوان الأمر

د- مرحلة التصميم النهائي : وتعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في تصميم الإشهار لذلك يجب أن يأخذ مهندس

الإشهار بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في:

الوقت، طرق الدفع ، النوع، الواجبات ، المصادقة على التصميم الأساسي للإشهار الجهات المسؤولة عن التنفيذ و الوسائل الاشهارية. وعلى ضوء ما سبق تجدر بنا الإشارة إلى بعض مبادئ التصميم وعلى وجه الخصوص مبادئ التصميم المطبوع و المتمثل في ما يلي:

- مبدأ التوازن : أي توازن بين عناصر الإشهار التي ستظهر في المجلة أو الجريدة.

- مبدأ السيطرة أو التركيز : في حالة استخدام البراهين كالصور و الرسومات يجب أن تكون إحدى الصور اكبر من الأخرى وذلك لجذب الانتباه إلى الإشهار.

- مبدأ التتابع : ترتيب عناصر الإشهار يجب أن يتماشى مع حركة العين

- مبدأ التجانس أو التناغم بين عناصر الإشهار

- مبدأ الوحدة : يجب أن تكون كل عناصر الإشهار مترابطة أو متحدة معا وذلك لتحقيق الأثر و الهدف المطلوب من الإشهار

## 5/ إخراج الإشهار:

وهو الترتيب و التنسيق النهائي لوحدات وأجزاء الإشهار داخل حدوده والوصول إلى صورته النهائية ، ويمر مخرج الإشهار بإعداد العديد من المسودات في إطار الحجم أو المساحة المتاحة بحيث يعطي لكل جزء حجمه ومكانه المناسب وذلك طبقا لاعتبارين : الأول أهمية كل جزء والثاني مظهر كل جزء ولاشك أن المسودة النهائية للإشهار التي يفكر فيها المخرج ثم يعدها سوف تخضع لعدد من التعديلات حتى يوافق عليها المختصون ومن ثم ترسل إلى المطبعة للتنفيذ . وتجدر الإشارة إلى بعض المشكلات المتعلقة بالإخراج حسب الوسائل الاشهارية المختلفة. فبالنسبة لإشهار الراديو يعتمد على حاسة السمع ، في حين يعتمد إشهار التلفزيون على حاسي السمع والبصر، حيث تلعب كل من الحركة من الأصوات والمشاهد دورا أساسيا في اجتذاب انتباه الفرد، فضلا عن إمكانية توفير عنصر التكرار والتحكم في سرعة الرسالة الاشهارية وكيفية عرضها والمدة التي تستغرقها والفترة التي تذاغ أو تعرض خلالها من الأحسن أن يقدم الإشهار الإذاعي بطابع طبيعي بعيدا عن التكلف أو الافتعال وبلغة بسيطة وجمل قصيرة مع تكرار اسم السلعة المشهر عنها أو الأفكار الأساسية التي يقوم عليها الإشهار ومن أهم أنواع الاشهارات الإذاعية : إشهار الكلمات والموسيقى ، الإشهار المباشر (بدون مؤثرات صوتية ) إشهار الدقيقة الواحدة ( في شكل حوار).

الإشهارات الشخصية أما بالنسبة للإشهار التلفزيوني فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية أو المذاعة ، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال الصورة والصوت و الحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير.

ومن أهم الإشهارات التلفزيونية مايلي : الإشهار المباشر ، اشهارات العرض (أي بتقديم سلعة في حالات استخدامها) اشهارات الشهادات الشخصية ، الاشهارات الروائية ، الاشهارات التسجيلية ( تقدم فيها أدلة تبين مزايا السلعة.

## 6/أهمية الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعا لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة<sup>1</sup> أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية. فقد أصبح الإشهار علما قائما بذاته. له مناهجه، مواضيعه وتقنياته. هذا بالإضافة إلى كونه فنًا في التطبيق والممارسة. يتطلب الإبداع حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام. و بالتالي لم يعد الإشهار مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل وسيلة اتصال لها أهمية بالغة بالنسبة لكل الأطراف التي تشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر. سواء أكان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين. كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدعيه المنتج أن يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

## المبحث الثاني: سلوك المستهلك

### تمهيد :

يعتبر سلوك المستهلك لب العملية الإتصالية ، فهو يقوم بتحديد نجاح أو فشل العملية التسويقية و نظار للتباين الموجود بين المستهلكين في الإعتقادات و السلوك و الإتجاهات ، و لهذا يجب على المؤسسة المنتجة تحديد حاجاته و رغباته و محاولة تلبيةها بهدف إشباعها و دفعه الى الشراء و كذا معرفة و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه و دفعه الى إتخاذ قرار .

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ط1، ص 91-101

وللتعميق أكثر في هذا الموضوع ، قمنا بد ارسه سلوك المستهلك من خلال مايلي : العوامل المؤثرة فيه أنواعه، خصائصه ، و كيفية قياسه ...

## المطلب الأول: سلوك المستهلك وخصائصه

### 1/ تعريف سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك قامت له العديد من التعريفات منها : أنه مجموعة من الأنشطة الذهنية العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار و كيفية إستخدامها<sup>1</sup> و حسب هذا التعريف فإن سلوك المستهلك نشاط ذهني عضلي في تلبية الحاجات من السلع و الخدمات .

أما في تعريف آخر فإنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن ش اراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخب ارت التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته حسب الإمكانيات الش ائية المتاحة<sup>2</sup> إن هذا التعريف يرى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تصرف على عكس التعريف السابق الذي يرى أنه نشاط ذهني و عضلي و لم يركز على إشباع رغباته و حاجاته من السلع و حسب فريد صحن فسلك المستهلك هو >> يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول و إستخدام السلع و الخدمات بما فيها إتخاذ قرار الشراء نفسه ، و يعني ذلك أن سلوك المستهلك يتضمن خطوات عملية إتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد الشراء<sup>3</sup> و قد ركز هذا التعريف على أن سلوك المستهلك هو عملية إتخاذ قرارات الشراء أما في تعريف آخر فإنه >> يقصد به الطريق الذي يسلكه عندما يرغب بإنفاق دخله النقدي على سلعة أو مجموعة من السلع و الخدمات لإعتقاده بأنها تحقق له أقصى مستوى ممكن من الإشباع أو كيفية توزيع المستهلك لدخله المحدود على السلع و الخدمات المختلفة بغية الوصول الى أقصى منفعة ممكنة , ركز هذا التعريف على أنه الطريق في إنفاق دخله لإشباع رغباته من السلع و الخدمات .

### 2/ خصائص سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي :

- كل سلوك أو تصرف إستهلاكي لابد أن يكون واره دوافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع و اسباب.
- السلوك الإستهلاكي سلوك هادف.

<sup>1</sup> - سيد سليم عرفة : الإتصالات التسويقية ، ط 1 ، دار ارية للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 132 .

<sup>2</sup> - محمد ظاهر نصير ، حسين محمد اسماعيل : التسويق في الإسلام ، دار اليازوري ، عمان ، ص 37 .

<sup>3</sup> - محمد فريد صحن : التسويق مفاهيم و إستراتيجيات ، دار الجامعية ، عمان ، الأردن، ص 172 .

- يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث أو أعمال تكون سبقته و آخر تبعته.
- السلوك الإستهلاكي متنوع و يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه و يتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دوار هاما في تحديد السلوك الإستهلاكي.
- السلوك الإستهلاكي مرن يتعدل و يتبدل حسب الوظائف.
- صعوبة التنبؤ بالسلوك الإستهلاكي و تصرفاته في أغلب الأحيان.
- كل سلوك انساني لابد أن يكون واره دافع و لا يمكن أن ينبع من فارغ.
- السلوك الإستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف إن بدت غالبها غير واضحة.
- السلوك الإستهلاكي ليس منعزلا أو قائما بذاته بل يرتبط بأحداث و أعمال.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

##### 1/ الأنواع:

إن أنواع سلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة منها :

أ- حسب شكل السلوك : و هناك تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات المستهلكين الى:

سلوك ظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم ، الأكل ، الشرب ، الشراء.

أما السلوك الباطن : الذي لا يمكن مشاهدته ، أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات المستهلكين الظاهرة ، كالتأمل ، الإدراك ، التفكير... الخ .

ب- حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات المستهلكين و أفعالهم حسب طبيعتها الى :

سلوك فطري و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته و من دون الحاجة الى تعلم و تدريب ، و بعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الأطفال في حين أن بعض المستهلكين من هذا السلوك يتأخر القيام بها الى وقت معين مثل التصرفات.

<sup>1</sup> - مع ارج هواري و آخرون : سياسات و بارمج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة ، ص 173.

سلوك مكتسب وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم والتدريب المختلفة مثل القراءة و الكتابة و السباحة . الخ

ج- حسب العدد ، ينقسم الى :

- السلوك الفردي هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة  
- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من المستهلكين و ليس فردا واحدا ، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من المستهلكين ، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة .

د- حسب حداثة السلوك:

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستخدمة بإعتباره يحدث لأول مرة ، و قد يكون سلوكا مكرار ، و معادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.<sup>1</sup>

2/العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

2-1 العوامل الثقافية : تعد العوامل الثقافية ذات أثر كبير على سلوك المستهلك و في قرار الشراء و لها دوار مهما فيه و من بين هذه العوامل مايلي :

أ-الثقافة : و هي مجموعة القيم و المبادئ و المعارف و المعتقدات و الأفكار التي تسود المجتمع في فترة زمنية معينة ، و التي أصبحت تؤدي دوار باراز في التأثير على سلوك الفرد و تصرفاته ، فهي إذن ما يتعلمه الفرد من خلال قراءته و مشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي يزورها و كذلك تورث الثقافات عن طريق المدارس و الأسرة و هي قواعد السلوك الإنساني و مؤثرة عليه بدرجة كبيرة.<sup>2</sup>

ب-الثقافة الفرعية : و يقصد بها الثقافة المشتقة من الثقافة الأعم أو أكبر منها و التي بدورها تتفرع الى ثقافات صغيرة و هذه خصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الإجتماعي لأعضائها، والثقافة الفرعية هناك تكون قائمة على أساس القوميات التي ينسب اليها المستهلكين و هي كثيرة و متنوعة في دول العالم المختلفة أو حتى في داخل الدولة الواحدة ، و يمتد الأمر أيضا الى الأديان و كذلك الجماع العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض على البعض الآخر في مختلف المناطق.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن : مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

<sup>2</sup> - عامر عبد الله موسى : إدارة التسويق ، ط 1 ، دار البداية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 32 .



ج- الطبقة الإجتماعية : يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات إجتماعية متفاوتة و الطبقة الإجتماعية تحدد على مستوى الدخل فقط ، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة ، التعلم و يقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي ، فإن الطبقات الإجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتوجات ، و سلوك التعامل مع المتاجر ، فقد يستخدم أف ارد الطبقة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل دخلا ، و يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا اما لأنها تبيع منتوجات باهضة الثمن أو يبيع منتوجات لا يفضلها الآخريين.<sup>1</sup>

## 2-2 العوامل الإجتماعية :

أ- الجماعات المرجعية: انها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية في تشكيل مواقفهم و تجمعهم و سلوكهم و نظيف أن الجماعات المرجعية هي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على إتجاهات المستهلكين و سلوكياتهم الشرائية ، و تسمى جماعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل العائلة ، أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيما و لديها إيجاءات أو علامات غير مباشرة و تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد ، مثل الدين.

و تبين الأدبيات إمكانية تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي :

- الجماعات الأساسية و الثانوية .
- الجماعات الرسمية و الجماعات غير الرسمية .
- الجماعات الكبيرة و الجماعات الصغيرة .
- الجماعات العضوية و الجماعات الرمزية.

ب- العائلة : تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك و هي تعرف على أنها منظمة إستهلاكية ش ارئية في المجتمع ، يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية كما أنها مجموعة من المستهلكين تجمعهم اربطة الدم ، الزواج ... كما تظم الذين سيكونون مع بعضهم البعض.

و الدراسات تبين عدة أنواع من العائلات على النحو التالي:<sup>2</sup> — —

- الأسرة النووية .

<sup>1</sup> - ثامر البكري : مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

<sup>2</sup> - إباد عبد الفتاح النصور ، مبارك فهمي القحطاجي : سلوك المستهلك ( مؤثراته الإجتماعية ، الثقافية ، و النفسية و التربوية ) ط 1 دار الصفاء للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 211 ، 212 .

- الأسرة الممتدة .

- الأسرة الزوجية .

ج- الأدوار و الأوضاع : يشارك المستهلكين في بعض المجتمعات مثل العائلة أو الأندية الرياضية أو المنظمات و بهذه المجموعات يلعب كل فرد دوار مختلفا وفق المؤسسة التي ينتمي اليها ، و هو ما يعرف بالأدوار و الأوضاع ، فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها و كل دور يؤدي الى وضع معين و بذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر ، فالطالب له احتياجات مختلفة عن احتياجات رب السرة و هما اللذين يختلفان عن حاجات الأطفال أو حاجات الأستاذ الجامعي.<sup>1</sup>

## 2-3 العوامل الشخصية :

و تتضمن عمر المشتري ، المرحلة التي يمر فيها أثناء دورة حياته ، الوظيفة التي يشغلها ، الحالة الإقتصادية ، نمط الحياة الشخصية.

أ- العمر و مرحلة دورة الحياة : مثل الطفولة ، المراهقة ، الشباب ، الرجولة ، و في كل مرحلة و فئة عمرية من هذه المراحل و الفئات هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى و غالبا ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة .

ب- الوظيفة : تتأثر أنماط الإستهلاك للفرد بالوظيفة التي يحتلها أيضا ، و يحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها إهتمام واضح .

ج- الحالة الإقتصادية : يتأثر إختيار الفرد بالحالة الإقتصادية ، و الحالة الإقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق ، و لذلك فإن الفرد الذي يرغب في شراء سلعة ما سيقوم بشرائها إذا كان لديه مقابل للإنفاق ، و يقوم مسوقو السلع الحساسة للدخل بمراقبة مستويات الدخل الشخصي للمستهلكين حتى تبقى المنتجات ملائمة للأسواق المستهدفة.<sup>2</sup>

د- نمط الحياة : يوصف بنمط الحياة أو بصورة التفاعلات التي يقوم بها الفرد مع البيئة فهو يحاول إعطاء لمحة و صورة شاملة لطريقة وجود الفرد و تفاعله مع العالم من دولة من خلال نشاطه ، اهتماماته و آرائه و يمكن قياس نمط الحياة من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأبعاد الأساسية للنشاطات ( العمل ، الهوايات ، الرحلات ، التسلية (و الإهتمامات الأخرى ) العائلة ، المنزل ... (الآراء) رأي المستهلكين لأنفسهم القضايا الإجتماعية ، السياسية.

<sup>1</sup>- إباد عبد الفتاح النصور ، مبارك فهمي القحطاجي : مرجع سبق ذكره ، ص ص 222 - 223 - 223 .

<sup>2</sup>- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد : مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، ط 1 ، دار الفكر للنشر ، الأردن ، عمان ،

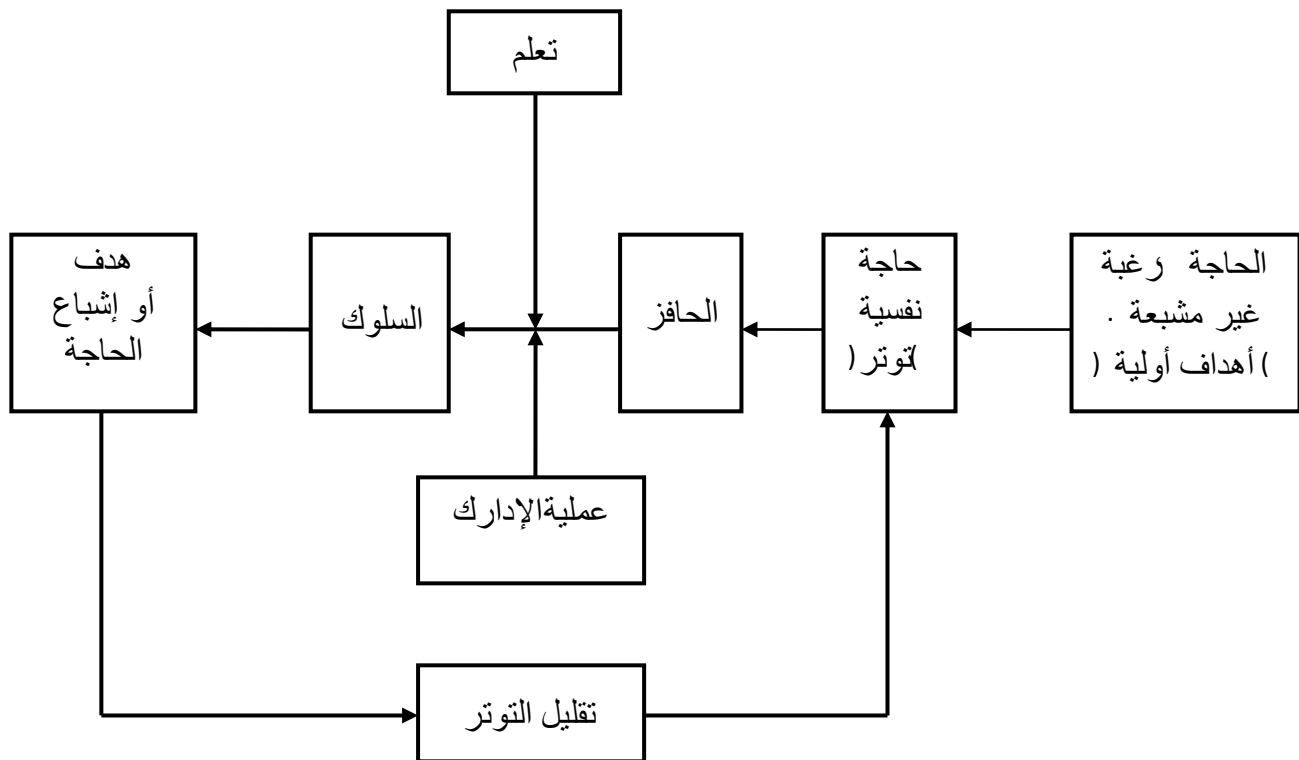
هـ- الشخصية : يمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد ، و التي تقوده الى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها ، و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل ( الثقة بالنفس، السيطرة ، الاستقلالية ...). و غيرها من السمات و يحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات و الاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة على سبيل المثال .<sup>1</sup>

## 2-4- العوامل النفسية :

هناك أربع عوامل أساسية نفسية تؤثر على السلوك الشرائي و هي :

أ/ الدوافع : تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا .

و الدوافع هي القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان الى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تقسم الدوافع الى نوعين: دوافع عاطفية ، دوافع رشيدة عقلانية.<sup>2</sup>



الشكل رقم 01 يمثل نموذج عملية الدوافع

<sup>1</sup>- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد : مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

<sup>2</sup>- زكريا ثري أحمد ع ازم و آخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط 3 ، دار المسيرة، عمان ، الأردن ، ص25

## ب/ الإدراك

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل إنطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة و يدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة ، كما أن لتصميم السلعة و تغليفها تأثير واضح في عملية الإختيار

و يستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الإدارية التالية :

1- إدراك اختياري .

2- التشويه الإختياري .

3- التذكر الإختياري .

## ج / الإستيعاب والتعلم :

يمكن تعريفه على أنه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة تفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال وإن نظرية التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيين هي نظرية المؤثرات والإستجابة .

**د/ المعتقدات و المواقف :** تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده الى اختيار سلوك معين ، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك إتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للمي ازت المختلفة لهذه المنتجات و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات .

أما المواقف فهي عبارة و جهات النظر و هي احاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا <sup>1</sup>

**المطلب الثالث: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك**

## 1/ الأهداف

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و رجال السوق تتمثل في :

<sup>1</sup> - زكريا - أحمد عزام و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص 142 - 143.

أ - تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .<sup>1</sup>

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء ؟

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

ب - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك .<sup>2</sup>

ج- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف الدراسة و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك و سلوكه الشرائي .<sup>3</sup>

## 2/ أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تكمن أهمية دراسة المستهلك في:

أ - بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و إستهلاكه للسلع و الخدمات بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا تؤثر على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علاقة أو خدمة معينة .

ب - بالنسبة للطلبة : تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي بمجتمعهم الى التأثير في السلوك .

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر-

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى : مرجع سبق ذكره ، ص 32

<sup>3</sup> - كمال بن يمينة: تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة ابي بكر بالقائد ، تلمسان ، 2011 / 2012 ، ص 74 .

ج - بالنسبة لمسئولي المنظمات : إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة و هذا بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط .

- الإستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين .

- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لربائنها .

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار .

- التعرف على أثر تفاعل و إحتكاك الفرد بجماعات عديدة .<sup>1</sup> — —

من خلال أهمية دراسة سلوك المستهلك لمنير نوري ، نجد أهمية سلوك الطالب حيث تكمن في :

### أهمية سلوك المستهلك للطالب :

من الضروري جدا تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف و المعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية الى أنماط سلوكية أكثر إتساقا و انسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية و التحليل في النظر للمنبهات التي يتعرض لها على شكل محاضرات و مناقشات ترتبط بخطوطهم الدراسية من جهة و أنماط التفاعل التي يتعرضون اليها بقصد أو بدون قصد أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية و هكذا و بالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية النفسية ، الخارجية البيئية و التي قد تدفعهم للسلوك بهذا الإتجاه.<sup>2</sup>

### 1-2 أسباب زيادة الإهتمام بسلوك المستهلك :

هناك اسباب عديدة أدت الى زيادة الإهتمام بسلوك المستهلك منها :

1- زيادة إنتشار فكرة المفهوم التسويقي كفسفة للمنظمات.

2- قصر دورة حياة السلعة، حيث أن الكثير من السلع الجيدة تفشل يوميا .

3- زيادة تعقيد عملية إتخاذ قرار الشراء مثل:

\* المبادرون : هم الأب و الأم .

\* المؤثرون : و هم الأبناء .

\* المشترون : قد يكون الأطفال أو الكبار.

<sup>1</sup> - منير نوري : سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجازير ، 2013 ، ص 33 .

<sup>2</sup> - محمد عبيدات ، واثق محمود شاكرا : سلوك المستهلك ، ط 1 ، شركة التسويق و التوريدات ، القاهرة ، ص 2 .

\* المستهلكون : وهم الأشخاص غير المنتجين و يقومون بشراء السلع .

وتتخلل هذه العملية مشاورات و إنفاق على شيء معين .

4- زيادة تأثير مكونات البيئة الخارجية ، مثل الظروف الاقتصادية كالتقلبات الاقتصادية حيث تدخل عملية المنافسة و تؤثر على المستهلك ، و الظروف الاجتماعية و التطور التكنولوجي و القوانين الحكومية<sup>1</sup>

## 2-3 النظرية الحديثة لسلوك المستهلك :

1- **المنفعة الكلية** : هي مقدار الإشباع النفسي لحاجة ما يحس بها الفرد المستهلك لسلعة أو خدمة فيلحظة معينة و في ظروف محددة و مما يلاحظ على سلوك المستهلك أثناء إستهلاكه كمية متزايدة من إحدى السلع هو زيادة وحدات المنفعة الكلية ، بت ازيد الكمية المستهلكة للوصول الى الحد الأقصى للإشباع و بعدئذ تناقص وحدات المنفعة الكلية التي حصل عليها المستهلك خلال فترة محددة .

2- **المنفعة الحدية** : هي مقدار التغير في وحدات المنفعة الكلية الناجم عن تغير الكمية المستهلكة من السلعة بوحدات واحدة خلال فترة معينة و بعبارة أخرى ، فإن المنفعة الحدية تعني منفعة آخر وحدة مستهلكة من سلعة خلال فترة محددة ، أو منفعة الوحدة الأخيرة من السلعة لأنها تقع على الحد الفاصل بين الوحدات التي استهلكها الفرد و تلك التي إمتنع عن استهلاكها .<sup>2</sup>

3- **قانون تناقص المنفعة الحدية** : ينص هذا القانون على مايلي : كلما ازادت وحدات السلعة التي يستهلكها الفرد خلال فترة محددة ، كلما أخذت منفعتها الحدية بالتناقص بعد الوصول الى حد معين و بعبارة أخرى ، فإن الإشباع الإضافي الذي يحصل عليه أي شخص يقوم بإستهلاك وحدات متتالية من سلعة ما يبدأ بالزيادة أولاً ، ثم يأخذ في التناقص بعد إستهلاك حد معين من السلعة الى أن يهبط الى الصفر ، ثم يصبح سالبا .

4- **منحنيات السواء** : تعرف منحنيات السواء على أنها تمثيل بياني لذوق المستهلك و تفضيلاته تجاه مجموعات من سلعتين مختلفتين خلال فترة محددة بحيث تعطي كل مجموعة نفس المستوى من الإشباع الكلي أي أن منحى السواء هو المجال الهندسي لجميع النقاط الممثلة لمجموعات من سلعتين يعتبرها المستهلك متساوية من ناحية مستوى المنفعة ، و بالتالي لا يمكنه تفضيل أي مجموعة أخرى .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سيد سالم عرفة : نظم المعلومات التسويقية ، ط 1 ، دار ال ارية للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 24 .

<sup>2</sup> - محمود حسن طوان : أساسيات الإقتصاد الإسلامي ، ط 1 ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 122 .

<sup>3</sup> - محمود حسن طوان : أساسيات الإقتصاد الإسلامي ، ط 1 ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 122 .

5- خارطة السواء : هي عبارة عن مجموعة من المنحنيات السواء تعكس رغبات المستهلك و أن جميع النقاط التي تقع على نفس المنحنى تحقق للمستهلك نفس الإشباع و أن النقطة التي تقع على منحنى سواء أبعد عن نقطة الأصل تحقق للمستهلك مستوى إشباع أكبر.<sup>1</sup> — —

6- خط الميزانية : يعرف خط الميزانية بأنه الخط الذي يحدد المجال الذي يتحرك فيه المستهلك استنادا الى دخله النقدي المحدود و أسعار السلع السائدة و هذا الخط يعكس إمكانيات المستهلك و كون المستهلك لديه دخل نقدي محدود و هو يواجه سلعتين و لكل سلعة سعرها المحدد في السوق ، فلذلك هو يواجه عدة إحتتمالات و خيارات للشراء . — —

---

<sup>1</sup> - محمود الوادي و آخرون : الاقتصاد الجزئي ، ط 3 ، ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 132 .



المبحث الثالث: قدرة الإشهار على الإقناع

المطلب الأول: مقومات قدرات المتلقي:

المستقبل هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالفرد هو الشخص المهم عندما نتحدث والقارئ هو المهم عندما نكتب...و يجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المستقبل ويفهمه حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

و هناك مقومات و قدرات يجب أن تتوافر لدى الفرد، لنجاح عملية التلقي وهي: 1

1-القدرة على فهم اللغة الشفهية، للحديث و تميز الأفكار الرئيسية.

2-القدرة على تحديد التفاصيل الفردية.

3-تميز العلاقات الواضحة بين الأفكار.

4-القدرة على استدعاء الأفكار و التفاصيل الرئيسية.

5-القدرات التي تحدد مدى فاعلية التلقي وهي:

- الانتباه و سعة الأفق.

إدراك هدف المتحدث.

تمييز اتجاه المتحدث.

التمييز بين جمل الحقيقة والرأي.

التمييز بين الراهين المنطقية والعاطفية.

ملاحظة مدى الحياد أو الإنحياز للمتحدث.

تمييز التناقضات بين الرسائل الشفهية وغير الشفهية للمتحدث.

إستخدام الأسلوب الأمثل للإستماع.

أما عن الإستجابة - رجع الصدى - للفرد فتكون من جانبين:

الإستجابة اللفظية: وتأخذ شكل الكلام المنطوق أو الحوار أو الاستفسار، وتتضمن استمرارية عملية الاتصال.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المرجع نفسه ، ص219

الإستجابة غير اللفظية: وقد أشارت الدراسات إلى أنواع عديدة من هذه الإستجابات، تعطي معاني عديدة مؤكدة لعملية الإتصال اللفظي وتتراوح هذه المعاني ما بين الموافقة والتأكيد والرغبة للاستفسار، عن جوانب مرتبطة بالحدث، ويترجم ذلك أنيا أو فيما بعد سلوك الفرد.

### المطلب الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع:

إن الإقناع هو الحصول من المستهلك على تغيير موفق بشكل يخلق لديه سلوك يجعله مستعدا للشراء، بأساليب فنية تأثيرية توجه إلى إدراكه إما شعوريا أو لا شعوريا.

و نستطيع جرد تقنيات الإقناع الإشهارية إلى ثلاث مجموعات:

1- تقنيات تلقائية.

2- تقنيات عقلية.

3- تقنيات الإيحاء

#### 1- التقنيات التلقائية:

التقنية التلقائية هي وضع حد لسلوكات المستهلك الذهنية، وعدم ترك الفرصة له لاستخدام التفكير الذهني في سلوكه الشرائي، هذا ما يجعله يتصرف بتلقائية، وهو يقرر الشراء - دون تفسير المعلومات، دون اختيار... - بخطوة سلوكية تعتمد على الأمر أو التسلط على الذهن، إلا أن هذه التقنية بدائية جدا وقد تؤدي إلى إزعاج المستهلك فقد استخدمت هذه التقنية حيث كانت ماركة المنتج كافية للتشهير به، انه عصر استخدام الشعارات -البدايات الأولى لإشهار الحديث- "اشترى المنتج X"، تأثيرات هذه التقنية منخفضة جدا، ويرجع ذلك إلى أنها لا تركز على الجانب النفسي للأفراد، فهي لا تستهوي رغباتهم، فالرسالة الإشهارية المبنية على هذا الأساس جافة ويستحيل نجاحها في عصرنا الحالي.

#### 2- التقنيات العقلية:

تركز هذه التقنيات على توجيه الرسائل للعقل، بإعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية، وان سلوكه الشرائي يبني على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك في عملية الشراء، ولذلك فهذه التقنيات تمس عمق شعور المتعرض لها بدوافع حسية، تعتمد أساسا على الأمر الخفيف أو الاستهواء العاطفي والعقلي، وتبني هذه التقنية على تقديم أدلة وبراهين عن المزايا التي يحملها موضوع الإشهار مع التركيز على إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك من هذا المنتج.

### 3-تقنيات الإيحاء:

الإقناع في هذا النوع يستطيع إحداث تأثير بالغ، من خلال نموذج إتصال يركز على المعنى. الرسالة غير الشفوية التي تعتمد على الرموز هي في بعض الحالات أكثر فاعلية من التي تتركب من الكلمات والمفاهيم.

تقنية الإيحاء تقوم على إثارة الرغبة للمنتوج بخلق جو مطابق للدافع والرغبات، التي قرر المستهلك استعمالها كذلك التركيز على عنصر المقارنة في بعض الرسائل الإيحائية بين المنتوج المعلن عنه ومنتوج مجهول "مستتر" من نفس النوع من السلع.

كما تضيف "هبة فؤاد علي" وجود أسلوبين لإقناع المستهلك:

#### أ-التوافق مع الذات:

وفقا لهذا الأسلوب يهدف هذا الإعلان إلى خلق شخصية للمنتج تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، ويعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية مثل: "جيزي، عيش la vie بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك.

#### ب-المنفعة:

هنا يركز الإعلان على إبراز المنافع الهامة للمنتج، ويهدف إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن المنتج والمنافع المرجعية له.

ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا النوعين إذ يستخدم المستهلك المنطق والعاطفة في نفس الوقت، وبالتالي يجب أن يصمم الإشهار بحيث يأخذ في الحسبان كل من البعدين.

#### المطلب الثالث: سيكولوجية الإشهار ومراحل تأثيره.

إن الهدف الأصلي من العملية الإشهارية هو إيقاد ميول الفرد والتأثير فيها، ويكون ذلك شعوريا أو أليا بالنسبة للمستهلك، ويهدف الإشهار في الوسيلة المتلقية " الإذاعة" كباقي الوسائل المرئية والمطبوعة الأخرى من الإبلاغ والإفادة والإقناع فإذا ما المستهلك اندفع إلى الشراء، تلك هي الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الإعلاني، ويندر أن تظهر هذه الخطة كاملة إذ قد تختفي بعض هذه المراحل اختفاء كليا لاسيما مرحلة الإقناع، ويتوقف ذلك على مدى نجاعة

الإستراتيجية الإتصالية التي ترسمها المؤسسة لنشاطها الإشهاري ونستطيع أن نميز ستة مراحل متتالية: (1)

<sup>1</sup> - خليل صابات: المرجع نفسه، ص 137

## أولاً: الصدمة الحسية الحركية:

وهي تسخير كل طاقة الفرد في حاسة السمع، حيث يؤثر الصوت كثيرا في جلب الانتباه، ولكن لإحداث الصدمة الحسية الحركية الجيدة لدى الفرد يجب أن يراع في ضبط الرسالة الإشهارية المتلقية مايلي:

### 1- اختيار الوقت: ونعني بذلك أن اختيار ترتيب الومضة وكذا نوع ا

لبرنامج والتسلسل الزمني الذي تمرر من خلاله الرسالة الإشهارية في الإذاعة ضروري لإحداث الأثر المطلوب، ويتوقف ذلك على دراسة نوع الفردين في كل فئة زمانية.

### 2- سهولة التلقي: وتربط سهولة التلقي مباشرة مع الحالة النفسية المزاجية للفرد، فإذا كان الفرد في حالة

ملل أو توتر عضلي تنعكس سلبا على اهتمامه وانتباهه، وهو يستمع لتلك الرسالة الصوتية ولذا يلجأ مصممو الرسائل الإشهارية المتلقية إلى افتتاح الومضة بموسيقى هادئة للعمل على إدماج الفرد في جو الرسالة، وجذب انتباهه وتركيز سمعه في موضوع واحد فسهولة السمع أكيدة طالما كان إلقاء الرسالة واضحا.

### ثانيا- الصدمة النفسية الوجدانية:

وهي إثارة اهتمام المستهلك والتأثير فيه تأثيرا مؤقتا على الأقل، ويمكن سير هذه الصدمة موقوفا على طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص متطورا كان حدوث الصدمة سريعا، ولكنها تكون أعمق أثرا إذا كان الشخص أقل تطورا. ويمكن الحصول على الصدمة النفسية الوجدانية سواء أكانت إرادية أو غير إرادية بثلاث طرق مختلفة هي:

عامل المفاجأة: وأمثلة ذلك هو افتتاح الإشهار بموسيقى هادئة يتبعها صوت تكسر الزجاج، أو بصوت محرك سيارة يتبعه فرملة العجلات، وهذا ما عبر عنه "فيكتور ريني" بالضرب الإشهاري (1) le materaquage publictire

إثارة الاهتمام: ويعبر عنه أيضا بالترغيب، أي أن نجعل المستهلك يحس في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وتوجد حالة يحصل فيها على هذه النتيجة بسرعة ذلك حين تكون لدى المستهلك قابلية للتأثير، كأن تتضمن الرسالة المتلقية شعار "قطعة الأثاث التي تضعها محال X مضمونة العمر كله".

التسلية والإرضاء: ويتوقف عامل التسلية والإرضاء على طبيعة الراديو كوسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ويمكن الحصول على الصدمة بالتسلية والإرضاء خاصة من خلال اللجوء إلى الفكاهة - الإشهار الفكاهي المتلقى - ومن خلال إشهارات النجوم كلاعي الكرة والممثلين السينمائيين الكبار.

### ثالثا: الاحتفاظ بالانتباه:

لا يكفي لفت انتباه الفرد، بل يجب الاحتفاظ بانتباهه مدة تكفي للتأثير عليه، وللحصول على ذلك يعتمد خبراء الإشهار على:

1- استجابة الذاكرة: فاللحن الذي يردده الراديو يثير في الذاكرة ردود أفعال ممتازة، أو بتكرار العلامة التجارية أو الشعار أو القافية مثل "جرب سلعة بلادي لأضمن مستقبل أولادي".

2- جو التفاوض: هناك مبدأ رئيسي ألا وهو أن التطور النفسي الإعلاني لا يمكن أن يتم إلا في جو من التفاوض، فالرسالة المتفائلة تقول: "لن تسعل وهذا وعد" في إشهارة الأدوية مثلا، والفكاهة أيضا من أشكال التفاوض.

### رابعا: الوصول إلى الإقناع:

إن الإقناع تفرضه بصفة خاصة النصوص التي تشتمل على الحجج، ذلك أن الشعار والجملة الملفتة يمكنها أن توحى وان تغري وان تضحك وان تجذب، ولكن ينذر أن تقنع فيستطيع التذليل أن يستند إلى عناصر فنية وإلى بيان النتائج التي أسفر عنها تحليل السلعة، وكثيرا ما يلجأ إلى الأرقام والشهادات والمقارنات، وان كان الدليل معرضا لان يكون تافها ومكررا يجب أن يكمل إغراء المستهلك بجملة ملفتة لجلب الرضا أو العطف "ذلك أن العطف هو الذي يبيع في الغالب أكثر مما تباع الأدلة والبراهين ... ولا يكفي فقط أن أقنع الشاري، ولكن لابد أن أزوده بحجج من إقناع أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه" <sup>1</sup> كان يستعمل النص المتلقى جملة "اشترى لك ولمن تحب"

### خامسا- تقرير الشراء:

يحدث أن يتم هذا التقرير- وهو الهدف البعيد للإشهار- شعوريا على أثر التطور النفسي للإشهار، ولكن هذه ليست الحالة المعتادة، ففي أغلب الأحوال يكون المستهلك لم يجتز بعد مرحلة الإقناع، فيتم تقرير الشراء تحت تأثير الإشهار لا عن علم تام ولكن بطريقة آلية، فيتدخل عامل التكرار على الفرد لإدماجه آليا في قرار الشراء، والشائع في مثل هذه الحالات هو إيهام الفرد بمحدودية العرض "لا تفوت الفرصة... العرض محدود".

### سادسا- صيانة الاقتناع أو العطف:

وتدخل هذه المرحلة ضمن الأهداف بعيدة الأمد - ما بعد الشراء- وهو محاولة إبقاء المستهلك الذي اكتسبه الإشهار مخلصا للسلعة إن كانت حائزة لرضاهم، ولذلك فأغلب الرسائل الإشهارية مسموعة كانت أم في وسائل

<sup>1</sup> تحليل صابات : المرجع نفسه، ص 147.

أخرى تطور بعد مدة من تمريرها أو عرضها، ويرتكز في الرسائل الجديدة على كسب المستهلكين الجدد، والحفاظ على ولاء ومداومة المستهلكين الحاليين على السلعة ومن أمثلة ذلك: "منتوجنا على الدوام رهن إشارتك" أو "جودتنا لن تتخلى عنك".

في آخر هذا المبحث، نلاحظ من هذه المراحل الستة أن الكلمة المتلقية هي أبلغ تعبيراً وأقوى تأثيراً، من خلال التدرج النفسي للتأثير الإشهاري في الإذاعة وبالتالي فغياب الصورة والمؤثرات المرئية عن الرسائل الإشهارية المذاعة، لا يقلص من قوة التأثير النفسي للرسائل الإشهارية على السمع.

### خلاصة الفصل:

يتضح في هذا الفصل أن الإشهار له خصائص تميزه عن باقي الوسائل الإعلانية و هذه الأخيرة التي تعد وسيلة جماهيرية لها مزايا تسمح بفتح آفاق أمام متعرضي الإشهار . حيث أصبحت دراسة تأثير الإشهار بشكل يتناسب مع القطاع التسويقي أو الجمهور المستهدف أمر لا بد منه لضمان نجاح الحملة الإعلانية أو الإشهارية .

نستخلص من هذا الفصل أن دراسة تأثير الإشهار على سلوك المستهلك تم السوق و المسوقون و المستهلك في حد ذاته لأنها تنصب على ما يرضي المستهلك من جانب و يحقق أهداف المؤسسات المنتجة من جهة أخرى و تكمن دراسة سلوك المستهلك في فهم قراراته الشرائية و التي هي تفاعل بين المؤثرات و التفاعلات الإجتماعية و الثقافية و النفسية و لهذا قام بعض الباحثون بقياس اثر الإشهار على سلوك المستهلك لإختلاف أنواعه .

# الجانحة التطبيقي

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي (دراسة حالة)

### تمهيد

بعدها تناولنا في الفصل السابق مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالاشهار وكذلك القرار الشرائي لدى المستهلك ، سيتم إسقاط هذه المفاهيم على أرض الواقع في الجانب التطبيقي، من خلال تصميم استبانة وتوزيعها عبر تقنية غوغل فورم باستعمال الشبكة العنكبوتية على عينة من الطلبة في جامعتنا، بغية معرفة أثر الاشهار على القرار الشرائي ، ومن ثم الوصول إلى النتائج واختبار الفرضيات، لكن قبل ذلك سيتم التطرق أولاً إلى منهجية الدراسة من حيث المجتمع وعينة البحث، وكذا أدوات ومتغيرات الدراسة، الأمر الذي استلزم منا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

– المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

– المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.



## المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات البحث

يتناول هذا المبحث أدوات جمع البيانات ومتغيرات البحث كما يلي:

### المطلب الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة ودرجة ثبات المقياس كما يلي:

#### أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من ثلاثة محاور رئيسية، استهدف المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن أسئلة حول الاشهار ، في حين تم التركيز في المحور الثالث على عبارات مرتبطة بالسلوك الاستهلاكي

أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من الطلبة حيث وضع الاستبيان على منصة الكترونية، استرجعت كلها، وبالتالي تصبح عينة البحث 120، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ 100.100%

فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS. والشكل الموالي يبين كيفية تقسيم مقياس ليكارت.

#### الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكارت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

في حين تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكارت، والذي يساوي (الحد الأعلى = الحد الأدنى) / عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

#### الشكل رقم 02: تقسيم مقياس ليكارت

1	1.8	2.6	3.4	4.2	5
درجة الموافقة	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

ثانياً: متغيرات الدراسة

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في الاشهار ، والذي شمل العبارات من 1 الى 23 من الاستبيان.

2 - المتغير التابع: والمتمثل في القرار الشرائي حيث شمل العبارات من 24 إلى 33 من الاستبيان، والتي تصف طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك.

ثالثا: تحديد درجة ثبات المقياس

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): نتائج اختبار درجة صدق العينة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	39

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصداقية، إذ نجد أن معامل "Alpha cronbach" عند جميع المتغيرات وصلت قيمته إلى 78.7%، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه وهو: 60%.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان

يتناول هذا المبحث تحليل إجابات أفراد العينة وذلك من أجل التأكد من صحة الفرضية أو عدم صحتها.

المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة

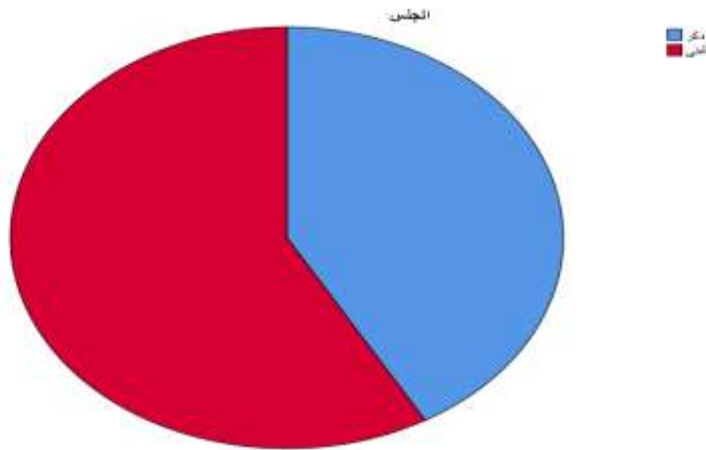
قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية، وهي موضحة كالتالي :

### تحليل و تفريغ البيانات :

ستتطرق في هذا الجانب الى تحليل المعلومات و البيانات المتحصل عليها عن طريق إستمارة الإستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، و بعد إستعادتها وفرزها تحصلنا على 120 إستمارة ، لنصل الى تحليل البيانات وتفسيرها بعد تفريغها في الجداول الى نتائج نهائية للدراسة .

الجدول رقم 03: يبين متغير الجنس لعينة الدراسة :

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	50	41.7	41.7	41.7
	أنثى	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

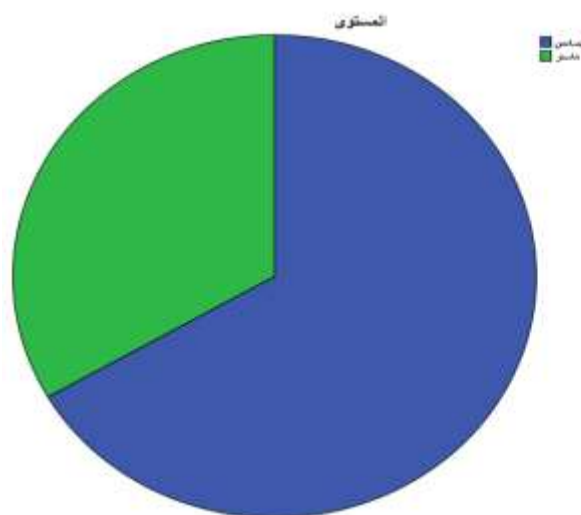


تبين لنا من خلال الجدول رقم 03 أن أكبر نسبة من المبحوثين إناث ، حيث قدرت بـ: 58.3 % ، في حين كانت نسبة الذكور 41.7 % و هذا يرجع الى طبيعة و مجتمع البحث حيث أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في الجامعة و هذا ما يعكس لنا التفاوت بين هذه النسب و واقع جامعة برج بوعرييج أي عدد الإناث

الدارسات بما يفوق عدد الذكور ، كما أن نتائج البكالوريا للسنوات الأخيرة تبين إرتفاع عدد الإناث المتفوقات على نسبة الذكور في نيل هذه الشهادة .

الجدول رقم 04: يبين المستوى التعليمي لعينة الدراسة :

		المستوى الدراسي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	80	66.7	66.7	66.7
	ماستر	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

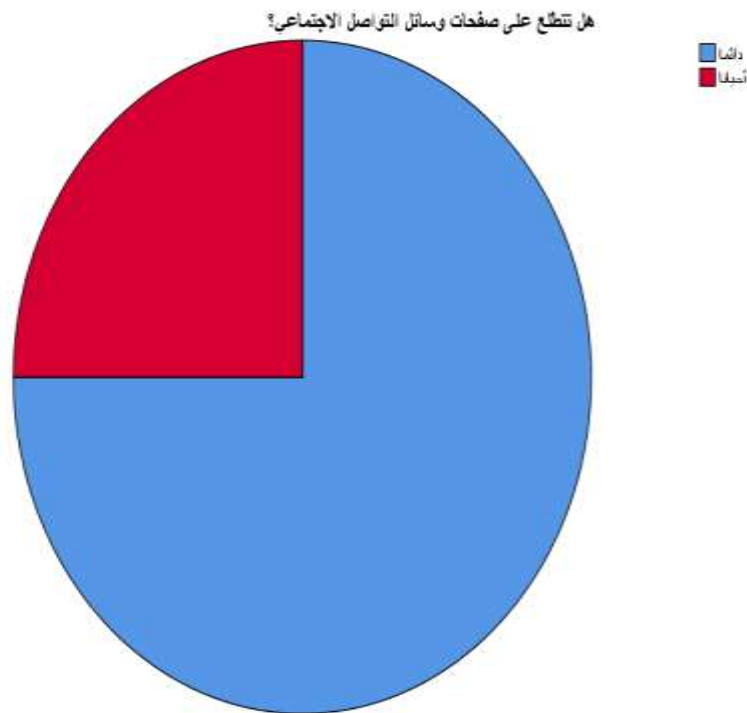


تشير بيانات الجدول رقم 04 أن أعلى نسبة من الباحثين كانت من نصيب مستوى ليسانس بنسبة 66.7 %، بعدها نسبة 33.3% لمستوى الماستر، أما بالنسبة للدكتوراه التي قدرت نسبتها بـ 0% و تفسر هذه النتائج على أن إرتفاع نسبة الباحثين لمستوى ليسانس راجع لكثرة عدد الطلبة المتواجدين في الكلية والذين اتقيناهم وقت جمع البيانات، ومن تخصصات كثيرة مثل جذع مشترك سنة أولى ليسانس الى السنة الثالثة ليسانس، أما بالنسبة لمستوى الماستر كانت نسبة أقل وهذا راجع الى وجود أولى ماستر فقط أما النسبة الثانية متواجدين بنسبة ضئيلة جدا

والسبب يعود الى إنشغالهم بمذكرة التخرج و من الطبيعي نجد أن نسبتهم أقل و يرجع أيضا الى أن ليس جميع الطلبة يتحصلون على مستوى الماستر أولا أما طلبة الدكتوراه فلم نلتقي بهم و هذا لعددهم و هو 0 و عدم تواجدهم في الكليات أثناء توزيع الإستمارة .

الجدول رقم 05: يبين التصفح الالكتروني لعينة الدراسة :

هل تتطلع على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	90	75.0	75.0	75.0
	أحيانا	30	25.0	25.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	



يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 أن أفراد العينة يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي بصفة متباينة، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي دائما بـ 75 % و نجد نسبة 25% للمبحوثين الذين أحيانا ما يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن تفسير أغلبية المبحوثين يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي دائما هذا ارجع الى تعدد الوسائل الإعلامية و إختلافها ، كما أن الطلبة لا يستطيعون قضاء جل وقتهم في تصفح صفحات التواصل الاجتماعي ، فهم يتعرضون لوسائل أخرى كالتلفزيون، أما الطلبة الذين يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي نأحيانا راجع الى طريقة معالجتها و تناولها للأحداث تختلف إضافة الى إنشغالهم بمسارهم الدراسي يعتبر سبب لعدم التصفح بصفة دائمة و فيما يخص الطلبة الذين لا يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي هم منعدمون .

الجدول رقم 06 : يبين نوع الصفحات التي تتصفحها عينة الدراسة :

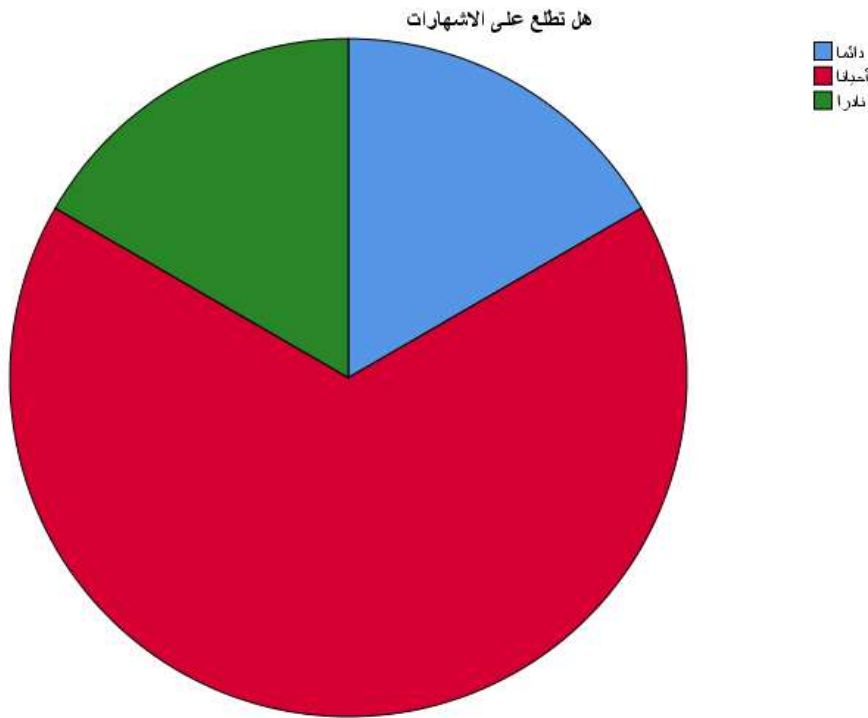
ما نوع الصفحات التي تزورها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عامة	120	100.0	100.0	100.0

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 06 أن أعلى نسبة هي 100 % لمتصفح الصفحات العامة أما الصفحات المتخصصة نسبتها 0,0%. و منه تفسر هذه النتائج أن أكبر نسبة لمتصفح العامة هذا راجع الى أن هذا النوع من الصفحات متواجد بكثرة و أن المبحوثين يميلون للإطلاع عليها لتنوع مواضيعها و تميزها بأسلوب سهل و بسيط خلال تناولها للأحداث و المواضيع وفي متناول الجميع على عكس الصفحات المتخصصة التي جاءت نسبة منعدمة و هذا لأنها ليست متوفرة بشكل كبير لدى المبحوثين ، و من حيث معالجتها للمواضيع التي تناولها و التي تتميز بالمقالات الطويلة موجه الى أشخاص معينين حسب تخصص الصفحة الالكترونية .

و هذا ما جعل المبحوثين يتوجهون الى الأسلوب البسيط و سهل الفهم و مواضيع قصيرة .

الجدول رقم 07: يبين الإطلاع على الإشهارات عبر الوسائل :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	20	16.7	16.7	16.7
	أحيانا	80	66.7	66.7	83.3
	نادرا	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



يبين لنا الجدول رقم 07 أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يتابعون الإشهار عبر الوسائل و ذلك بنسبة 66.70 % تليها نسبة 16.70 % لمتابعي الإشهار بصفة دائمة و نادرة تفسر هذه النسب أن أعلى نسبة من الطلبة الذين

يطلعون على الإشهار أحيانا يرجع ذلك أن قلة منهم تفضل تصفح وسائل أخرى مما يؤدي الى تعرضهم الى إشباع جانب معين من حاجياتهم الإستهلاكية و غيرها . بينما نرى أن فئة قليلة من الباحثين يتطلعون على الإشهار بصفة دائمة. راجع الى أن الباحثين يختارون من المضامين ما يحتاجون لإشباع رغباتهم و وفق نظرية الإستخدامات والإشباع وأن الجمهور النشط يستطيع أن يختار الوسائل التي تناسب و تشبع إحتياجاته ، كما أن الطلبة لديهم إرتباطهم بالدوام الجامعي وأداء البحوث العلمية ولا يجدون الوقت الكافي لقراءة وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة و الإطلاع على الإشهار بصفة خاصة ، فئة الطلبة تميل الى التجديد و إمتلاك التكنولوجيا الإتصالية، بينما نرى أن فئة قليلة من الباحثين يتطلعون على الإشهار بصفة نادرة.



الجدول رقم 08 : يبين الأماكن التي تطلع فيها العينة على الإشهارات:

ماهي الأماكن التي تطلع فيها على الاشهارات ؟

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
المتزل	Valid	80	66.7	66.7	66.7
الحي الجامعي		10	8.3	8.3	75.0
وسائل النقل		10	8.3	8.3	83.3
المقهى		20	16.7	16.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

من خلال الجدول رقم 08 يتضح لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين يطلعون على الإشهار في المتزل بنسبة 66.70% تليها المقهى بـ 16.70% أما وسائل النقل و الحي الجامعي فجاءت بنسبة متساوية 8.3% .

ترجع هذه النتيجة الى أن أعلى نسبة من المبحوثين إناث و حسب ظروف و عادات المنطقة أكثر مكان تستقر به الفتاة هو المتزل و أن الطلبة متواجدين معظم الأوقات في الجامعة منشغلين بالدراسة الأمر الذي يحتم عليهم الإطلاع على الإشهار في المتزل حيث يعتبر المكان الهادئ و المفضل للإطلاع ، أما بالنسبة للحي الجامعي جاء

بنسبة أقل لأن الطلبة لا يطلعون على وسائل التواصل الاجتماعي في الجامعة و ذلك لأنهم ليس لديهم الوقت الكافي ، فمنهم من يحتاجها إما لإجراء بحوث ، أما وسائل النقل خاصة الحافلة و السيارة فقد تتطلع نسبة قليلة منهم فقط على الإشهار

الجدول رقم 09 : يبين الأوقات التي تطلع فيها عينة الدراسة على الإشهارات:

ماهي الاوقات التي تطلع فيها على الاشهارات ؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid حسب الظروف	120	100.0	100.0	100.0

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية النسبة من المبحوثين يطلعون على الإشهار حسب الظروف بنسبة تقدر بـ 100 %

تفسر هذه النتائج بأن أعلى نسبة من المبحوثين يطلعون على الإشهار حسب الظروف ، هذا يرجع الى إنشغالهم بالدراسة أو حتى في المنزل قد لا تسمح لهم الظروف بل التعرض الى وسائل أخرى كالتلفزيون ، أما بالنسبة للفترة المسائية و الليل هي الأوقات التي تتوقف فيها الدراسة و نشاطات الطالب بعد حضور الحصص و غيرها من الواجبات الأخرى حيث يكون الليل فترة راحة و خروج من هذا الروتين ليذهب المبحوثين لمعرفة آخر الأخبار بما فيها الإشهارات حول السلع و الخدمات.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

الأول: الاشهار يختص هذا المطلب بالمتغيرات الخاصة بالدراسة سواء المتغير المستقل أو المتغير التابع.

الجدول رقم (10): تقييم أفراد العينة لمتغير الاشهار

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	تكرار	أستلة المحور الثاني (الاشهار)
محايد	0.85340	2.6667	0	70	20	30	0	تكرار	رسالة الإشهار مثيرة للإعجاب لأنها تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتج.
				58.3	16.7	25	0	نسبة	
موافق	0.76239	1.9167	30	80	0	10	0	تكرار	إشهار مثير للإعجاب يحفز المستهلك على شراء المنتجات
			25	66.7	8.3	0	نسبة		
موافق	0.83263	2.25	20	60	30	10	0	تكرار	الإشهار الجديد المثير للإعجاب لمنتج ما هو إشارة إلى العروض الجديدة.
			16.7	50	25	8.3	نسبة		
موافق	0.76696	2.5	0	80	20	20	0	تكرار	أعتقد أن هناك دائماً معلومات حقيقية وراء الإشهار المثير للإعجاب.
				66.7	16.7	16.7	0	نسبة	
موافق	0.43483	2.25	0	90	30	0	0	تكرار	رسالة الإشهار سهلة الفهم لأنها تساعدني في اتخاذ قرار بشراء
				0	0	0	0	نسبة	

				75	25				المنتج.
موافق	0.62622	2.3333	0	90	20	10	0	تكرار	رسالة الإشهار سهلة الفهم.
				75	16.7	8.3		نسبة	
موافق	0.86562	2.4167	10	70	20	20	0	تكرار	الحقائق في الإشهار تقنعني بخصائص مختلفة
			8.3	58.3	16.7	16.7		نسبة	
موافق	0.64278	2.4167	10	50	60	0	0	تكرار	نظراً لأن الإشهار واضح جداً ، يمكنني أن أفهم ما يدور حوله الإشهار.
			8.3	41.7	50	نسبة			
موافق	0.74848	2.3333	10	70	30	10	0	تكرار	الرسالة الإشهار تشد الانتباه نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.
			8.3	58.3	25	8.3		نسبة	
موافق	0.94676	2.3333	20	60	20	20	0	تكرار	هذا الإشهار أفضل من الإعلانات الأخرى التي لها نفس الرسالة.
			16.7	50	16.7	16.7		نسبة	
موافق	1.04520	2.5	20	50	20	30	0	تكرار	أعتقد أن الإشهار يحتوي على درجة عالية من المغناطيسية البصرية.
			16.7	41.7	16.7	25		نسبة	

محايد	0.69007	3.1667	0	20	60	40	0	تكرار	في كل مرة أنظر فيها إلى هذا الإشهار ، أشعر بالراحة.
				16.7	50	.33.3		نسبة	
موافق	0.95779	2.5833	10	60	20	40	0	تكرار	رسالة الإشهار لا تنسى لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.
			8.3	50	16.7	33.3		نسبة	
محايد	0.92809	3.25	0	30	40	40	10	تكرار	يذكرني الإشهار دائماً بكيفية الحصول علي أسلوب حياة أفضل.
				25	33.3	33.3		8.3	
محايد	1.21844	2.8333	10	60		50	10	تكرار	نظراً لأن الإشهارات قوية جداً ، فإنها تعلق في ذهني لفترة طويلة.
			8.3	50	0	41.7		8.3	
غير موافق	1.04520	3.5	0	30	20	20	20	تكرار	أناقش في الغالب رسالة الإشهار مع أصدقائي بعد
				25	16.7	16.7		16.7	

									مشاهدتها.
موافق	0.86966	2.5	10	60	30	20	0	تكرار	الرسالة الإشهار إبداعية نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.
			8.3	50	25	16.7		نسبة	
موافق	1.04184	2.5833	0	90	0	30	10	تكرار	الإشهار الإبداعي هو الأداة الوحيدة في زيادة شهية المستهلكين للشراء.
			75	75	25	8.3		نسبة	
موافق	1.11960	2.4167	30	40	20	40	0	تكرار	الإشهار الرائع هو التعبير الإبداعي عن فهم احتياجات السوق.
			25	33.3	16.7	33.3		نسبة	
محايد	0.86562	2.9167	0	50	30	20	0	تكرار	الرسالة الإشهار صادقة لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.
			41.7	41.7	25	16.7		نسبة	
موافق	0.85340	2.3333	10	80	10	0	0	تكرار	ينشئ الإشهار صورة ذات صلة للمنتج الذي هو في الواقع.
			8.3	66.7	8.3	8.3		نسبة	

موافق	0.43483	2.25	0	90	30	40	0	تكرار	الإشهار الموثوق به يعطي مساحة للمقارنة في السوق..
				75	25	33.3		نسبة	
موافق	1.11018	3.3333	0	40	20	0	20	تكرار	نظراً لأن الإشهارات دائماً واقعية، يمكن اعتبارها مصدر معلومات صادقاً.
				33.3	16.7	16.7		نسبة	

نتيجة المحور الثاني			
موافق	0.309989	2.590580	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالإشهار، والتي تجسد واقع هذا الأخير على قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.59 من 5، وهو متوسط يقع ضمن خانة إشهار مثير للإعجاب يحفز المستهلك على شراء المنتجات " على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 1.91 وبانحراف معياري وصل إلى: 0.76239

الثاني: السلوك الشرائي\_الجدول رقم (11): تقييم أفراد العينة لمتغير السلوك الشرائي

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	تكرار	أستلة المحور الثالث (سلوكات المستهلك)
موافق	0.57977	2	20	0	20	0	0	تكرار	أنا جد سعيد لأن أكون مستهلك لمنتوجاتي المفضلة
			16.7		16.7			نسبة	
محايد	0.81992	3	0	40	40	40	0	تكرار	أنا أو من بالاشهار لأفما تساعد في الحصول على الحقائق.
				33.3	33.3	33.3		نسبة	
موافق	0.81992	2	30	70	10	10	0	تكرار	هناك علاقة إيجابية بين الاشهار وسلوك المستهلكين في الشراء
			25	58.3	8.3	8.3		نسبة	
موافق	1.04184	2.4167	10	80	10	10	10	تكرار	الاشهارات تساعد في اكتساب معلومات جديدة حول بعض المنتوجات التي تهمني.
			8.3	66.7	8.3	8.3	8.3	نسبة	
محايد	1.09429	3.25	0	40	30	30	20	تكرار	أختار السلعة التي أشتريها على أساس ما أقرأه في الاشهار.
				33.3	25	25	16.7	نسبة	



موافق	0.92809	2.25	10	90	10	10	تكرار	الاشهار قادر على جعلي أشترى منتج معين.
			8.3	75	8.3	0	8.3	
موافق	0.95779	2.4167	0	100	0	10	تكرار	الاشهار يخلق لدي الرغبة في استهلاك المنتجات التي يقدمها.
			83.3	83.3	8.3	8.3	نسبة	
موافق	0.64278	2.4167	0	80	30	10	تكرار	الاستمرار في اطلاعي على الاشهار يساعدني على اقتناء سلعة معينة.
			66.7	66.7	25	8.3	نسبة	
محايد	0.94676	2.6667	10	50	30	30	تكرار	الاشهار يساعدني بشكل كبير في اتخاذ قرار شراء منتج ما.
			8.3	41.7	25	25	نسبة	
موافق	1.04520	2.5	20	50	20	30	تكرار	غالبا أشترى منتجات تم عرضها في الاشهار.
			16.7	41.7	16.7	25	نسبة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.491667 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (1.8 الى 2.6) من فئات مقياس

ليكرت الخماسي، كما كانت العبارة: "الاشهار يخلق لدي الرغبة في استهلاك المنتجات التي يقدمها." ذات موافقة أعلى بمتوسط أكبر يساوي 2.4167 وبانحراف معياري 0.95779.

### المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

يتم في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات من عدمها.

الفرضية الأولى: الإشهار مؤثر وفعال وذو دلالة إحصائية مع السلوك الشرائي للمستهلك

يتم التأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار alpha cronbach

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	23

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS .

تبين المخرجات أعلاه أن عدد العبارات المكونة للاشهار هو 23 عبارة، معامل الفا قدر ب: 0.681، وهو دال معنويًا، وهذا يؤكد صحة الفرضية المتمثلة

الفرضية الثانية: "هناك علاقة بين الاشهار والسلوك الشرائي للمستهلك

علاقة الاشهار بالسلوك الشرائي للمستهلك (الطلبة)

		Correlations	
		ADV	Behav
ADV	Pearson Correlation	1	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	120	120
Behav	Pearson Correlation	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ADV	59.5833	7.12975	120
Behav	24.9167	5.14428	120

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان متوسط متغير الاشهار و59.5833 بالمئة وانحرافه المعياري 7.12975 اما بما

يخص متغير سلوك المستهلك فان متوسطه الحسابي 24.9167 بالمئة وانحرافه المعياري 5.14428

#### خلاصة:

- هناك علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط طردي متوسط (0,446) بين الاشهار والقرار الشرائي. حيث: adv تعبر عن متغير الاشهار، و behav تعبر عن السلوك الشرائي للطلبة، مما يمكننا القول أن الاشهار يؤثر على السلوك الشرائي للفرد.



# الختام

## خاتمة

من أجل دراسة أثر الاشهار على القرار الشرائي لدى المستهلك (الطالب) في جامعة محمد البشير الإبراهيمي بـرج بوعريـريـج ، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تم تناول في البداية، وصف لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءاً بالأدوات المستخدمة في جمع البيانات مروراً بمتغيرات الدراسة وتحليل محاور الدراسة من خلال التكرارات والنسب وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الدراسة.

ولغرض معرفة واقع الاشهار لمختلف قرارات الشراء عند المستهلك تم استخدام عدة اختبارات ، مؤكدا صحة الفرضية الأولى التي تنص على: "الإشهار مؤثر وفعال وذو دلالة إحصائية مع السلوك الشرائي للمستهلك وقصد اختبار صحة الفرضية الثانية التي تنص على: " هناك علاقة بين الاشهار والسلوك الشرائي للمستهلك."، حيث تم قبول هاته الفرضية لصحتها التي تم اختبارها من خلال معامل الارتباط

## 1/نتائج الدراسة :

بعد تفرغ البيانات و تحليلها ، توصلت الدراسة المعنونة بـ "تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلك

دارسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي بـرج بوعريـريـج " الى مجموعة من النتائج التالية هي :

- متغير الجنس لا يؤثر على تصفح وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة .
- طلبة جامعة بـرج بوعريـريـج يطلعون على الإشهار بشكل دائم، متذبذب
- الطلبة يطلعون على الإشهارات في المنزل .
- أغلبية الطلبة بجامعة بـرج بوعريـريـج يطلعون على الإشهارات حسب ظروفهم .
- طلبة جامعة بـرج بوعريـريـج أحيانا ما يحتاجون الى الإشهار.
- الإشهار يحدث تغير في السلوك الإستهلاكي للطلاب .
- الطلبة أحيانا ما يختارون السلع التي يقتنونها على أساس ما يقرؤونه في الإشهار.
- معظم طلبة جامعة بـرج بوعريـريـج يخلق لهم الإشهار أحيانا الرغبة في إستهلاك المنتجات التي يقدمها
- الإشهار يساعد الطلبة بصفة دائمة في عملية إتخاذ قرار الشراء.

## 2/ اقتراحات عامة:

إن ربطنا للمعلومات المحصل عليها في الجانب النظري من الدراسة مع دراسة واقع الإشهارات ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها من المقابلات ، وأيضا الملاحظة والمتابعة للظاهرة لمدة سنة جامعية تقريبا، جعلنا نتخذ وضعية من خلالها تقدم الاقتراحات التالية:

- ضرورة خلق قسم خاص متخصص بالنشاط الإشهاري على مستوى الهيكل الإداري لكل مؤسسة.
- الالتزام بالشروط العامة لتصميم الرسالة الإشهارية الفعالة على مستوى الإنتاج ، وهذا لا يكون إلا بالاعتماد على خبير في مجال الإشهار.
- تشجيع الإنتاج الإشهاري ذو الطابع المحلي، وذلك بتدعيم المعلنين المحليين بكل أحجامهم ومنحهم تخفيضات وامتيازات في هذا المجال.
- رفع مستوى التعامل بين المؤسسات والوكالات الإشهارية، عن طريق تنبيه المعلنين بامتيازات هذه الأخيرة في المجال ، وبخاصة الإشهارات المحلية.
- كما نثير انتباه الطلبة وندعو المتخصصين في هذا المجال للاهتمام بموضوع الإشهار ، بكل أبعاده وتطبيقاته، وكذلك إعطاء موضوع المستمع حقه من الدراسة والبحث، خاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية.

## 3/ صعوبات الدراسة:

- لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة، وقد وفقنا بعون الله تعالى في إتمام بحثنا هذا رغم الصعوبات التالية:
- عدم حصولنا على رقم مضبوط للجمهور ما انعكس على تأخرنا في تحديد عينة الدراسة على أساس رقمي مضبوط، التقييد برقم تقديري في تحديد عينة الدراسة.

## 4/ افاق الدراسة :

تساهم دراستنا في كشف العلاقة بين الاشارة وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا ما يبين اهمية الاشهار والحرص مستقبلا على دراسته بشكل معمق لتطويره وتطبيقه على مختلف المجالات المعنية بسلوك المستهلك

دراسة مكملة مذكرة ماستر بعنوان "الاشهار والثقافة الاستهلاكية ، دراسة حالة المؤسسة جازي" ، معهد  
علوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدينة من إعداد الطالب: "غالم عبد الوهاب"



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### قائمة المراجع باللغة العربية:

1. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1956.
2. أحمد شاعر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان/ ط1، 1998.
3. إبراهيم السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
4. حسن عماد المكاوي: إنتاج البرامج للراديو (النظرية والتطبيق)، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
5. خليل صابات: الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، الكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة مصر، ط3، 1997.
6. روبرت هيليار: الكتابة التلفزيونية والإذاعة وسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2003.
7. سيد صبحي: تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم حلي، مصر، ط2، 1988.
8. عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1974.
9. عبد المجيد شكري: الإذاعة المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1987.
10. عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2، 1999.
11. عمر خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
12. محمد فريد الصحن: التسويق، الإسكندرية، مصر، 2000.
13. منى الحديد: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999.
14. مصطفى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، ب ط، 1997.
15. ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر 2002.
16. د. هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصنيف المزيح التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2004.
17. هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الأزاريطة، الإسكندرية، مصر 2000.

## المعاجم:

1. د. إبراهيم مذكور: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1975.
2. خيضر شعبان: مصطلحات لعلوم الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف، الجزائر، ط1.
3. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2003.
4. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
5. المنجد في اللغة العربية، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط1، 1986.

## قائمة المراجع الأجنبية:

1. Rebert le duc : la publicité, DUNOD, paris, 1974.
2. Marie camille, DEBOUR Getaotres : pratique du marketing, édition, Alger ; 2004.
3. Alain B. L GERARD : la publicité, branche- élé du marketing ; UNOD, paris, France, 1972.
4. Dictionnaire du français « HACHETTE » ; E. N. A. I. Algérie, 1993.

## قائمة الأشكال:

33	الشكل رقم 01 نموذج عملية الدوافع
46	الشكل رقم 02: تقسيم مقياس ليكرت
-	قائمة الجداول:
46	الجدول رقم 01: درجات مقياس ليكرت
47	جدول رقم 02: نتائج اختبار درجة صدق العينة
48	الجدول رقم 03: يبين متغير الجنس لعينة الدراسة
49	الجدول رقم 04 : يبين المستوى التعليمي لعينة الدراسة
50	الجدول رقم 05 : يبين التصفح الالكتروني لعينة الدراسة
51	الجدول رقم 06 : يبين نوع الصفحات التي تتصفحها عينة الدراسة
52	الجدول رقم 07 : يبين الإطلاع على الإشهارات عبر الوسائل
53	الجدول رقم 08 : يبين الأماكن التي تطلع فيها العينة على الإشهارات
54	الجدول رقم 09 : يبين الأوقات التي تطلع فيها عينة الدراسة على الإشهارات
57	الجدول رقم 10: تقييم أفراد العينة لمتغير الاشهار
60	الجدول رقم 11: تقييم أفراد العينة لمتغير السلوك الشرائي
62	الجدول رقم 12: نتائج اختبار alpha cronbach

الفهرس

## فهرس المحتويات

06	.....مقدمة
-	أ-الإطار المنهجي:
08	.....تحديد الإشكالية
09	.....أسباب اختيار الموضوع
09	.....أهداف الدراسة
10	.....الدراسات المشابهة
14	.....الفرضيات
14	.....المنهج
15	.....تعريف المنهج الوصفي
15	.....مجالات الدراسة (المجال الجغرافي/ المجال البشري)
16	.....العينة
17	.....أدوات جمع البيانات (الملاحظة البسيطة- المقابلة- الاستمارة)
-	ب-الإطار النظري:
19	.....المبحث الأول: ماهية الاشهار
19	.....المطلب الأول: تعريف الإشهار وخصائصه
22	.....المطلب الثاني: تصنيفات وأنواع الاشهار
25	.....المطلب الثالث: مكونات الاشهار ووضائفه
28	.....المبحث الثاني: سلوك المستهلك
28	.....المطلب الأول: سلوك المستهلك وخصائصه
30	.....المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
34	.....المطلب الثالث: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

39	المبحث الثالث: قدرة الإشهار على الإقناع.....
39	المطلب الأول: مقومات قدرات المتلقي:.....
40	المطلب الثاني: تقنيات وأساليب الإقناع:.....
41	المطلب الثالث: سيكولوجية الإشهار ومراحل تأثيره.....
46	- الجانب التطبيقي.
47	المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات البحث
47	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات البحث
49	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
49	المطلب الأول: خصائص أفراد عينة الدراسة
50	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
51	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
57	قائمة المراجع.....
-	قائمة الأشكال.....
-	قائمة الجداول.....
75	الفهرس.....
78	الملاحق.....

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة برج بوعريبيج

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان حول:

تأثير الاشهار على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريبيج

دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق صناعي

– الاشراف:

– اعداد الطلبة:

مقلاتي عاشور

عوامري حسني

أيت حمودة حمزة

ملاحظة:

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية نرجو تعاونكم بالإجابة على الاسئلة الواردة فيها بوضع العلامة X في المكان المناسب

السنة الجامعية : 2022/2021

صفات العينة:

1/الجنس:

ذكر  انثى

2/المستوى الدراسي:

ليسانس  ماستر  دكتوراه

المحور الاول: عادات وأنماط تعرض طلبة جامعة برج بوعريريج للإشهار

1/هل تتطلع على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي؟

دائما  احيانا  نادرا

2/ ما نوع الصفحات التي تزورها؟

عامة  متخصصة

3/هل تطلع على الاشهارات ؟

دائما  احيانا  نادرا

4/ماهي الاماكن التي تطلع فيها على الاشهارات ؟

المزتل  الحي الجامعي  وسائل النقل  المقهى

5/ماهي الاوقات التي تطلع فيها على الاشهارات ؟

صباحا  مساء  ليلا  حسب الظروف

## المحور الثاني: الاشهار

رقم	العبارات	موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق تماماً
1	رسالة الإشهار مثيرة للإعجاب لأنها تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتج.				
2	إشهار مثير للإعجاب يحفز المستهلك على شراء المنتجات				
3	الإشهار الجديد المثير للإعجاب لمنتج ما هو إشارة إلى العروض الجديدة.				
4	أعتقد أن هناك دائماً معلومات حقيقية وراء الإشهار المثير للإعجاب.				
5	رسالة الإشهار سهلة الفهم لأنها تساعدني في اتخاذ قرار بشراء المنتج.				
6	رسالة الإشهار سهلة الفهم.				
7	الحقائق في الإشهار تقنعني بخصائص مختلفة للمنتجات.				
8	نظراً لأن الإشهار واضح جداً ، يمكنني أن أفهم ما يدور حوله الإشهار.				
9	الرسالة الإشهار تشد الانتباه نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.				
10	هذا الإشهار أفضل من الإعلانات الأخرى التي لها نفس الرسالة.				
11	أعتقد أن الإشهار يحتوي على درجة عالية من المغناطيسية البصرية.				
12	في كل مرة أنظر فيها إلى هذا الإشهار ، أشعر بالراحة.				
13	رسالة الإشهار لا تنسى لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.				
14	يذكرني الإشهار دائماً بكيفية الحصول على أسلوب حياة أفضل.				
15	نظراً لأن الإشهارات قوية جداً ، فإنها تعلق في ذهني لفترة طويلة.				
16	أناقش في الغالب رسالة الإشهار مع أصدقائي بعد مشاهدتها.				
17	الرسالة الإشهار إبداعية نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.				

					الإشهار الإبداعي هو الأداة الوحيدة في زيادة شهية المستهلكين للشراء.	18
					الإشهار الرائع هو التعبير الإبداعي عن فهم احتياجات السوق.	19
					الرسالة الإشهار صادقة لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.	20
					ينشئ الإشهار صورة ذات صلة للمنتج الذي هو في الواقع.	21
					الإشهار الموثوق به يعطي مساحة للمقارنة في السوق.	22
					نظرًا لأن الإشهارات دائماً واقعية، يمكنني اعتبارها مصدر معلومات صادقاً.	23

### المحور الثالث: سلوكيات المستهلك

رقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
24	أنا جد سعيد لأن أكون مستهلك لمنتجاتي المفضلة					
25	أنا أؤمن بالإشهار لأنها تساعد في الحصول على الحقائق.					
26	هناك علاقة إيجابية بين الإشهار وسلوك المستهلكين في الشراء					
27	الإشهارات تساعد في اكتساب معلومات جديدة حول بعض المنتجات التي تهمني.					
28	أختار السلعة التي أشتريها على أساس ما أقرأه في الإشهار.					
29	الإشهار قادر على جعلني أشتري منتج معين.					

					30	الاشهار يخلق لدي الرغبة في استهلاك المتوجات التي يقدمها.
					31	الاستمرار في اطلاعي على الاشهار يساعدني على اقتناء سلعة معينة.
					32	الاشهار يساعدني بشكل كبير في اتخاذ قرار شراء منتج ما.
					33	غالبا أشتري متوجات تم عرضها في الاشهار.

### The Effects of Advertising and Other Marketing Communications on Health-Related Consumer Behaviors

Cornelia (Connie) Pechmann College of Business Administration, California State University, Sacramento

#### ملخص الدراسة :

ولقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة وثلاثة مباحث وخاتمة، مقسمة إلى جانبين الأول نظري والآخر ميداني .

فأما الجانب النظري ؛ أردنا من خلاله الكشف على الجوانب النظرية للدراسة، وتحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع وتحديد الإشكالية، والوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته، وأهداف الدراسة، ثم عرضنا ملخص للدراسات السابقة ، بالإضافة إلى تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة، ثم عرض للفرضيتين التي انطلقنا منها، بالإضافة إلى مجالات الدراسة الجغرافي والبشري والزمني، ومنهج الدراسة حيث استخدمنا المنهج الوصفي، حيث اخترنا عينة من الطلبة تقدر ب120 مشارك في الدراسة، حيث تم توزيع استبانة عليهم والتي كانت من إنجازنا مع الاتفاق مع المشرف، ثم يلي ذلك الفصل النظري.

المبحث الأول؛ جاء تحت عنوان الإشهار وتطرقنا فيه إلى خصائص الإشهار وأشكاله، وأبرزنا الإشهار كعملية اتصالية، والجوانب الفنية لإعداد الرسالة الإشهارية، و في المبحث الثاني الذي هو بعنوان سلوك المستهلك تطرقنا فيه الى ثلاثة مطالب عناوينها كالتالي سلوك المستهلك وخصائصه ،انواع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه ، اهداف

دراسة سلوك المستهلك أما المبحث الثالث تمركز على تأثير الإشهار على المستهلك، ثم عرضنا أهم تقنيات وأساليب الإقناع، ثم بينا الجانب السيكولوجي في عملية الإشهار، من خلال عرضنا مراحل التأثير النفسي للإشهار .

وأما الجانب الميداني فشمّل معالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها، وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة، ثم عرضنا أهم النتائج العامة التي أمكن استنتاجها من الدراسة بجانبها، وخصصنا في آخر المذكرة مساحة وجهنا من خلالها ملاحظات ومعلومات حول واقع الظاهرة المدروسة، كما بينا أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال فترة إنجاز المذكرة وخلصنا بخاتمة تعد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري والميداني.

### Study summary:

We dealt with the study of this subject through the research plan, which included an introduction, three chapters and a conclusion, divided into two sides, the first theoretical and the other field.

As for the theoretical side; Through it, we wanted to reveal the theoretical aspects of the study, define the concepts related to the topic, determine the problem, and identify the most important reasons for choosing the topic and its importance, and the study's objectives. In addition to the geographical, human and temporal fields of study, and the study method, where we used the descriptive approach, where we chose a sample of students estimated at 120 participants in the study, where a questionnaire was distributed to them, which was our achievement with the agreement with the supervisor, then the theoretical chapter follows.

The first topic; It came under the title of advertising, in which we touched on the characteristics and forms of advertising, and highlighted advertising as a communicative process, and the technical aspects of preparing the advertising message. The study of consumer behavior The third topic focused on the impact of advertising on the consumer, then we presented the most important techniques and methods of persuasion, then we showed the psychological aspect of the advertising process, by presenting the stages of psychological impact of advertising.

As for the field side, it included data processing, analysis and interpretation, and thus we concluded the field results of the study, then we presented the most important general results that could be deduced from the study with its two sides. The period of completion of the memorandum, and we concluded with a conclusion, which is the most important thing that we have extracted from the study, with its theoretical and field aspects.

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4988 days.

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\Sopher\Desktop\ادخال كامل.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet0.
```

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\Sopher\Desktop\ادخال كامل.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet0.
```

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\Sopher\Desktop\ادخال كامل.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES= 21س 20س 19س 18س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س  
25س 24س 23س 22س
```

س 26 س 27 س 28 س 29 س 30 س 31 س 32 س 33 س 34 س 35 س 36 س 37 س 38

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		05-MAY-2022 11:29:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\Sopher\Desktop\ ادخال كامل.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	<p>FREQUENCIES</p> <p>VARIABLES= 9 س 8 س 7 س 6 س 15 س 14 س 13 س 12 س 11 س 10 س 21 س 20 س 19 س 18 س 17 س 16 س 25 س 24 س 23 س 22 س</p> <p>30 س 29 س 28 س 27 س 26 س 36 س 35 س 34 س 33 س 32 س 31 س س 37 س 38 س</p> <p>/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>	



Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.05

[DataSet0] C:\Users\Sopher\Desktop\ادخال كامل.sav

### Statistics

		رسالة الإشهار مثيرة "	إشهار مثير للإعجاب "	الإشهار الجديد المثير "	أعتقد أن هناك دائمًا "	رسالة الإشهار سهلة "
		للإعجاب لأنها تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتج.	يحفز المستهلك على شراء المنتجات	للإعجاب لمنتج ما هو إشارة إلى العروض الجديدة.	معلومات حقيقية وراء الإشهار المثير للإعجاب.	الفهم لأنها تساعدني في اتخاذ قرار بشراء المنتج.
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.6667	1.9167	2.2500	2.5000	2.2500
Median		2.0000	2.0000	2.0000	2.0000	2.0000
Std. Deviation		.85340	.76239	.83263	.76696	.43483
Minimum		2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

### Statistics

		رسالة الإشهار سهلة "	الحقائق في الإشهار "	نظرًا لأن الإشهار "	الرسالة الإشهار تشد "	هذا الإشهار أفضل من "
		الفهم.	تقتعني بخصائص مختلفة للمنتجات	واضح جدًا ، يمكنني أن أفهم ما يدور حوله الإشهار.	الانتباه نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.	الإعلانات الأخرى التي لها نفس الرسالة
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.3333	2.4167	2.4167	2.3333	2.3333
Median		2.0000	2.0000	2.5000	2.0000	2.0000
Std. Deviation		.62622	.86562	.64278	.74848	.94676
Minimum		2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	3.00	4.00	4.00

### Statistics

		أعتقد أن الإشهار "	في كل مرة أنظر فيها "	رسالة الإشهار لا تنسى "	ي1ني الإشهار دائماً "	نظرًا لأن الإشهارات "
		يحتوي على درجة عالية من المغناطيسية البصرية.	إلى هذا الإشهار ، أشعر بالراحة	لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج	بكيفية الحصول على أسلوب حياة أفضل	قوية جدًا ، فإنها تعلق في ذهني لفترة طويلة
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.5000	3.1667	2.5833	3.2500	2.8333
Median		2.0000	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000
Std. Deviation		1.04520	.69007	.95779	.92809	1.21844
Minimum		1.00	2.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	5.00	5.00

### Statistics

		الرسالة الإشهار "	الإشهار الإبداعي هو	الإشهار الرائع هو "	الرسالة الإشهار "
		أناقش في الغالب رسالة " الإشهار مع أصدقائي بعد مشاهدتها	إبداعية نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج	الأداة الوحيدة في زيادة شهية المستهلكين للشراء	صادقة لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.5000	2.5000	2.5833	2.4167
Median		4.0000	2.0000	2.0000	3.0000
Std. Deviation		1.04520	.86966	1.04184	1.11960
Minimum		2.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	4.00	5.00	4.00

### Statistics

		ينشئ الإشهار صورة "	الإشهار الموثوق به "	نظرًا لأن الإشهارات "	أنا جد سعيد لأن أكون "	أنا أؤمن بالدعاية لأنها "
		ذات صلة للمنتج الذي هو في الواقع	يعطي مساحة للمقارنة في السوق	دائمًا واقعية، يمكنني اعتبارها مصدر معلومات صادقًا	مستهلك لمنتجاتي المفضلة	تساعد في الحصول على الحقائق
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.3333	2.2500	3.3333	2.0000	3.0000
Median		2.0000	2.0000	3.5000	2.0000	3.0000
Std. Deviation		.85340	.43483	1.11018	.57977	.81992
Minimum		1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		4.00	3.00	5.00	3.00	4.00

### Statistics

		الاشهارات تساعد في "	أختار السلعة التي "	الاشهار قادر على "	الاشهار يخلق لدي "
		هناك علاقة إيجابية بين الدعاية وسلوك المستهلكين في الشراء	أكتساب معلومات جديدة حول بعض المنتجات التي تهمني	أشتريها على أساس ما أقرأه في الإشهار	الاشهار قادر على جعلني أشتري منتج معين
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.0000	2.4167	3.2500	2.2500
Median		2.0000	2.0000	3.0000	2.0000
Std. Deviation		.81992	1.04184	1.09429	.92809
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		4.00	5.00	5.00	5.00

### Statistics

		الاستمرار في اطلاعي على الاشهار " .يساعدني على اقتناء سلعة معينة	الاشهار يساعدني بشكل كبير في " .اتخاذ قرار شراء منتج ما	غالبا أشتري منتجات تم عرضها " .في الاشهار
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		2.4167	2.6667	2.5000
Median		2.0000	2.5000	2.0000
Std. Deviation		.64278	.94676	1.04520
Minimum		2.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00

## Frequency Table

.رسالة الإشهار مثيرة للإعجاب لأنها تساعدني في اتخاذ قرار شراء المنتج"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	70	58.3	58.3	58.3
	محايد	20	16.7	16.7	75.0
	غير موافق	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

إشهار مثير للإعجاب يحفز المستهلك على شراء المنتجات"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	30	25.0	25.0	25.0

موافق	80	66.7	66.7	91.7
غير موافق	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

الإشهار الجديد المثير للإعجاب لمنتج ما هو إشارة إلى العروض الجديدة"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق تماما	20	16.7	16.7	16.7
موافق	60	50.0	50.0	66.7
محايد	30	25.0	25.0	91.7
غير موافق	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

أعتقد أن هناك دائما معلومات حقيقية وراء الإشهار المثير للإعجاب"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	80	66.7	66.7	66.7
محايد	20	16.7	16.7	83.3
غير موافق	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

رسالة الإشهار سهلة الفهم لأنها تساعدني في اتخاذ قرار بشراء المنتج"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	90	75.0	75.0	75.0
محايد	30	25.0	25.0	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

رسالة الإشهار سهلة الفهم"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	90	75.0	75.0	75.0
	محايد	20	16.7	16.7	91.7
	غير موافق	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الحقائق في الإشهار تقتعني بخصائص مختلفة للمنتجات"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	70	58.3	58.3	66.7
	محايد	20	16.7	16.7	83.3
	غير موافق	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

نظرًا لأن الإشهار واضح جدًا ، يمكنني أن أفهم ما يدور حوله الإشهار"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3

موافق	50	41.7	41.7	50.0
محايد	60	50.0	50.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

الرسالة الإشهار تشد الانتباه نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
موافق	70	58.3	58.3	66.7
محايد	30	25.0	25.0	91.7
غير موافق	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

هذا الإشهار أفضل من الإعلانات الأخرى التي لها نفس الرسالة"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق تماما	20	16.7	16.7	16.7
موافق	60	50.0	50.0	66.7
محايد	20	16.7	16.7	83.3
غير موافق	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

أعتقد أن الإشهار يحتوي على درجة عالية من المغناطيسية البصرية"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق تماما	20	16.7	16.7	16.7
موافق	50	41.7	41.7	58.3

محايد	20	16.7	16.7	75.0
غير موافق	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

في كل مرة أنظر فيها إلى هذا الإشهار ، أشعر بالراحة"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	20	16.7	16.7	16.7
محايد	60	50.0	50.0	66.7
غير موافق	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

رسالة الإشهار لا تنسى لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
موافق	60	50.0	50.0	58.3
محايد	20	16.7	16.7	75.0
غير موافق	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

ي1ني الإشهار دائماً بكيفية الحصول على أسلوب حياة أفضل"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	30	25.0	25.0	25.0
محايد	40	33.3	33.3	58.3



غير موافق	40	33.3	33.3	91.7
غير موافق تماما	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

نظراً لأن الإشهارات قوية جداً ، فإنها تعلق في ذهني لفترة طويلة"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
موافق	60	50.0	50.0	58.3
غير موافق	40	33.3	33.3	91.7
غير موافق تماما	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

أناقش في الغالب رسالة الإشهار مع أصدقائي بعد مشاهدتها"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	30	25.0	25.0	25.0
محايد	20	16.7	16.7	41.7
غير موافق	50	41.7	41.7	83.3
غير موافق تماما	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

الرسالة الإشهار إبداعية نتيجة لذلك فهي تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	60	50.0	50.0	58.3
	محايد	30	25.0	25.0	83.3
	غير موافق	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الإشهار الإبداعي هو الأداة الوحيدة في زيادة شهية المستهلكين للشراء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	90	75.0	75.0	75.0
	غير موافق	20	16.7	16.7	91.7
	غير موافق تماما	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الإشهار الرائع هو التعبير الإبداعي عن فهم احتياجات السوق.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	30	25.0	25.0	25.0
	موافق	40	33.3	33.3	58.3
	محايد	20	16.7	16.7	75.0
	غير موافق	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الرسالة الإشهار صادقة لأنها تؤثر علي في اتخاذ قرار بشراء المنتج.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	50	41.7	41.7	41.7
	محايد	30	25.0	25.0	66.7
	غير موافق	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يُنشئ الإشهار صورة ذات صلة للمنتج الذي هو في الواقع"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	80	66.7	66.7	75.0
	محايد	10	8.3	8.3	83.3
	غير موافق	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الإشهار الموثوق به يعطي مساحة للمقارنة في السوق"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	90	75.0	75.0	75.0
	محايد	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

نظرًا لأن الإشهارات دائمًا واقعية، يمكنني اعتبارها مصدر معلومات صادقًا"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	40	33.3	33.3	33.3
	محايد	20	16.7	16.7	50.0
	غير موافق	40	33.3	33.3	83.3
	غير موافق تماما	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

أنا جد سعيد لأن أكون مستهلك لمنتجاتي المفضلة"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	20	16.7	16.7	16.7
	موافق	80	66.7	66.7	83.3
	محايد	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

أنا أوّمن بالدعاية لأنها تساعد في الحصول على الحقائق"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	40	33.3	33.3	33.3
	محايد	40	33.3	33.3	66.7
	غير موافق	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

هناك علاقة إيجابية بين الدعاية وسلوك المستهلكين في الشراء"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	30	25.0	25.0	25.0
	موافق	70	58.3	58.3	83.3
	محايد	10	8.3	8.3	91.7
	غير موافق	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الاشهارات تساعد في اكتساب معلومات جديدة حول بعض المنتجات التي تهمني"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	80	66.7	66.7	75.0
	محايد	10	8.3	8.3	83.3
	غير موافق	10	8.3	8.3	91.7
	غير موافق تماما	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

أختار السلعة التي أشتريها على أساس ما أقرأه في الاشهار "

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	40	33.3	33.3	33.3
	محايد	30	25.0	25.0	58.3
	غير موافق	30	25.0	25.0	83.3
	غير موافق تماما	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الاشهار قادر على جعلني اشترى منتج معين"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	90	75.0	75.0	83.3
	محايد	10	8.3	8.3	91.7
	غير موافق تماما	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الاشهار يخلق لدي الرغبة في استهلاك المنتجات التي يقدمها"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	100	83.3	83.3	83.3
	غير موافق	10	8.3	8.3	91.7
	غير موافق تماما	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الاستمرار في اطلاعي على الاشهار يساعدني على اقتناء سلعة معينة"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	80	66.7	66.7	66.7
	محايد	30	25.0	25.0	91.7
	غير موافق	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الاشهار يساعدي بشكل كبير في اتخاذ قرار شراء منتج ما"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	50	41.7	41.7	50.0
	محايد	30	25.0	25.0	75.0
	غير موافق	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

غالباً أشتري منتجات تم عرضها في الاشهار"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق تماما	20	16.7	16.7	16.7
	موافق	50	41.7	41.7	58.3
	محايد	20	16.7	16.7	75.0
	غير موافق	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

COMPUTE

2م=MEAN(

س,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,س,  
27,

س)28.

EXECUTE.

COMPUTE 3م=MEAN(38س,37س,36س,35س,34س,33س,32س,31س,30س,29س).

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet0.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Sopher\Desktop\ادخال كامل.sav'

/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=5س 4س 3س 2س 1س الجنس المستوى

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		05-MAY-2022 12:11:04
Comments		
Input	Data	C:\Users\Sopher\Desktop\ ادخال كامل.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.



Syntax		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس المستوى س1 س2 س3 س4 س5  /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

### Statistics

		الجنس	المستوى الدراسي	هل تتطلع على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي؟	ما نوع الصفحات التي تزورها	هل تطلع على الاشهرات
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.5833	1.3333		1.0000	2.0000
Median		2.0000	1.0000		1.0000	2.0000
Std. Deviation		.49507	.47338		.00000	.57977
Minimum		1.00	1.00		1.00	1.00
Maximum		2.00	2.00		1.00	3.00

### Statistics

		ماهي الاوقات التي تطلع فيها على الاشهرات ؟	ماهي الاماكن التي تطلع فيها على الاشهرات ؟
N	Valid	120	120

Missing	0	0
Mean	1.7500	4.0000
Median	1.0000	4.0000
Std. Deviation	1.16857	.00000
Minimum	1.00	4.00
Maximum	4.00	4.00

## Frequency Table

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	50	41.7	41.7	41.7
	أنثى	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	80	66.7	66.7	66.7
	ماستر	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

هل تتطلع على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	90	75.0	75.0	75.0
	أحيانا	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ما نوع الصفحات التي تزورها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عامة	120	100.0	100.0	100.0

هل تطلع على الاشهرات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	20	16.7	16.7	16.7
	أحيانا	80	66.7	66.7	83.3
	نادرا	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ماهي الاماكن التي تطلع فيها على الاشهرات ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	المنزل	80	66.7	66.7	66.7
	الحي الجامعي	10	8.3	8.3	75.0
	وسائل النقل	10	8.3	8.3	83.3
	المقهى	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ماهي الاوقات التي تطلع فيها على الاشهرات ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حسب الظروف	120	100.0	100.0	100.0

FREQUENCIES VARIABLES=3م 2م

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		05-MAY-2022 16:03:11
Comments		
Input	Data	C:\Users\Sopher\Desktop\ ادخال كامل.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	120
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=3 2 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02

### Statistics

2

3

N	Valid	120	120
	Missing	0	0
Mean		2.5906	2.4917
Median		2.6739	2.4500
Std. Deviation		.30999	.51443
Minimum		2.13	1.90
Maximum		3.00	3.60

## Frequency Table

2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.13	10	8.3	8.3	8.3
	2.22	20	16.7	16.7	25.0
	2.26	10	8.3	8.3	33.3
	2.43	10	8.3	8.3	41.7
	2.61	10	8.3	8.3	50.0
	2.74	10	8.3	8.3	58.3
	2.78	10	8.3	8.3	66.7
	2.83	10	8.3	8.3	75.0
	2.91	10	8.3	8.3	83.3
	2.96	10	8.3	8.3	91.7
	3.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total		120	100.0	100.0

3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.90	20	16.7	16.7	16.7
	2.00	10	8.3	8.3	25.0
	2.20	10	8.3	8.3	33.3
	2.30	10	8.3	8.3	41.7
	2.40	10	8.3	8.3	50.0
	2.50	20	16.7	16.7	66.7
	2.60	20	16.7	16.7	83.3
	3.40	10	8.3	8.3	91.7
	3.60	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	