



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

## اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري -

### دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستهلك جزائري

مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إشهار وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

د/بلوصيف الطيب

من إعداد الطالبة:

دراجي هادية

#### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	أعضاء لجنة المناقشة
رئيسا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر أ	د/ هميسي نور الدين
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر أ	د/بلوصيف الطيب
عضو مناقش	جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة	أستاذ محاضر أ	د/ البشير بوطبة
عضو مناقش	جامعة عنابة	أستاذ محاضر أ	د/ سهام بولوداني
عضو مناقش	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر أ	د/ رزاق لحسن

السنة الجامعية: 2020-2021

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم ومنّ علينا بفضله لإتمام عملنا.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا لأقدس رسالة في الحياة ...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة....

نتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان إلى أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة سطيف2، كل باسمه والذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات الثمينة والذي كانوا عوننا لنا في بحثنا وكانوا لنا نورا يضيئ الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا

ونخص بالتقدير والشكر الأستاذ المشرف " بلوصيف الطيب" الذي كان لنا بمثابة نور ينير دربنا والذي علمنا معنى التفاؤل والمضي إلى الأمام، معني السعي والمثابرة ...

نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "كاد المعلم أن يكون رسولا"

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث، ونخص بالذكر الدكتوراه عواج سامية التي كانت لنا خير موجه وتكرمت علينا بتوجيهاتها وملاحظتها القيمة إذ لم تتأخر يوما في تقديم يد المساعدة

أما الشكر من نوع خاص فنتقدم به إلى أساتذتنا بجامعة عنابة لما قدموه لنا من دعم وتشجيع ومساعدة طيلة فترة إنجاز البحث رغم انشغالاتهم ونخص بالذكر الدكتور علاق عصام، الدكتورة بولوداني سهام والدكتورة بورقعة سمية

وفي الأخير نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد بجهد أو وقت أو نصيحة لإنجاز هذا العمل.

هادية دراجي

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى التي لا تطيب اللحظات إلا بذكرها،

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوها، إلى روح أمي الطاهرة **دبوب نصيرة** إلى التي جرعت الكأس

فارغا لتسقينني قطرة حب، إلى من حصدت الأشواك عن دربي لتمهد لي طريق العلم إلى

التي لطالما انظرت هذا اليوم بشغف، رحمك الله حبيبتي

إلى **أبي عبد الوهاب** الذي كان لي خير سند

إلى إخوتي كل باسمه

إلى شريك حياتي **ليتيم علي** عرفان على صبره ومساندته ومآزرته

إلى أختاي التان لم تنجبها أمي **ليتيم ليندة** وفاطمة

إلى صديقتي العزيزة **حجيلة** التي كانت لي خير رفيقة

إلى كل ما ساندني ودعمني من قريب أو من بعيد

## ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية وأهم العوامل التي تساعد في التأثير على هذا السلوك ومعرفة ما إذا ساهمت الحملة الإعلامية "تستهلك جزائري" في تحسيس المواطن وجعله يقبل على شراء المنتج الغذائي المحلي، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المتواجدين في مدينة عنابة، حيث بلغ حجم هذه العينة 350 مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب منهج التحليل السيميولوجي، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات عن المبحوثين ومعرفة أهم خصائص المبحوثين، كما تم الاستعانة بمقاربة Martine jolie التي اعتمدنا عليها في تحليلنا لأهم ملصقتين تضمنتهما الحملة الإعلامية، ومن أجل تحليل بيانات الاستمارة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 21، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه الذي يمتلكه المستهلك الجزائري حيال المنتجات الغذائية المحلية هو اتجاه إيجابي نوعا ما والصورة التي يمتلكها حيال هذه المنتجات هي صورة حسنة وليست سيئة، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للجانب المعرفي والعوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالفرد على سلوكه الاستهلاكي، كما تم التوصل إلى أن الحملة الإعلامية "تستهلك جزائري" لم تنجح في تحقيق هدفها الذي تصبوا إليه والمتمثل في تحسيس المستهلك بضرورة الاستهلاك المحلي وأهمية مساهمته في الرقي بالاقتصاد الوطني وهذا راجع لسبب وجيه وهو عدم قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين الجزائريين (جمهورها المستهدف).

## الكلمات المفتاحية:

الاتجاه، السلوك، المستهلك، السلوك الاستهلاكي، العلامة التجارية، الحملات الإعلامية، المنتج، قرار الشراء.

## **Résumé :**

Cette étude vise à étudier l'attitude du consommateur Algérien vers les produits locaux et surtout les produits alimentaires, connaître l'impact des différents facteurs qui contribuent à influencer le comportement du consommateur, et savoir si vraiment la campagne médiatique «consommons algérien» contribue réellement à sensibiliser le citoyen algérien et lui faire accepter l'achat du produits alimentaires locaux.

Afin de réaliser les objectifs de cette étude, nous avons fait une étude sur un échantillon de consommateurs situés à la ville d'Annaba, ou la taille de cet échantillon a atteint 350 personnes sélectionnés au hasard. La méthode descriptive analytique a été utilisée qui favorise la transition du terrain vers la description de faits réels avec l'usage d'une petite analyse sémiologique.

De même, nous avons adopté le questionnaire comme outil principal pour diagnostiquer le public ciblé par cette étude (le consommateur), ce dernier a été distribué au hasard dans le but de collecter des informations sur les consommateurs et connaître ses différentes caractéristiques, tout comme l'utilisation de l'approche de Martine Jolie sur laquelle nous nous sommes appuyés dans notre analyse sémiologique de deux affiches les plus connus dans la campagne « consommons algérien », et afin d'analyser des données du questionnaires on a utilisé l'logiciel d'analyse statistiques en science sociale SPSS version 21. L'étude a conclu que le consommateur algérien avait une image un peu bonne et positifs, cette recherche a aboutie à l'existence d'un impacte statistiquement signifiant de l'aspect cognitif et des facteurs internes et externes qui entourent le consommateur, nous sommes arrivé aussi à d'autres résultats dont la plus importante est que la campagne médiatique « consommons algérien » n'as pas réussie à atteindre son but et son objectif auquel elle vise à sensibiliser les consommateurs à la nécessité de la consommation local et à l'importance de sa contribution à l'avancement de l'économie nationale ,et cela revient à une cause bien claire qui est son incapacité de toucher à un grand nombre de consommateurs algériens (public cible).

## **Mots clés :**

Les attitudes, le comportement, le consommateur, le comportement du consommateur, la marque, la campagnes médiatiques, le produit, la décision d'achat.

الصفحة	المحتويات
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
6	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
12	2- أهمية الدراسة
13	3- أهداف الدراسة
13	4- نوع الدراسة
14	5- أسباب اختيار الموضوع
15	6- المنهج المستخدم في الدراسة
19	7- أدوات جمع البيانات
24	8- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
26	9- مجتمع وعينة الدراسة
28	10- الدراسات السابقة
41	11- تحديد مفاهيم الدراسة
57	12- مجالات الدراسة
58	13- مقارنة الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الثاني: الاتجاهات</b>	
62	1- لمحة عن مفهوم الاتجاهات
64	2- خصائص الاتجاهات
65	3- تصنيف الاتجاهات
68	4- وظائف الاتجاهات

70	5- مكونات الاتجاهات
75	6- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
78	7- مراحل تكوين الاتجاهات
78	8- عوامل تغيير الاتجاهات
80	9- طرق تغيير الاتجاهات
81	10- استراتيجية تغيير الاتجاهات
82	11- النماذج البنائية للاتجاهات
84	12- نظريات الاتجاه
88	13- قياس الاتجاهات
<b>الفصل الثالث: سلوك المستهلك</b>	
93	1- نشأة وتطور سلوك المستهلك
96	2- أسباب تطوير الاهتمام لدراسة سلوك المستهلك
98	3- أنواع المستهلكين
99	4- أنواع سلوك المستهلك
100	5- أهمية دراسة سلوك المستهلك
103	6- عملية الشراء واتخاذ القرار الشرائي
109	7- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
142	8- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
145	9- بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
<b>الفصل الرابع: الحملات الإعلامية</b>	
156	1- ما هي الحملات الإعلامية
157	2- أسباب ظهور ونجاح الحملات الإعلامية
158	3- أهداف الحملة الإعلامية
161	4- سمات الحملات الإعلامية
163	5- أنواع الحملات الإعلامية
170	6- أسس الحملات الإعلامية
172	7- نماذج الحملات الإعلامية
177	8- العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية
179	9- العوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الإعلامية

## قائمة المحتويات

184	10- محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية
184	11- أهمية التخطيط في الحملات الإعلامية
187	12- مراحل القيام بالحملة الإعلامية
<b>الإطار التطبيقي</b>	
217	1- النتائج العامة للدراسة الميدانية
217	1.1 التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة
311	2.1 نتائج الدراسة التحليلية السيميولوجية
320	2- نتائج تساؤلات الدراسة واختبارات الفروض
321	1.2 مناقشة فرضيات الدراسة
326	2.2 الاستنتاجات العامة
329	3.2 المقترحات
332	خاتمة
335	قائمة المراجع
	الملاحق



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين حدود الاستفادة الدراسات السابقة	
02	يبين العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج	74
03	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	99
04	يوضح بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي للطبقتين العليا والدنيا	136-135
05	أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية	139
06	تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك	214
07	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	217
08	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	218
09	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	219
10	يوضح توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية	221
11	يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	222
12	يوضح توزيع العينة حسب متغير نوع السكن	223
13	يوضح معرفة المستهلك الجزائري لأغلب العلامات التجارية المحلية	225
14	يوضح امتلاك الفرد لمعلومات قليلة حول المنتجات الغذائية المحلية	226
15	يوضح وجود صعوبة في التمييز بين المنتج الغذائي المحلي والمنتج الأجنبي	228
16	يوضح وجود إمام كاف بأسعار مختلف المنتجات الغذائية المحلية	229
17	يوضح وجود صعوبة في التعرف على مكونات المنتجات الغذائية المحلية	230
18	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري على دراية بالمنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر	232
19	يوضح بأن المستهلك الجزائري على دراية بان المنتجات الغذائية يجب ان تصنع وفق معايير جودة عالمية	233
20	يوضح ما إذا كانت ظروف صناعة المنتج الغذائي غير معروفة لدى المستهلك	235
21	يوضح امكانية تذكر المستهلك للعديد من الإشهارات الجزائرية	236

238	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يتجه إلى قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج	22
239	يوضح هل هناك عزوف عن الإقبال لاقتناء المنتج الغذائي المحلي	23
241	درجة معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية.	24
242	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يركز على جودة المنتج الغذائي المحلي أثناء شرائه له	25
243	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يقتني المنتج الغذائي المحلي لأنه كاف لتلبية حاجاتي ورغباتي	26
245	يوضح ما إذا كانت الإشهارات الجزائرية لا تحفز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الغذائية المحلية	27
246	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يظن ان كل منتج وطني هو منتج رديء ولهذا لا يشتريه	28
248	29 يوضح ما إذا كان للتغليف دورا مهما لدى المستهلك في اختيار منتج غذائي دون آخر	29
250	يوضح ما إذا كانت وفرة العلامات التجارية المحلية في السوق هي التي تدفع المستهلك لاختيارها	30
251	يوضح هل انخفاض سعر المنتج الغذائي المحلي لا يحفز المستهلك على شرائه.	31
253	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يفضل استهلاك المنتجات الغذائية الاجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع	32
254	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يقوم باختيار المنتجات الغذائية انطلاقا من معرفته لها.	33
256	يوضح ما إذا كان عامل سمعة العلامة التجارية هو الذي تحدد قرار شرائها	34
257	يوضح ما إذا كان المستهلك يفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأكثر شهرة	35
259	يوضح ما إذا كان ان تجريب المنتج عامل مهم جدا في الاستمرار باستهلاكه	36
261	يوضح ما إذا المستهلك يتجه إلى معرفة رأي أسرته قبل شرائه لأي منتج	37

263	عدد من الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في الأسرة في عمليات الشراء	38
264-263	يوضح ما إذا كانت وسائل الاعلام عاملا اساسيا للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء	39
266-265	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يشتري المنتج الغذائي المحلي من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني	40
268-267	يوضح درجات تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية	41
269	يوضح هل يقوم المستهلك بشراء المنتجات الغذائية المحلية أم لا.	42
270	يوضح ما إذا طريقة استهلاك الفرد المنتج الغذائي المحلي	43
272	يوضح الفكرة التي يملكها المستهلك الجزائري حيال المنتجات الغذائية المحلية	44
274	يوضح ما إذا كانت وسائل الاعلام تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي	45
274	يوضح ما إذا تعرض المستهلك الجزائري لحملات اعلامية من قبل	46
276	يوضح الحملات الاعلامية التي تعرض إليها المستهلك الجزائري من قبل.	47
277	يوضح ما إذا كانت الصور هي التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية	48
279	يوضح ما إذا كانت الموضوع هو الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية	49
281	يوضح ما إذا كانت العبارات هي التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية	50
283	يوضح العامل الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية	51
285	يوضح ما إذا صادف المستهلك الجزائري حملة-نستهلك جزائري من قبل	52
287	يوضح الوسيلة التي صادف من خلالها المستهلك الجزائري حملة نستهلك جزائري	53
289	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف الهدف الرئيسي من حملة نستهلك جزائري	54

291	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يستهلك المنتج الغذائي المحلي قبل التعرض لحملة نستهلك جزائري	55
292	يوضح رأي المستهلك الجزائري في حملة نستهلك جزائري	56
293	يوضح ما إذا نجحت حملة نستهلك جزائري في تحقيق هدفها المرغوب	57
295	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري على دراية بمضمون حملة نستهلك جزائري	58
296	يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف بأن حملة نستهلك جزائري تهدف الى تشجيع المستهلك بشراء منتجات جزائرية	59
298	يوضح ما إذا تركت حملة نستهلك جزائري لدى المستهلك انطبعا ايجابيا عن المنتجات الغذائية المحلية	60
300	يوضح ما إذا ساعدت حملة نستهلك جزائري المستهلك في التعرف على العديد من العلامات التجارية الجزائرية التي لم يكن يعرفها من قبل	61
301	يوضح ما إذا كان المستهلك يظن بأن حملة نستهلك جزائري هي حملة لا معنى لها	62
302	يوضح ما إذا غيرت حملة نستهلك جزائري اتجاه المستهلك الجزائري بعد أن كان يستهلك المنتج الغذائي الأجنبي أصبح يستهلك منتج محلي	63
303	يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك مصممة تصميما عالميا	64
304	يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك جزائري حملة ظرفية فقط سرعان ما تتوقف	65
306	يوضح ما إذا ساهمت حملة نستهلك جزائري في التقليل من استهلاك المنتجات الاجنبية	66
308	يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك جزائري غير كافية لإحداث تغيير	67
309	يوضح الأثر الذي تركته حملة "نستهلك جزائري" في ذهن المستهلك الجزائري	68
311	يبين القرار الإحصائي للفرضية الأولى	69
312	يبين القرار الإحصائي للفرضية الثانية	70
313	يبين القرار الإحصائي للفرضية الثالثة	71

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة استمارة الدراسة
02	استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة
03	الملصقتين التي قامت الباحثة بتحليلهما سيميولوجيا

# مقدمة

## المقدمة:

حتى وقت قريب، لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي كانت غالبا ما تركز على الخصائص المادية للسلعة والمركز المالي للمنظمة والعوامل الديمغرافية الخاصة بالأفراد، مهمة بذلك دراسة المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية.

لكن ومع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المنظمات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، وهذا ما جعله اليوم يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة انطلاق لأي عملية تسويقية. فأصبح السلوك الشرائي يعتبر النشاط الذي يُعنى بتنظيم عمليات البيع والشراء في سوق يتواجد عندما تتفاعل قوى العرض والطلب والعلاقات المتبادلة بين عديد من الأطراف حول تبادل المنتجات من السلع والخدمات بأسعار محدودة، فالسوق إذن هو مجموعة من الأفراد لديهم الحاجة ثم الرغبة والقدرة والاستعداد للحصول على السلع المختلفة بهدف استهلاكها، ويعتبر الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ودراسة حاجاته ورغباته واتجاهاته أول ما يهتم به رجل التسويق مع بداية أي مشروع انتاجي وذلك بهدف الاتساع وتدعيم استمرار المنتج في السوق من جهة، ورسم سياسات السوق والاستراتيجيات التسويقية من جهة أخرى.

وقد حاولنا من خلال الاسطر القليلة السابقة محاولة تفسير قرار الشراء الذي يعني أهمية اختيار المستهلك لأحد البدائل الكثيرة المعروضة أمامه، والذي يعني أيضا أن هذا القرار قد يُتخذ رغم المعوقات التي يواجهها المستهلك والتي قد تتعلق بعدم القدرة على شراء منتج معين بسبب سعره المرتفع، أو بسبب العلامة التجارية أو كثرة البدائل المتاحة في السوق وضيق الفترة الزمنية المتاحة أمام الفرد للقيام بفعل الشراء وهكذا....

ولقد ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة تقريبا عدد من النماذج في هذا المجال، كل منها يمثل جهدا في شرح ديناميكية هذا السلوك والمتغيرات الهامة المتداخلة فيه، وقد اختلفت هذه النماذج فيما بينها حول مستويات تحديد سلوك المستهلك، إلا أنها اتفقت كلها على أن سلوك المستهلك هو نتاج لعملية معقدة تحتاج مزيدا من الشرح لكثير من المتغيرات، فالأمر ليس قاصرا على مجرد اتخاذ قرار الشراء وإنما هو تداخل بين العديد من العوامل والمؤثرات التي تهدف إلى بناء سلوك الفرد وتكوين اتجاهاته نحو السلع والمنتجات، فإلى جانب المؤثرات الداخلية المتمثلة في العوامل النفسية للفرد، هناك عوامل أخرى من

شأنها التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته، ومن أهم هذه العوامل نذكر العلامات التجارية الكثيرة التي أصبحت اليوم تكتسح أكثر من نصف السوق ، إذا أن لها تأثير قوي على قرار المستهلك لما لها من مميزات وخصائص تجعله غالبا ما يأخذها بعين الاعتبار عند قيامه بفعل الشراء، وهذا هو الحال بالنسبة للسوق الجزائرية الذي انفتح مؤخرا على السوق الخارجية ونظرا لتحرير المبادلات التجارية مع الدول الأوروبية أصبحت الجزائري اليوم يتميز بتشكيلية كبيرة من المنتجات الأجنبية ذات المستويات المختلفة من الجودة والأسعار، وهذا ما يخلق نوعا من المنافسة للمنتجات ذات الصناعة المحلية مما يفرض عليها التماشي مع متغيرات السوق، هذا هو الأمر الذي سبب نوع من الحير لدى المستهلك الجزائري فأى علامة يختار ويقتني؟ وأي المنتجات هي الأفضل؟

ويعتبر مجال الصناعة الغذائية من أكثر المجالات التي تكثر فيها المنافسة في السوق بسبب كثرة علاماتها ومنتجاتها، ولطالما كانت الجزائر من بين الدول التي تستورد نسبة كبيرة جدا من المنتجات الغذائية من الخارج، هذا ما جعلها دائما ما تعاني من التبعية إلى الخارج، وتطلب التعامل مع هذه الوضعية صياغة استراتيجية وطنية في هذا المجال كان الهدف منها: تحقيق الأمن الغذائي، تنويع مصادر الدخل الوطنية، زيادة اليد العاملة، وأهم نقطة كانت النهوض بالاقتصاد الوطني وتشجيع الإنتاج المحلي خاصة في مجال المواد الغذائية.

ويندرج ضمن هذه الاستراتيجية استخدام بعض الوسائل الإعلامية التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك الجزائري وتعديل أو تغيير سلوكياته، وتعتبر الحملات الإعلامية من أكثر النشاطات الاتصالية والإعلامية التي تستعمل في التأثير على الفرد نظرا لأهميتها الكبيرة في المجتمع، إذ أنها تعمل على زيادة وعي الجمهور المستهدف بموضوع ما أو قضية من القضايا خاصة تلك المتعلقة بالمستهلك.

وبعد تزايد الاهتمام بالمستهلك في الجزائر في الآونة الأخيرة باعتبار ثقافة الاستهلاك ثقافة غائبة في المجتمع الجزائري نظرا لعوامل متعددة لعل أهمها التوجه التسويقي الحديث الذي أصبح يحفز على قيام ثقافة استهلاك مادية بخلق حاجات اصطناعية وطموحات لا ضرورة لها، من هنا عمدت الجزائر إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تُعنى بموضوع سلوك المستهلك إذ وُكِّلت المهمة لوزارة التجارة ومديريتها الفرعية التي استغلت الحملات الإعلامية لإبراز ذلك الدور الأساسي في التوعية وإقناع المستهلك بضرورة



اقتناء منتجات غذائية محلية الصنع وتحسيس المستهلك بضرورة المساهمة ولو بقليل في الرقي بالاقتصاد الوطني للبلاد، ولا يتم تحقيق هذا الهدف إلا من خلال صياغة رسالة إعلامية معتمدة على أساليب إقناعية من شأنها التأثير على سلوك المستهلك الجزائري واتجاهات نجو المنتج المحلي.

ولهذا جاءت دراستنا هذه لتتمحور حول إشكالية ما إذا كان للمستهلك الجزائري اتجاهات إيجابية حول المنتجات الغذائية المحلية؟ وما هي طبيعة هذه الاتجاهات؟ وما إذا توصلت حملة "نستهلك جزائري" - التي صممت خصيصا لتغيير سلوك المستهلك الجزائري من شراء المنتجات الأجنبية إلى شراء المنتجات المحلية - إلى هدفها الذي تصبو إليه؟

وللإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث أطر نلخصها كالتالي:

#### • الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة: وقد تضمن فصلا واحدا

**الفصل الأول:** عرضنا فيه موضوعنا مبررين أهمية الإشكالية وأهم نقاطها من خلال إبراز مختلف سياقاتها، وقد اندرج ضمن التساؤل الرئيسي ثلاثة تساؤلات فرعية وثلاث فرضيات تعبر عن أهم محاور الدراسة: معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري أثناء شراءه للمنتجات الغذائية المحلية، أثر حملة "نستهلك جزائري" على سلوك المستهلك الجزائري، كما تناولنا فيه أهمية الدراسة والأهداف التي تصبو إلى تحقيقها إضافة إلى المقترح النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة وأهم مفاهيمها ومجمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب أخرى.

#### • الإطار النظري: وقد تضمن ثلاثة فصول هامة وهي:

**الفصل الثاني:** تناولنا فيه الاتجاهات، حيث قمنا في هذا الفصل بتحديد مفهوم الاتجاه، خصائصه، تصنيفاته، وظائفه، أهم مكوناته، العوامل المؤثرة في تكوينه، مراحل تكوينه، كما أخذنا بعين الاعتبار طرق واستراتيجيات تغييره والنماذج المفسرة له وطرق قياسه.

**أما الفصل الثالث** فتناولنا فيه سلوك المستهلك وتاريخ نشأته، أسباب تطور الاهتمام بدراسته، أنواع المستهلكين وسلوكهم، أهمية دراسة سلوك المستهلك، كما تناولنا كل ما يتعلق بعملية الشراء واتخاذ القرار، أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وأهم النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

في حين تضمن الفصل الرابع الحملات الإعلامية وكل ما يتعلق بها من مفاهيم، أهداف، سمات، أنواع، أسس، أهم النماذج المفسرة لها وأهم العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية، كما تناولنا محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية، أهمية التخطيط لها، وأهم مراحل القيام بالحملة.

- **الإطار التطبيقي:** وقد حاولنا في هذا الفصل تجسيد ما احتواه الإطار المفاهيمي والمنهجي من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة ومعرفة مدى صدق الفرضيات المطروحة أو نفيها، وهذا عن طريق عرض أهم النتائج التي قمنا بالتوصل إليها من خلال هذه دراسة والقيام بتحليل وتفسير البيانات الموجودة في الجداول الإحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

## (1) اشكالية الدراسة:

عرف العقدان الأخيران من نهاية القرن العشرين تحولات كبيرة في جميع مجالات الحياة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والتكنولوجية، مما أدى إلى إعادة صياغة وبلورة علاقات اقتصادية وسياسية دولية مبنية على أسس ومعطيات فلسفية، جديدة في شكلها ولكنها قديمة في مضمونها، ويمكننا التماس أكثر مظاهر ومؤشرات هذه التحولات، من خلال المفاهيم التي تزايد ترددها في هذه الفترة، ولعل أكثرها شيوعا هو مفهوم العولمة<sup>1</sup>، الذي يعبر عن ظاهرة ميزت نهاية القرن الماضي وبدايات هذا القرن، حيث تنامت وازدادت هذه الظاهرة وتعددت وارتبطت بشكل كبير بالتحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي شهدتها البشرية منذ انتهاء ثاني حرب عالمية، إذ قفزت الصناعة والتجارة على المستوى العالمي قفزة هائلة، وأصبحت الصناعات الدقيقة ومجال المعلوماتية المجالات الأكثر ضرورة في المجتمع، كما تراكمت الأموال - بصورة لم يشهد لها العالم مثيلا من قبل - في يد أقلية من أصحاب رؤوس الأموال في إطار الشركات المتعددة الجنسيات، والتي غالبا ما نجدها في صراع دائم مع السياسات المحلية للبلدان المستضيفة لها<sup>2</sup>، هذه التحولات ولاسيما في ظل الانفتاح الاقتصادي أدت إلى ظهور تكتلات اقتصادية تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق التنمية المستدامة، هذه الأخيرة أضحت ضرورة حتمية خاصة في الدول النامية، ولعل أبرز هذه التكتلات الاتحاد الأوروبي الذي تجمه بالدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط عامة والجزائر خاصة علاقة تمتد إلى فترة الوجود الاستعماري، الأمر الذي مكنه في البداية من توقيع اتفاقيات تعاون لتتطور هذه العلاقات وترتقي إلى توقيع اتفاقيات شراكة.

ويعتبر مفهوم الشراكة عموما مفهوما جديدا في العلاقات الاقتصادية الدولية والتي من أمها اتفاقية الشراكة الأوروبية المتوسطية المنبثقة عن إعلان برشلونة المنعقد في 27/28 نوفمبر 1995<sup>3</sup>، حيث اعتبرتها دول الجنوب والشرق المتوسط وسيلة للانضمام والتقرب من أقوى التكتلات الاقتصادية قصد الاستفادة من

<sup>1</sup> فتحة أوهابيه: العلاقات الاقتصادية الدولية في الصحافة اليومية المكتوبة العمومية والمستقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام والعلاقات الدولية، جامعة باجي مختار عنابة، 2002-2003، ص10.

<sup>2</sup> منصور محمد الشريف: دور التكنولوجيا في العولمة" في: العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية، فعاليات الملتقى الدولي لدائرة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة أيام 13-14 ماي 2001، إصدار مجمع النصوص العلمية، ص453

<sup>3</sup> علي لزعر، بوعزيز ناصر: تأهيل المؤسسة الاقتصادية في ظل الشراكة الأوروبية المتوسطية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 5، 2009، ص30.

المزايا والمساعدات المالية الممنوحة من طرف الاتحاد الأوروبي والتي وقعت عليها الجزائر سنة 2002 ولم تدخل حيز التنفيذ إلا سنة 2005.

وإذا كان اتفاق الشراكة يسعى لخلق منطقة تبادل حر بين الجزائر والدول الاقتصادية الأوروبية، أي دخول السلع والعلامات التجارية الأوروبية للجزائر مع رفع القيود، فإن المشكلة هنا تكمن في كون أن العلامات التجارية الأوروبية قد يكون لها صدى أكثر ايجابية عن العلامات التجارية الجزائرية<sup>4</sup>. مما يفرض على المنظمات المحلية إعادة النظر في هذا الجزء المهم المتمثل في العلامة التجارية ومحاولة مقاربتها بتلك المرغوبة لدى العملاء حتى تستطيع رسم صورة ذهنية قوية لدى المستهلك المحلي (الجزائري) حيث يرى كل من **Lamarque Caroline** و **Herbert** أنه من أجل أن يكون للمنظمة جمهور يستمع ويتابع الحملات الترويجية التي تقوم بها لا بد من ضمان عنصرها يمكنها من التميز عن المنظمات المنافسة وحماية حصتها السوقية، هذا العنصر هو العلامة التجارية التي يمكن اعتبارها أداة بالغة الأهمية بالنسبة للمنظمة والمستهلك على حد سواء<sup>5</sup>.

وترتبط العلامة التجارية بالنشاط الترويجي الذي أصبح كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المنظمات، فالיום ما يميز منظمة عن أخرى هو درجة تبنيتها للأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وأساس المنظمة وبالتالي البحث والعمل على إرضاء حاجاته ورغباته عن طريق طرح منتجات في السوق تتماشى مع هذه الرغبات<sup>6</sup>.

هذا وتعتبر الجزائر من بين الدول التي أصبحت مؤخرا تهتم بدراسة سلوك المستهلك وذلك من أجل فهم كل العوامل المؤثرة فيه وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى مع أهداف المنظمات الاقتصادية المتمثل في التعريف بعلاماتها التجارية المحلية داخليا وخارجيا والقدرة على منافسة المنتجات الخارجية (الأجنبية).

<sup>4</sup> فاتح مجاهدي، شراف براهيم: "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية **Enie** للصناعة الإلكترونية"، مجلة الردة لاقتصاديات الإعلام، العدد 01، 2015، ص 87.

<sup>5</sup> Lamarque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert and Marc : "**Brand identity management in context of global brands, The contribution of qualitative research**", European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam, the Netherlands, 2001, P4.

<sup>6</sup> لسود راضية: "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: 2008-2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ص 10.

ومن أجل تشجيع الانتاج المحلي قررت الجزائر مؤخرا تنفيذ برنامج الإصلاح الاقتصادي والمالي والنهوض بالاقتصاد الوطني الذي تدهور بسبب ارتفاع فاتورة الواردات التي تجاوزت سنة 2014 حدود 60 مليار دولار<sup>7</sup>، حُصصت نسبة 50% من هذا المبلغ لاستيراد المواد الغذائية، وفي سنة 2015 ارتفعت فاتورة استيراد هذه الأخيرة لتبلغ 12 مليار دولار<sup>8</sup>، و بالموازاة مع ذلك، لا يتجاوز حجم الصادرات الوطنية خارج قطاع المحروقات 3%، الأمر الذي يجعل الجزائر هشة أمام أية هزة تدفع بأسعار البترول للانخفاض إلى مستويات متدنية، من منطلق أن الانتاج الصناعي والفلاحي الوطني غير قادر على المنافسة في السوق المحلية ومواجهة المنتجات الأجنبية المستوردة<sup>9</sup>، فأصبح اليوم القطاع الاقتصادي يلعب دورا رياديا في إدارة عملية التنمية بوصفه شريكا استراتيجيا لها، إضافة إلى تشجيعها وتحفيزها للاستثمارات المحلية والخارجية في مختلف المجالات الصناعية فضلا عن إنجازها العديد من الاجراءات الهادفة إلى تحرير التجارة من العالم الخارجي لأن ذلك قد يؤدي إلى تنامي ملحوظ في حدة المنافسة لبعض المنتجات أهمها المنتجات الغذائية في السوق المحلية.

وفي نفس السياق كشفت الحكومة يوم 20 جانفي 2015 عن استفادة المؤسسات الجزائرية المنتجة من العديد من الاجراءات التحفيزية في إطار تحقيق هدف استهلاك المنتج المحلي ومنافسة المنتجات الاجنبية لعل أهمها الامتيازات الجبائية والجمركية<sup>10</sup>.

و بالموازاة مع ذلك، أصبحت الشركات الوطنية مطالبة بتجسيد مجموعة من الأهداف لتحسين أدائها ورفع مستوى تنافسيتها للمنتج الاجنبي، ومن أجل دفع المواطن لاستهلاك المنتج الجزائري المحلي، قامت المؤسسات بالتركيز على أهمية رفع تحدي نوعية الانتاج وفقا للمعايير العالمية المفروضة للاستهلاك محليا، إلى جانب وضع أسعار مقارنة لتلك المخصصة للمنتج الاجنبي وكذلك توفير الإنتاج بكميات

<sup>7</sup> المركز الوطني للإعلام والاحصائيات التابع للجمارك.

<sup>8</sup> ليامين بودهان: نستهلك جزائري حملة لدعم المنتج الجزائري، مقال منشور على موقع [aljazeera.net](http://aljazeera.net) يوم 2015/05/29، تم الاطلاع عليه يوم 2019/10/24.

<sup>9</sup> ضياء مجيد الموسوي: الإقتصاد الجزائري في مواجهة أزمة تهاوي اسعار الطاقة 2014، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2015، ص31.

<sup>10</sup> نفس المرجع، ص33.

مناسبة لتغطية طلب السوق،<sup>11</sup> الأمر الذي أوجد نوعا من المنافسة بين منتجي المواد الغذائية المحلية والأجنبية في محاولة كل منهما كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن للسلعة.

كما أننا قد نجد أن المستهلك يثق في هذه السلع بالنظر إلى علامتها التجارية بحكم أهميتها، فالعلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على المنتجات الواسعة الاستهلاك التي يرغب فيها وبسرعة، نظرا لكثرة معروضها السلعي في السوق كما ونوعا مما يسهل عليه عملية التسوق، ويشير **Kotler** في هذا الصدد إلى أن الوقت يعني مالا بالنسبة لبعض المستهلكين أو العملاء وهو ما يجعلهم يدفعون أكثر للحصول على منتجات تحمل علامات تجارية معروفة،<sup>12</sup> كما تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظرا لاهتمام المستهلك بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور والملابس وغيرها فإنها تساهم في تمييز المستهلك عن غيره.<sup>13</sup>

ومن أجل الوصول إلى تكوين صورة إيجابية عما تنتجه المنظمات الاقتصادية الجزائرية وما تطرحه من علامات في السوق وكذا تحقيق الهدف الذي تسعى إليه كل منظمة تريد البقاء والمحافظة على مكانتها في سوق تتميز بحدة المنافسة أصبح الاهتمام بالفرد المستهلك ودراسة وتحليل سلوكياته واتجاهات تفضيله نحو شراء مختلف المنتجات الغذائية الوطنية منها والأجنبية في السوق المحلية فضلا عن دراسة المتغيرات المؤثرة فيه، وذلك بحكم طبيعته التي تتميز بأن له مجموعة من الحاجات والرغبات يسعى دوما إلى تحقيق إشباعها، فهذا الأمر يتعلق بعمله على توفير استقرار على مستوى شخصيته وبقدرته على التكيف مع مختلف المواقف التي تواجهه في حياته اليومية في ظل التأثيرات الدائمة لمختلف العوامل التي تتواجد في بيئته. لذلك فإن دراسة السلوك الاستهلاكي يعد أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لرجال التسويق والإنتاج، وكذا اهتمام المنشآت الاقتصادية بضرورة التعرف على المزايا والخصائص التي تتمتع بها المنتجات الغذائية الأجنبية والاستفادة من ذلك في إعادة صياغة استراتيجية تطوير وتصميم منتجاتها.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> ضياء مجيد الموسوي، مرجع سابق، ص36.

<sup>12</sup> فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، مرجع سابق، ص99.

<sup>13</sup> نفس المرجع، ص100.

وقد أكدت الدراسات والأبحاث السيكولوجية على تأثير سلوك الفرد وتغير اتجاهه عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة بعدد من العوامل ذات البعد الاجتماعي والثقافي، حيث بين **kant** و **schffman** بأن دراسة سلوك المستهلك و دوافعه الشرائية عملية معقدة بسبب تعدد المتغيرات المتعلقة بهذا السلوك و تفاعلها و التأثير في بعضها البعض<sup>15</sup>. كما نجد في هذا الاطار أيضا أن **London et All** يؤكدان على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بمتغيرات عديدة لا يمكن مشاهدتها بشكل مباشر، و لكن يمكن الاستدلال عليها وهي ذات حركية تتماشى مع الزمن، و هذا ما يتطلب دراسة أعمق لهذا النوع من السلوك الانساني<sup>16</sup>.

كما أن الاتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن جزءا كبيرا من حياة هذا الأخير ينحصر في مشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة نحوها، والتي تكون إما إيجابية أو سلبية، مما ينعكس على سلوكه بخصوص هذه الأشياء، لذا فإن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكياته نحو الأشياء، وعليه فإن دراسة وفهم اتجاهات المستهلك يعد أمرا مهما لإدارة التسويق<sup>17</sup>.

أدت الأحداث المتسارعة في الجزائر اليوم إلى ظهور العديد من الأفكار والمفاهيم التي يجب فهمها ومسايرتها بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق فائدة ملموسة لكل من المنظمات والمستهلكين، وبسبب التطورات العلمية والتكنولوجية المتسارعة لابد من تحديد الخطط والآليات الواقعية المحققة والمحددة للآثار الإيجابية والسلبية لأية تعديلات في الأنماط الفكرية والسلوكية للمستهلكين والمنظمات على حد سواء<sup>18</sup>، وبسبب توالي المستجدات المؤثرة على المستهلك ظهرت في بداية القرن 21 الكثير من الحملات الإعلامية التي تهدف إلى ترويج الأفكار وتغيير الاتجاهات وتعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد، وتعد الحملات الإعلامية من أنجع الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للأفراد، لذا أصبحت الحاجة إليها أمرا مهما، وبما أن الجزائر تهدف اليوم إلى تشجيع الانتاج المحلي وتحسيس المستهلك بضرورة شراء المنتجات المحلية الصنع كمساهمة منه للرقى بالاقتصاد الوطني لجأت الحكومة

<sup>15</sup> London et Allyonet bacon: "**Consumer behavior**", N.Y. USA, 1993, P22- 26.

<sup>16</sup> علي لونيس: "نظرة المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائري واقعا"، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص18

<sup>17</sup> Lavidge Rbert and Stainer Gray: "**A model for predictive measurement of advertising effectiveness**" , Journal of marketing, vol 25, N.Y, the American marketing association, 1960, P 70.

<sup>18</sup> سميرة بورقعة: "الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية، حملة الأبيادي البيضاء"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد6، ص182.

الجزائرية إلى تصميم حملة إعلامية توعوية تحت اسم " نستهلك جزائري " شعارها " اشري جزائري كون مهني " امتدت على مدار أسبوع بداية من 26 أفريل 2015، هدفها تحسيس المستهلك الجزائري بأهمية الاتجاه نحو استهلاك المنتجات المحلية، وتأتي المبادرة ضمن مساعي الحكومة لخفض فاتورة الاستيراد إضافة إلى الترويج للقرض الاستهلاكي وهو قرض بنكي يمنح للموظفين مقابل شراء منتجات محلية<sup>19</sup>، هذه العملية شارك فيها وزارات وفاعلين اقتصاديين في القطاعين العمومي والخاص قصد إبراز أهمية تقوية أسس الإنتاج الوطني للتقليل من عبء تكاليف الاستيراد، حيث يتم في هذه الحملة عرض مختلف المنتجات والسلع الوطنية، بهدف تدعيم الاستهلاك المحلي وتشجيع الإنتاج الوطني وتحسيس المستهلكين بأهمية وضرة استهلاك المنتج المصنع محليا وكذى المساهمة في الرقي باقتصاد البلاد ومواجه الأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر حاليا وترقية المنتج الوطني ومناسته في السوق الأجنبية وتكوين صورة واتجاه حنين عن المنتج الجزائري، وهذا من أجل تغيير اتجاهات وسلوكات المواطن الجزائري.

و انطلاقا من هذه المفاضلة جاءت الدراسة لمعالجة الاشكال التالي:

**ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في ظل حملة "نستهلك جزائري" ؟**

و يندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مدى معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية؟
- 2- ما هي العوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية للمنتجات؟
- 3- ما هو تأثير الحملة الاعلامية -نستهلك جزائري- على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية؟

وقد قامت الدراسة على الفرضيات التالية:

<sup>19</sup> ياسين بودهان: مرجع سابق.



1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجانب المعرفي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الداخلية والخارجية التي تحيط بالمستهلك الجزائري على اتجاهاته وتفضيله للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحملة الإعلامية "تستهلك جزائري" على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية.

(2) أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع الذي تناولته الباحثة والذي يركز على فهم سلوك المستهلك الجزائري واتجاهاته الشرائية للمنتجات الغذائية المحلية (الوطنية) منها والأجنبية في السوق الجزائرية، وهذا ما يسمح للقائمين على إدارة وتنسيق الوظيفة التسويقية بتحسين المنتجات التي يرى المستهلك الجزائري بأنها رديئة، وتطبيق التقنيات التسويقية التي تعطي للمنتجات ميزة تنافسية، فضلا عن ما يحتاجه قطاع المنتجات الغذائية من أهمية استراتيجية سيما وأنه من أكثر القطاعات تأثيرا على الحياة المعيشية للمواطن الجزائري وعلى الأمن القومي الغذائي.

زيادة على هذا فإن أهمية هذا البحث العلمي تكمن في محاولة فهم العلاقة بين العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي هذا من جهة، و محاولة إثراء البحوث العلمية الخاصة في مجال سلوك المستهلك بأبعاده المختلفة والوصول إلى نتائج موضوعية ومعبرة مستمدة من واقع المجتمع الجزائري بكل ما يحتويه من عادات وتقاليد وقيم ثقافية واجتماعية.

بالإضافة إلى ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت سلوك المستهلك واتجاهاته الشرائية على صعيد البيئة الجزائرية، خاصة في هذه المرحلة العصبية التي تمر بها الجزائر حاليا والتي تحتاج فيها إلى النهوض بالاقتصاد الوطني وتحسيس الجمهور الجزائري بضرورة اقتناء المنتجات المحلية من أجل المساهمة في تجاوز الأزمة الاقتصادية الجزائرية الحالية، لذلك يمكن اعتبار هذه الدراسة من الدراسات المهمة جدا على المستوى الجزائري على وجه التحديد، وبالتالي يمكن أن تشكل هذه الدراسة مدخلا جديرا بالاهتمام للمنظمات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية والتي تسعى إلى تعزيز مراكزها التنافسية في السوق المحلية.

**(3) أهداف الدراسة:****• أهداف الدراسة الميدانية:**

- تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على سلوكيات المستهلك الجزائري واتجاهاته أثناء قيامه بعملية شراء المنتجات الغذائية، ولا يمكن الوصول إلى ذلك إلا من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- 1- تحديد طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية .
  - 2- الوقوف على حقيقة العوامل و المتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل و المتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي.
  - 3- الكشف عن ما إذا كانت الحملات الإعلامية تلعب دورا في التأثير على سلوك الفرد وقراراته.
  - 4- التعرف على مضامين الإعلامية لحملة نستهلك جزائري وما هو الهدف من تصميمها.
  - 5- الكشف عن رؤية الجمهور عينة الدراسة لأهمية وسائل الإعلام ودورها في التأثير على قراراته الشرائية.
  - 6- التعرف على مدى اعتماد الجمهور عين الدراسة على وسائل الإعلام والإشهار كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق الجزائرية.

**• أهداف الدراسة التحليلية السيميولوجية:**

- 1- إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية وتحليل الرسائل الأيقونية للصور التي تضمنتها حملة "نستهلك جزائري".
- 2- معرفة أهم مضامين الحملة الاعلامية "نستهلك جزائري" وما هو الأثر الذي تركته في ذهن المستهلك الجزائري عن المنتجات الغذائية الجزائرية.
- 3- معرفة هل حقا توصلت حملة "نستهلك" جزائري إلى تغيير السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك الجزائري.

**(4) نوع الدراسة:**

تتوقف إجراءات البحث المستخدمة سواء في جمع البيانات أو تحليلها واستخلاص النتائج على طبيعة البحث ونوعه.

وبما أن دراستنا هذه تتمحور حول معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في محاولة لتحديد آرائهم ومواقفهم وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، كانت الدراسة

الوصفية التحليلية أنسب دراسة لموضوعنا هذا خاصة أنها "تتضمن دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع"<sup>20</sup>، سعياً منا لوصف هذه الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث، وكذلك تشخيص الظاهرة انطلاقاً من معرفة العلاقات القائمة بينها وبين المتغيرات أو العوامل التي ترتبط بها.

ومن ناحية أخرى تبرز أهمية الدراسات الوصفية التحليلية في بحوث الإعلام كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام من أجل دراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان وموقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله<sup>21</sup>.

## 5) أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة أولى المراحل والخطوات المنهجية التي يمر بها الباحث لإعداد أي بحث علمي، وهذا لا يكون بطريقة اعتباطية بل يخضع لعدة عوامل منها الذاتية ومنها الموضوعي، هذه الأخيرة تتفاعل فيما بينها لتوجه وترشد الباحث لدراسة الموضوع المناسب.

### 1.5 الأسباب الذاتية:

- ثراء مجال دراسة سلوك المستهلك واتجاهاته، واهتمام العديد من خبراء التسويق به، لكونه موضوع واسع وغني ويشهد تقدماً كبيراً من الناحية الشكلية والضمنية.
- الميل الشخصي لدراسة سلوك المستهلك وعرفة أهم العوامل المؤثرة على قراراته، فقبل الانتقال إلى دراسة سلوك المبحوثين المستهلكين يسأل الباحث نفسه أولاً بحكم أنه مستهلك وفرد ينتمي لمجتمع الاستهلاك.
- توسيع معارف الباحثة فيما يخص دراسة سلوك المستهلك الشرائي وأهم العوامل التي من شأنها التأثير في قراراته إضافة تطوير مهارات الباحثة لقياس اتجاهات الأفراد بطريقة علمية.

<sup>20</sup> محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003، ص78.

<sup>21</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص82.

- إدراك الباحثة لأهمية حملة "تستهلك جزائري" والرغبة في اكتشاف مواطن النقص فيها خاصة وأن الهدف منها لا يقف عن حد الاعلام فحسب، بل يتعدى إلى ضرورة اقناع جمهور المستهلكين وتعديل أو تغيير آراءهم، اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

## 2.5 الأسباب الموضوعية:

- محاولة التعرف على طبيعة اتجاهات المستهلك الجزائري والصورة التي يمتلكها حيال المنتجات الغذائية المحلية.
- تشخيص مواطن القوة والضعف في المنتجات الغذائية المحلية وتقييم البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ومقارنتها مع تلك التي تنافسها.
- معرفة أهم خصائص المنتجات الغذائية المحلية ومواطن الاختلاف بينها وبين المنتجات الأجنبية.
- معرفة طبيعة الثقافة الاستهلاكية التي يمتلكها المستهلك الجزائري.
- محاولة التعرف على أسباب نجاح وفشل عملية الاقناع في الحملة الإعلامية "تستهلك جزائري" الموجه للمستهلك

## (6) المنهج المستخدم:

يعد منهج البحث العلمي أساس أية دراسة علمية لأنه كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل البحث، و يقصد به: " الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العقلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة"<sup>22</sup> ، كما ينص المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما"<sup>23</sup>.

فيعرف موريس أنجرس المنهج على أنه: "طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع"<sup>24</sup>. أما الباحث محمد زيان فقد عرفه على أنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون"<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> جمال أبو شنب: أصول الفكر و البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 149 .

<sup>23</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية) ، ترجمة بوزيد صحراوي كمال، بوشرف وآخرون، تقديم ومراجعة مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2014، ص 99

<sup>24</sup> نفس المرجع، ص102

<sup>25</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2010، ص.282. 283

ويتجلى من التعريفات المقدمة للمنهج أن أصحابها أشاروا إلى أن هذا الأخير عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة، التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، أي أن المنهج "عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي، من حيث نقطة الإنطلاق وخط السير ونقطة الوصول".<sup>26</sup>

تجدر الإشارة هنا إلى أن تطبيق المناهج العلمية للبحث يهدف باستمرار إلى توسيع آفاق المعرفة العلمية حول مختلف مجالات الإهتمام من قبل الباحثين.<sup>27</sup> فالغرض من تقديم المنهج هو تبيان النقاط الهامة والأساسية في استيضاح المعلومات والبيانات، حتى لا يضيع جهد من يحاول البحث في التخبط العشوائي.<sup>28</sup>

هناك العديد من المناهج المستخدمة في البحث العلمي ولعل أنسب منهج لدراستنا هو **المنهج الوصفي**

**التحليلي (المنهج المسحي)** وهو يعد من أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها<sup>29</sup>، ووقع الاختيار على هذا المنهج لكونه يتضمن مجموعة من الصفات والخطوات البحثية التي تتلاءم مع موضوع الدراسة، فهو يساعد على تحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته وكذلك ارتباطا بنوع الدراسة الحالية -دراسة وصفية- التي تعنى بدراسة العلاقة بين المتغيرين واتجاهاتها ومختلف التأثيرات المتبادلة بين أطراف العملية الإعلامية.

كما ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراسات الرأي العام، وذلك للتعرف على اتجاهات جمهور المبحوثين وآرائهم في الموضوعات المثيرة للجدل.<sup>30</sup>

<sup>26</sup> نفس المرجع، ص 283.

<sup>27</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، وآخرون: **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، ص.35

<sup>28</sup> عقيل حسين عقيل: **فلسفة مناهج البحث العلمي**، الناشر مكتبة مدبولي، 1999، ص.51.

<sup>29</sup> محمد الفاتح حمدي: **منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص.45.

<sup>30</sup> نفس المرجع، ص.46.

وهو طريقة تناول موضوع بحث بإتباع إجراءات تقصي مطبقة على مجتمع البحث، ويتم اللجوء إلى منهج الوصفي التحليلي عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن، يسمح بدراسة طرق العمل والتفكير والإحساس لدى هذه المجموعات، إنطلاقاً من تنوع الإهتمامات وبإمكان الباحث أن يستعمل معظم تقنيات البحث.<sup>31</sup>

ويعرف **الشموخي** المنهج الوصفي التحليلي على أنه: "المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنه كميًا وكيفيًا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى".<sup>32</sup>

كما يعرفه **رابح ترمي** بأنه: "المنهج الذي يهدف في الواقع إلى دراسة الواقع كما هو".<sup>33</sup>

ويعتبر طريقة علمية تستخدم في الدراسات الوصفية بهدف وصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة، ونظام محدد في فترة زمنية محددة بوقت إجراءات الدراسة، وتهدف طريقة المسح إلى الحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث مستعينة في ذلك بالعديد من أدوات البحث العلمي شريطة أن تكون تلك المعلومات مصنفة ومرتبطة.

بناءً على هذا وسعيًا منا للإجابة عن التساؤلات المطروحة وتحقيق الأهداف المرجوة، والمراد الوصول إليها والمتمثلة في معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في الفترة التي تعرض فيها الحملة الإعلامية "تستهلك جزائري"، ومدى تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بهذا النوع من الحملات، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة على سلوكيات الفرد، قمنا بجمع المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث وتنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا اقتضت الدراسة هذا النوع من مناهج البحث العلمي.

ووفقاً لما سبق فقد ارتأينا إلى اختيار المنهج الوصفي التحليلي ورأينا بأنه يتناسب مع هذه الدراسة وذلك للأسباب التالية:

<sup>31</sup> موريس أنجريس: مرجع سابق، ص 106.

<sup>32</sup> الشموخي أحمد سليمان: **تقنيات ومناهج البحث العلمي**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 2002، ص15.

<sup>33</sup> أحمد بن مرسلبي: مرجع سابق، ص287.

- من بين متغيرات الدراسة سلوك المستهلك في ظل حملة "نستهلك جزائري" والذي يتطلب البحث فيه وجود حدث راهن في الفترة الزمنية المتاحة للبحث.
- التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتجات الغذائية المحلية وقياسها يتطلب البحث في طرق العمل والتفكير والإحساس لدى مجتمع البحث.
- قابلية هذا المنهج لاستخدام المعاينة وتنوع أدوات جمع البيانات فيه.

كما تمت الاستعانة بمنهج التحليل السيميولوجي، وقد قمنا باختياره لأنه يقوم من الناحية المنهجية على المدخل التفسيري *Interperspectivist approche* ، وطريقة التحليل الكيفي في إطار رؤية منهجية أوسع تتبنى المنظور الظاهرياتي *phénoménologie*، كما وأن التحليل السيميولوجي ينصب على تفسير الدلالات والرموز والإشارات، إذ تبدأ عملية التحليل من تفسير المعطيات والرموز والعلامات ومن ثم القيام بتأويل العلاقات التي تربط بين الدلالات والمعاني التي تعكسها تلك العلامات<sup>34</sup>، كما وأن هذا المنهج يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الخارجية لعناصر الخطاب الإعلامي وبإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة هذه الرسائل، وللوصول إلى تفكيك الدلائل والرموز الموجودة في الملصقات التي تضمنتها حملة "نستهلك جزائري" وتحليلها سيميولوجيا بطريقة تمكّنا فيما بعد من تفسير أهم الرموز والإشارات التي تضمنتها، قمنا بالاستعانة بمقاربة **Martine Joly** لتحليل الصورة البصرية الثابتة التي تعتمد على عنصري الدليل التشكيلي *Le signe plastique* والدليل الأيقوني *le signe iconique*<sup>35</sup>، فالصور حسب **Martine Joly** هي خطاب بصري يستند من أجل إنتاج معانيه إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة، ويستند من جهة أخرى إلى معطيات من طبيعة أخرى، أي عناصر ليست لا من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤنث هذه الطبيعة ويتعلق الأمر بما يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الانسانية، أي العلامة التشكيلية: الأشكال والخطوط والألوان والتركييب<sup>36</sup>، وعليه وجب تحليل عينة من الملصقات التي استعانت بهم الحملة تحليلا ينطلق من العلامات التشكيلية إلى العلامات الأيقونية.

<sup>34</sup> حسام الهامي: *سيميولوجيا التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع فايس بوك-*، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاتشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص17.

<sup>35</sup> فائزة يخلف: *سيميائيات الخطاب والصورة*، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط1، 2012، ص127.

<sup>36</sup> نفس المرجع، ص127.

## 7 أدوات جمع البيانات:

إن كل دراسة علمية بحثية تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات والأوصاف التي تطبع الظواهر وتحقق الوصول إلى أهداف البحث، وعليه فإن التصميم المنهجي يفرض علينا اختيار أنسب الأدوات البحثية التي تحقق لنا جمع البيانات اللازمة التي تجيب على تساؤلاتنا.

وفيما يخص أدوات البحث، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع فقد اعتمدنا على الملاحظة، استمارة الاستبيان، تحليل المحتوى، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

### 1.7 الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو إلى مجموعة من الظواهر، رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها، بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"<sup>37</sup>، كما عرفت على أنها: "الطريقة الكلاسيكية للحصول على المعلومات"<sup>38</sup>.

وتعتبر الملاحظة وسيلة هامة وأداة مساعدة على تسجيل المعلومات الخاصة بسلوك الظاهرة المدروسة (المستهلك الجزائري)، كما تعتبر مرحلة تمهيدية للبحث (الدراسة الميدانية)<sup>39</sup>، وتستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الجانب النظري، وذلك محاولة للوصول إلى تفسيرات واقعية للافتراضات السابقة، وقد استعملت الملاحظة البسيطة والتي يقصد بها: "ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً، دون إخضاعها للضبط العلمي ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس"<sup>40</sup> من أجل معرفة خصائص المستهلكين الذين يشترون العلامات التجارية المختلفة في مجال المنتجات الغذائية ومعرفة العلامات التي يقبل المستهلك على شراءها بكثرة.

<sup>37</sup> موريس أنجريس: مرجع سابق، ص 218.

<sup>38</sup> محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، مرجع سابق، ص 145.

<sup>39</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر: "دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، علم التسيير والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص 147.

<sup>40</sup> رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي وفي العلوم الاجتماعية، دار هومة، ط1، الجزائر، 2002، ص 191.



كما أن الملاحظة في دراستنا هذه كانت بدون مشاركة حيث لم يشارك المبحوثين في متابعتهم واستجاباتهم، بل اتبعناها بشكل غير مباشرة، كملاحظة تعليقاتهم على وضع المنتجات التي تصادفهم سواء في المحلات أو المنتجات المعلن عنها.

إضافة إلى أن الملاحظة لعبت دورا هاما منذ بداية مشروع الدراسة حيث ساهمت في بلورة الدراسة وحصرتها في فئة محددة حيث أنه ومن خلال الملاحظة الشخصية لاحظنا اتجاه المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية الأجنبية وتفضيله لها على المنتجات المحلية.

كما ساعدتنا الملاحظة في صيغة أسئلة الاستمارة ووضع اقتراحاتها.

## 2.7 استمارة الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه: "أداة أساسية في جمع البيانات، وهي من أهم الأدوات الشائع استخدامها في ميدان العلوم الإنسانية ودراسات السوق، كتقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا"<sup>41</sup>، كما يعتبر الاستبيان "من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات والبيانات مباشرة من المبحوثين بفضل توجيه العديد من الأسئلة التي يتم صياغتها وتصميمها مسبقا بطريقة منظمة حول موضوع معين".<sup>42</sup>

ونظرا لخصوصية موضوعنا ولطبيعة الفئة المبحوثة وانطلاقا من الرؤية الشخصية، وقع اختيارنا على أحد أنواع الاستمارة وهي الاستمارة بالمقابلة التي تعرف على أنها: "الاستمارة التي يقوم الباحث بمقابلة المبحوثين ومساعدتهم لمثلها، حيث تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الاجابات وهذا يتطلب من الباحث وقتا وتدخل أكثر"<sup>43</sup>، ومراعاة منا لخصوصية هذه لفئة المستهلكين سواء من حيث المستوى التعليمي أو السن، وكذا سعة مجال التسويق والإعلام وتعدد مفاهيمه وغيرها من المتغيرات تحتم علينا الملأ الشخصي للاستمارة استنادا إلى ما يبيده المبحوثين من إجابات وآراء.

وقد تم الاعتماد على الاستمارة باعتبارها وسيلة هامة ساعدتنا في جمع البيانات الخاصة بالمستهلكين الذين يشترون العلامات المختلفة في السوق، و قد استخدمنا هذه الأداة لأهداف محددة وهي:

<sup>41</sup> موريس أنجريس: مرجع سابق، ص 204.

<sup>42</sup> أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 182

<sup>43</sup> نفس المرجع، ص 206.

- معرفة خصائص الجمهور المستهلك.
- إبراز الهدف الرئيسي للبحث والذي يتمثل في قياس وتوضيح اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية.
- تدعيم الفرضيات المطروحة والتحقق من صحتها.

ولضمان الإجابة الدقيقة على الاستمارة تمت محاولة صياغتها بشكل بسيط يساعد على الفهم والإجابة، إلى جانب كون الأسئلة المطروحة معدة وفقا لخطة البحث وأهداف الدراسة، واشتملت استمارة الاستبيان على أربعة محاور أساسية، كالتالي:

**المحور الأول:** البيانات السوسيوديموغرافية.

**المحور الثاني:** معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية.

**المحور الثالث:** العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري اثناء شراءه للمنتجات الغذائية المحلية.

**المحور الرابع:** تأثير حملة "تستهلك جزائري" على اتجاهات المستهلك الجزائري.

وقد تم توزيع هذه استمارة على مجموعة من المستهلكين الجزائريين الساكنين في ولاية عنابة بلغ عددهم 350 مفردة. ليتم بعد ذلك تحليلها احصائيا.

وقد تم الإعتماد على هتين الأداتين للأسباب التالية:

- تلائمهما مع الدراسات الميدانية والتحليلية.
- تسمحان بالبحث المتعمق والفهم وهو ما يتلاءم مع هذه الدراسة عند جمع البيانات حول اتجاهات المستهلك.
- توفران فرصة اللقاء المباشر بين الباحث والمبحوث وهو ما يتيح بدوره الفرصة للتأكد من صحة الإجابات ومشاهدة الإجابات غير اللفظية للمبحوث.
- صعوبة قياس اتجاهات المستهلك بالأدوات الأخرى.

وقد تم اقتراح مشروع استمارة الاستبيان في شكله المبدئي على الأستاذ المشرف وهذا قصد معرفة جوانب النقص والقصور فيه ومدى مطابقتها لتساؤلات وأهداف الدراسة من جهة ومدى مطابقتها أسئلتها للشروط العلمية في صيغة الأسئلة من جهة أخرى، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري أو

ما يعرف بصدق المحكمين، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والذين لم يبخلوا علينا بملاحظاتهم القيمة<sup>44</sup>، وهذا حتى لا نقع في الأخطاء المنهجية والشكلية، و بناء على تلك الملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمين، تم التعديل في بعض عبارات وذلك من خلال الحذف والتعديل والإضافة مثلما طلبه منا المحكمين، حتى تم التوصل في الأخير إلى إخراجها وتصميمها بصورتها النهائية.

### 1.2.7 اختبار مقياس الاستمارة:

لقد اعتمدت الباحثة في المحاور الثلاث الأخيرة للدراسة على مقياس "ليكرت الثلاثي" Lekert Scale على النحو التالي:

جدول رقم 1 يبين الخيارات المتاحة في الاستمارة

الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3
غير موافق	محايد	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

### - توزيع الاستمارة:

لقد تم توزيع الاستمارة بطريقة المقابلة مفردة بعد مفردة حتى استكملنا كل العينة وكنا نقوم بتسجيل الاجابات شخصيا على الاستمارات دون تغيير التعبير اللفظي للمبحوثين.

وتم توزيع الاستمارة في أماكن متفرقة من مدينة عنابة، حيث حاولنا الاستفادة من تجمع المبحوثين في بعض الأماكن مثل المراكز التجارية، المحلات الخاصة بالمواد الغذائية، التي عادة ما تكون مزدحمة بهذه الفئة.

غير أن هناك مجموعة من العوائق التي ساهمت في تمديد مدة توزيع الاستمارة والتي بلغت 30 يوم وهي:

<sup>44</sup> قائمة الأساتذة المحكمين، ملحق رقم 01.

- تهرب المبحوثين من الاجابة على الاستمارة وتخوفهم منها خاصة المقيمين في الريف.
  - رفض بعضهم الاجابة على البيانات الشخصية رغم محاولة إقناعهم بأن هذه المعلومات لن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي وأنها لا نحتاج إلى أسماءهم حتى يتخوفوا من الإجابة.
- وبسبب هذا الرفض تم تغيير بعض المبحوثين.

رغم ذلك تمكنا من استفتاء العدد المحدد في عينة البحث وهو ملاً 350 استمارة خاصة باتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في ظل حملة نستهلك جزائري، وهذا من كون استمارتنا وزعت عن طريق المقابلة وهو ما جعل احتمالات إلغاء الاستمارات مستبعدا.

#### - الصدق التجريبي:

تأتي مرحلة الصدق التجريبي بعد التأكد من صدق محتوى الاستمارة، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صحة الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط **Corrélation Person** بين درجة الأبعاد والدرجة الكلية (أي الارتباط بين المتغيرات).

#### - ثبات الأداة بطريقة ألفا كرونباخ **Alpha cronbakh**:

ونقصد بالثبات إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد تطبيق الأداة على العينة نفسها، ويحسب معامل ألفا بهدف اختبار ثبات مقياس الدراسة والمتمثل في (أداة الاستمارة)، وتتراوح قيمته بين 0 و 1 ويكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت قيمة ألفا 0,60 في العلوم الانسانية والاجتماعية<sup>45</sup>، وكلما اقتربت ما الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من 0 دلت على عدم وجود ثبات، وقد تراوحت قيمة **Alpha**، وفي دراستنا هذه بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0,72 أي نسبة 72% وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة.

ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات قوي حيث استوفى جميع شروط الصدق والثبات.

<sup>45</sup> هالة دغمان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والقيم، العلاقة بين الواقعي والافتراضي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات جمهور، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص36

## 8) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social science –SPSS) الإصدار رقم (21) في تحليل البيانات الأولية التي جمعت في مرحلة سابقة وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات في الحاسب الآلي.

وقد يتم الاعتماد على هذا البرنامج عادة نظرا لإمكانيته في المساعدة على التحليل الوصفي وإتاحة كل الأساليب الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، حيث يقوم بذلك بسرعة وبنسبة خطأ ضئيلة<sup>46</sup>.

ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على فرضياتها، تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- الاستعانة ببرنامج Excel.
- اختبار صدق الاستمارة من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون (Corrélation de Pearson) بين درجة البعد والدرجة الكلية للمحور والذي يستخدم كذلك لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
- حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداء الدراسة.
- التوزيع التكراري والنسب المئوية وذلك من أجل جمع المعلومات الأولية عن عينة الدراسة وتحديد اتجاهات أفرادها.
- المتوسطات الحسابية أنها تساعدنا في معرفة اتجاهات المبحوثين نحو كل سؤال تتضمنه الاستمارة، كما وأنه يساعد الباحث في ترتيب العبارات من حيث درجة استجابة المبحوثين حسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحرافات المعيارية، والذي يساعد في معرفة قيمة التشتت في آراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستمارة فإذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد هذا يعني تمركز الاستجابات وعدم تشتتها وأما إذا كان العكس أي 1 فما فوق فهذا يعني عدم تمركز الاستجابات وتشتتها.
- الرسوم البيانية الإحصائية وذلك لتمثيل أفراد العينة على الدوائر.

<sup>46</sup> هالة دغمان، مرجع سابق، ص32.

• قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي المحلي عن طريق استخدام مقياس ليكرت في بعض اختيارات الاستمارة المتدرج على 3 درجات من -1- موافق -2- محايد -3- غير موافق المتوفر والمتضمن على جملة من العبارات تتضمن المكونات الرئيسية للاتجاهات, المكون المعرفي و المكون الشعوري و المكون السلوكي - درجة معرفتها مقارنة بباقي العلامات التجارية, درجة الرضا و درجة التفضيل.

• معامل الانحدار البسيط simple liner regressions واختبار التباين الأحادي one way anova لاختبار فرضيات الدراسة.

## 1.8 الاختبارات الخاصة بأداة القياس:

### 1.1.8 صدق الأداة:

يعنى به أن أداة الدراسة صالحة لقياس ما أعدت من أجله، كما يقصد به شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من جهة، ووضوح فقراتها من جهة أخرى حيث تكون مفهومة لكل أفراد العينة المعنية بالدراسة.

### 2.1.8 صدق المحتوى:

يقصد به عرض أداة الدراسة على عدة من المختصين والخبراء والمحكمين<sup>47</sup>، وللتأكد منه قمنا بعرض الاستمارة أولاً على الاستاذ المشرف وبعد موافقته عليها تم عرضها على جملة من الاساتذة المحكمين الذين لديهم خبرة في موضوع الدراسة. وللتأكد من صحة الاستمارة قمنا بتجريبها على عينة بلغ قوامها 40 مستهلك، وقد كانت النتيجة إيجابية، حيث اتضح من خلال إجابيات المبحوثين مدى وضوح الاستمارة، وهذا ما يثبت صدق استمارة الدراسة.

<sup>47</sup> صالح العساف: دليل الباحث في العلوم السلوكية، ط2، مكتبة العيكان، الرياض، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص90.

## 9) مجتمع وعينة الدراسة:

### 1.9 مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق معينة عنها<sup>48</sup>، وتستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث ويتمثل مجتمع بحثنا في جميع المستهلكين الجزائريين الذين يقدمون على شراء المواد الغذائية.

### 2.9 عينة الدراسة:

إن من أهم الخصائص المميزة للدراسات الاعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور الكبير أو المحتوى المنشور أو المذاع خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة، وهذا يحول دون التعامل مع القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها.<sup>49</sup>

ونظرا لأن دراستنا هذه تتدرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية خاصة وأنها تتعلق بالاتجاهات، وانطلاقا من أن دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين لا يمكن حصره بالشكل الكامل، كان أنسب أسلوب لدراسة هذا المجتمع هو أسلوب المعاينة خاصة وأنه يسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد محدد منهم.<sup>50</sup>

إضافة إلى أن المنهج الذي اعتمده هو منهج الوصفي التحليلي والذي يتم عادة عن طريق "الاستعانة بالمعاينة وذلك باختيار عينة من الوحدات الاحصائية لتحليل نتائجها والوصول إلى خصائص المجتمع باعتبار أن هذه العينة ممثلة للمجتمع"<sup>51</sup>.

وعليه فالمعاينة هي اختيار جزء من مجموعة المادة، بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها واختيار الجزء الذي يمثل الكل يكون باتباع طريقة معينة للحصول على نتائج دقيقة هذا الجزء يسمى العينة.

<sup>48</sup> محمد منير حجاب: "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، مرجع سابق، ص109.

<sup>49</sup> محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، دط، 2004، ص31.

<sup>50</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص106-107.

<sup>51</sup> موريس أنجريس: مرجع سابق، ص 106.

ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي ونوع المعلومات المستهدفة بالبحث على مستواه، والعينة المثالية هي التي توصل إلى نتائج دقيقة تجيب عن الإشكال المطروح.

وقد اخترنا في دراستنا هذه نوعا من العينات غير الاحتمالية نظرا لكونها أنسب نوع في الحالات التي تكون فيها جميع مفردات جمهور البحث غير معروفة لدى الباحث ولا تتم حسب الأسس الاحتمالية ولكن يتم اختيارها بمعايير تحكيمية يضعها الباحث طبقا لما يراه مؤديا إلى تمثيل العينة للمجتمع.

وانطلاقا من ذلك ونظرا لخصائص مجتمع بحثنا والمتمثل في "جميع المستهلكين الجزائريين الذين يقدمون على شراء المواد الغذائية" و صعوبة حصره وما يتطلبه ذلك من امكانيات وجهد، كما أن غياب إطار مضبوط وواضح حتم علينا استخدام العينة غير الاحتمالية، ورأينا أن أنسب نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية هي العينة العرضية أو الصدفية وهي: "العينة التي يتم اختيار أفرادها عن طريق الصدفة من قبل الباحث أي أنه يختار الحالات التي تصادفه"<sup>52</sup>. والصدفة التي نعنيها هنا هي صدفة المراقبة وذلك للدلالة على أننا سنعمل بالصدفة المقصودة وليس بالصدفة الفجائية، فالعمل من خلال الصدفة الفجائية يرجع بنا إلى القول إننا سنعمل بأية طريقة كانت، في حين أن اللجوء إلى استخدام الصدفة المقصودة يعني اتخاذ احتياطات خاصة أثناء السحب بإعطائه ميزة علمية وذلك بمنح كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة<sup>53</sup>.

أما فيما يتعلق بحجم العينة والذي بدوره خضع بدوره إلى عدد من الاعتبارات أهمها:

- طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث تباين وتجانس وحداته.
- طبيعة المعالجة ومستواها العلمي للموضوع المبحوث.
- التوزيع الجغرافي للوحدات.
- نوع العينة المختارة.

وانطلاقا من هذه الاعتبارات وبما أن دراستنا تختص بدراسة فئة المستهلكين الجزائريين دون غيرها من الفئات وكذا توزع مفرداتها داخل اطار جغرافي واحد وهو "ولاية عنابة" تمثلت عينة البحث في هذه

<sup>52</sup> أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 178.

<sup>53</sup> موريس أنجرس: مرجع سابق: ص 304.



الدراسة في مجموعة من المستهلكين الذين يقبلون على شراء المنتجات الغذائية في ولاية عنابة، وقد بلغ عدد هذه العينة 350 مستهلك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، حيث وزعت عليهم الاستبانات التي قمنا بمساعدتهم في ملئها قصد تحصيل أكبر عدد ممكن من هذه القوائم وبالتالي رفع معدل الاستجابة، وهو عدد كاف للعينة التي سنحاول الوصول إلى نتائج دقيقة وصادقة وهذا في حدود الوقت والإمكانات المتاحة.

## 10 الدراسات السابقة:

هي تلك البحوث والدراسات ذات الصلة بالدراسة الحالية التي سبقت إجراءات البحث إذ تشكل إطارا يعتمد عليه الباحث في تحديد موقع الدراسة الحالية وبماذا سوف تهتم هذه الدراسة، فالغرض من الدراسات السابقة هو تحديد موقع الباحث فيما بينها، لذا يكون غرض هذه الدراسات هادفا لخلق مكان للباحث بين هذه الدراسات ويساعد هذا الغرض كثيرا عند تفسير النتائج بعد إنجاز البحث. وقد قمنا في هذه الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة التالية:

### 1.10 دراسة مغراوي محي الدين عبد القادر:<sup>54</sup>

تهدف هذه الدراسة الى معرفة طبيعة العلامة التي يفضلها المستهلك الجزائري وفهم المعايير والخصائص التي يأخذها بعين الاعتبار في تفضيله للعلامة الاجنبية على العلامة المحلية والتي منها يمكن استخلاص مدى وكيفية تقييم المستهلك للمنتج المحلي مقارنة بمثيله من المنتجات المستوردة والاجنبية.

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واتخذ الباحث من مجموعة من المستهلكين الذين يشترون العلامات الاجنبية أو المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية كمجتمع لبحثه، حيث قام باختيار عينة عشوائية بسيطة وتم انتقاء افرادها من مجموعة المحلات المسوقة لهذه المنتجات بولاية معسكر حيث تكونت عينة الدراسة من 190مستهلكا، وقد قام باستخدام الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الاجنبية على العلامة المحلية في مجال الأجهزة الكهرومنزلية باعتبارها تعبر عن رغباته وتوقعاته والاختيار الأفضل الذي

<sup>54</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر: "دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، علم التسيير والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

يمكنه من تحقيق حاجاته وأعماله وذلك نظرا لجودتها العالية وشهرتها العالمية والتي مكنته من بناء وترسيخ صورة ايجابية عنها وتوطيد العلاقة بها من خلال تعزيز درجة ثقته بها وبالتالي تنمية وفاءه لها. كما انها توصلت الى ضعف الصورة الحقيقية للمنتج الوطني الذي يعتبره المستهلك أقل مصداقية من المنتج الأجنبي الذي تميز بمكانته الكبرى في المجتمع الجزائري.

كما استنتجت الدراسة أنه يجب على المؤسسات الوطنية السعي جاهدة الى تغيير صورتها في نظر المستهلك الجزائري وتعزيزها عن طريق اللجوء الى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من استرداد مكانتها وصورتها في السوق المحلية.

### 2.10 دراسة جاري صالح: 55

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تطبيق توسع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثير جودة العلامة على سلوك المستهلك لوسعها. قام الباحث في هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدم المنهج الاحصائي كطريقة علمية للبحث عن اجابات موضوعية عن بعض التساؤلات.

أما الأدوات فقد استخدم كل من الملاحظة والاستمارة، وتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الجزائريين حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من مدينة نقاوس وبلغ عدد هذه الأخيرة 220 مستهلك.

وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها غياب رئيس العلامة التجارية والذي يعتبر محرك تطوير العلامة التجارية والمقرر فيما يتعلق بالبديل الانسب لاستراتيجية العلامة التجارية المناسبة في حالة تقديم منتج جديد.

كما استنتج صاحب هذه الدراسة أن مؤسسة نقاوس تنتهج نوعين من استراتيجيات العلامة التجارية وهما استراتيجية توسع تشكيل العلامة التجارية وتوسع العلامة التجارية، كما لاحظ أن العلامة التجارية قد حافظت على اقليمها وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلامتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع وغياب عملية اختيار المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامة التجارية لمعرفة إدراك المستهلكين لجميع منتجات العلامة التجارية، كما توصل الباحث جاري صالح إلى

<sup>55</sup> جاري صالح: "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوظيف مسيلة، 2007-2008.

أن عامل الذوق يَأثر تأثيراً كبيراً على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم كما واكتشف أن العلامة التجارية تؤثر على المستهلك من خلال إدراكه واتجاهاته لمنتج نقاوس فيما يخص الجودة مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية منه تحسين رأس مالها.

### 3.10 دراسة هبة مسعد:<sup>56</sup>

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير التنافر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه، من خلال التعرف على دور الإعلان المقارن في إثارة التنافر المعرفي لدى المستقبل، كمرحلة تمهيدية تجهله مستعداً لتقبل الرسالة الإعلانية المقارنة باعتبارها خلا للخلاص من التوتر النفسي، وقامت الباحثة بإجراء دراسة تجريبية على عينة قوما 180 مبحوثاً من طلبة التعليم المفتوح بجامعة القاهرة.

وخلصت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي بين المبحوثين نحو الإعلان المقارن باعتباره أداة تمكنهم من المقارنة بين البدائل المختلفة في السوق. كذلك لم يؤثر اعتماد الرسالة على رسائل وبراهين في الاقتناع بالسلعة المعلن عنها وحده على اتجاهات المتلقي نحو هذه السلعة، وإنما يتدخل نوع السلعة (استقرائية- معمرة- خاصة) في تحديد طبيعة هذا الاتجاه.

كذلك خاصت هذه الدراسة إلى أن ارتفاع درجة ولاء المبحوث للسلعة التي يستخدمها ساعدته في التخلص من الشعور بالتوتر والقلق، بل كونت بداخله قوة دافعية يشعر بقدر ضئيل من التنافر المعرفي عند التعرض لإعلان مقارن يثبت تفوق السلعة المعلن عنها على السلعة التي يستخدمها المبحوث.

### 4.10 دراسة فاتح مجاهدي وشراف براهيمى:<sup>57</sup>

تحدد مشكلة هذه الدراسة في محاولة التعرف على شكل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE وما مدى تأثرها بالمتغيرات الديمغرافية لهذا الأخير.

<sup>56</sup> هبة مسعد: " تأثير التنافر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه، دراسة تطبيقية على استخدام نظرية التنافر المعرفي في الإعلان"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2000.

<sup>57</sup> فاتح مجاهدي، شراف براهيمى: "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مقال منشور في مجلة الردة لاقتصاديات الإعلام، المجلد 01، العدد 01، 2015.

انطلق الباحثان في هذه الدراسة من فرضيات بسيطة ولكنها جوهرية تمس العديد من الاعتقادات المتعلقة باتجاهات المستهلك الجزائري، وكانت الفرضيات كالتالي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية **ENIE** بدلالة متغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية **ENIE** بدلالة متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية **ENIE** بدلالة متغير مستوى الدخل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين بدلالة متغير المستوى التعليمي.
- وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، كما قاما بقياس اتجاهات المستهلك الجزائري عن طريق استخدام مقياس ليكرت المتدرج على 5 درجات من (1) غير موافق إلى (5) موافق بشدة حيث تضمن على جملة من العبارات تتضمن المكونات الرئيسية للاتجاهات: المكون المعرفي، المكون الشعوري، المكون السلوكي.

أما بالنسبة لطرق جمع البيانات فقد قاما باستخدام طريقة المسح الميداني والمقابلات الشخصية من خلال توزيع قوائم استقصائية على المستهلكين، وقد اختار الباحثان كل المستهلكين النهائيين المحتملين لمنتجات قطاع الإلكترونيات لولاية الجزائر العاصمة وقد توزع عدد من الاستمارات عليهم بطريقة عشوائية في الفترة الممتدة بين شهر أفريل وسبتمبر سنة 2014.

وفي الأخير توصل الباحثان إلى جملة من النتائج أبرزها:

- تبين من خلال هذه الدراسة أن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية **ENIE** إيجابية على مستوى جميع الأبعاد، ويرجع ذلك إلى طول الفترة التي يتعامل فيها المستهلك الجزائري مع هذه العلامة التجارية وخصوصا في بلدنا أين كانت المنافسة منعدمة نظرا لعدم انفتاح السوق الجزائري آنذاك على أي منتج أجنبي وهو ما جعل العينة المدروسة يجيبون بمعرفتهم لهذه العلامة أكثر من باقي العلامات.

- اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية **ENIE** لا يختلف باختلاف جنسهم ولا مستواهم التعليمي ويعني ذلك أن المنتج قيد الدراسة ليست له علاقة بجنس المستهلك نظرا لوحدة استخدام للمنتجات الإلكترونية.
- هناك اختلاف بين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية **ENIE** باختلاف أعمارهم.
- هناك اختلاف بين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية **ENIE** باختلاف مستويات دخولهم المالية، فأصحاب الدخل المرتفعة يميلون إلى استخدام المنتجات الأجنبية نظرا لقدرتهم المالية على عكس ذوي الدخل المحدود نظرا لضعف قدرتهم الشرائية، فالطبقة الغنية ترى في استخدام العلامات الأجنبية تحسينا لصورتهم الاجتماعية على عكس العلامات التجارية الوطنية على غرار العلامة التجارية قيد الدراسة.

### 5.10 دراسة الدكتور علي لونيس: <sup>58</sup>

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول تساؤل جوهري مفاده: هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟ وما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه سلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟

وكان هدف الدراسة يتمثل في محاولة الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات لتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي.

ولتوضيح هذه الاشكالية فقد وضع الباحث فرضية عامة تمت صياغتها كالتالي:

للعوامل الاجتماعية والثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.

كما اعتمد على 6 فرضيات جزئية:

- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.

<sup>58</sup> علي لونيس: "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه منشورة، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، 2007.

- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو-اقتصادي.
- للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس.
- للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.
- للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو-اقتصادي.

فيما يحص المنهج فقد وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي كطريقة عملية، لأنه بصدد دراسة وتتبع للظاهرة، واستخدم كل من استمارة الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات وبرنامج Spss كأسلوب إحصائي لمعالجة وتحليل هذه المعلومات.

أما عن عينة الدراسة فقد قدر قوامها بـ 270 مفرد ينتمون إلى رقعة جغرافية واحدة وهي ولاية سطيف حيث تم توزيع الاستمارات عليهم بطريقة عشوائية بسيطة.

وفي النهاية ختم الباحث دراسته بجملة من النتائج تم تلخيصها في النقاط التالية:

- تقاليد الأسرة والوسط الاجتماعي الذي يتواجد فيه الفرد وما يتضمنه من متغيرات اجتماعية وأصدقاء دور كبير في توجيه اتجاهات المستهلك الجزائري بالنسبة لمختلف السلع والخدمات.
- هناك علاقة جد كبيرة بين متغير العوامل الاجتماعية (عادات، تقاليد، أسرة، أصدقاء.... إلخ) والجنس (ذكور، إناث).
- إن اتجاه المستهلك الجزائري يتغير من مستوى لآخر، وهذا حسب استجابات الأفراد لأخذ بعين الاعتبار مستواهم التعليمي.
- أفراد العينة المدروسة بكل مستوياتهم السوسيو-اقتصادية المختلفة يوافقون علة وجود علاقة بين العوامل الاجتماعية بين الأفراد والأشخاص الآخرين (أي بين الفرد والمجموعة) وهذا له علاقة كبيرة في تغيير مسار اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي.

- إن التصنيف السوسيواقتصادي (جيد، متوسط، ضعيف) لا يكون دائما قادرا أو كافيا على أن يجعل كل مستهلك يجب أن يستهلك سلعا أو يطلب خدمات تتماشى مع انتماءه السوسيواقتصادي.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق حاجاته ورغباته المختلفة في ظل المحافظة على إطاره الثقافي والمرجعي الذي ينتمي إليه والذي يحدد بناءه الشخصي.
- العوامل الثقافية (اللغة، ثقافة المستهلك، الثقافات الجزئية) لها علاقة وتأثير واضح على تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري لمختلف السلع والخدمات التي يطلبها.

### 6.10 دراسة عوض محمد باشراجيل وصالح عمرو الجريبي:<sup>59</sup>

تتجسد إشكالية هذه الدراسة في ضرورة التعرف على اتجاهات المستهلك اليمني نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق المحلية، وكذا التعرف على المثيرات الشخصية المؤثرة على اتجاهات المستهلك الشرائية والتي من بينها (العمر، النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستويات تفضيل المستهلك اليمني لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في سوق محافظة عدن والتعرف على المنتجات الوطنية التي تواجه منافسة شديدة من قبل المنتجات الأجنبية المماثلة لها.

ومن أجل تبرير هذه الإشكالية انطلق الباحث من جملة من التساؤلات تمثلت في:

- ما هي اتجاهات المستهلك اليمني نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق محافظة عدن؟
- ما هو المركز التنافسي الذي يتمتع به المنتج الغذائي الوطني والأجنبي في سوق محافظة عدن؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات تفضيل المستهلك اليمني نحو المنتجات الغذائية فيما كانت (وطنية/أجنبية)؟
- ما مدى تأثير المتغيرات الشخصية على اتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك اليمني نحو المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية؟

<sup>59</sup> عوض محمد باشراجيل والدكتور صالح عمرو الجريبي: اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مقال منشورة في مجلة العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، 2010.

وقد رأى الباحث أن المنهج المسحي هو المنهج الأنسب لمعالجة هذا الموضوع وذلك بحكم طبيعة الموضوع، وفيما يخص مجتمع البحث فتمثلت في جميع سكان محافظة عدن (ذكور/ إناث)، ونظرا لكبر حجم سكان المحافظة وكذلك اتساع نطاقها الجغرافي ومن أجل تحقيق التمثيل المناسب استخدم الباحثان أسلوب العينة العشوائية الطبقية حيث اختار 5 مدن من المحافظة وبلغ عدد العينة 400 مفردة.

وفيما يخص أداة جمع البيانات فقد تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واستخدام برنامج **spss** لتحليل ومعالجة المعلومات.

في الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تفضل العينة محل الدراسة المنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من المنتجات الأجنبية، وهذا يرجع إلى انخفاض سعر المنتجات الوطنية الذي يتماشى مع المستوى المعيشي لسكان محافظة عدن.
- هناك بعض المنتجات الغذائية الوطنية التي تتمتع بمراكز تنافسية قوية في سوق محافظة عدن مثل (دقيق الخبز، سمن وزيت الطعام، المياه المعدنية) بينما يحتل كل من (الحليب والألبان، المعكرونة، الجبن، الخضار المعلبة) مراكز تنافسية متوسطة، في حين تحتل (العصائر المعلبة، البسكويت، الحلويات والشوكولاتة مراكز ضعيفة).
- أشارت الدراسة إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين كل من متغير العمر والدخل الشهري والمستوى التعليمي والسلوك الشرائي لأفراد العينة نحو المنتجات الغذائية الوطنية وغياب هذا الارتباط مع المنتجات الأجنبية.
- أظهرت الدراسة وجود تقارب في سلم تفضيل عينة الدراسة لكل من الحليب والألبان الطازجة الوطنية والأجنبية منها وهذا دليل على اتباع بعض الشركات الوطنية المصنعة لهذه المنتجات لأساليب تسويقية جيدة واستخدامها للميزة السعرية.

### **7.10 دراسة الباحث Naceri Dali: <sup>60</sup>(2014)**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على رد فعل المستهلكين الجزائريين نحو منتجات **Tchin-Lait Candia** في الفترة التي قامت فيها المؤسسة بالزيادة في اسعار منتجاتها.

<sup>60</sup> Dali Naceri : " **Le comportement du consommateur face à l'augmentation des prix, étude de cas Le Lait Tchin Lait Candia**", mémoire de fin de cycle, faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestion, département de science commerciale, option Marketing, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2013-2014.



وللتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بصياغة جملة من التساؤلات والتي تم صياغتها كالتالي:

- هل تأخذ مؤسسة **Tchin-Lait Candia** المستهلك بعين الاعتبار أثناء تحديدها لأسعار منتجاتها؟

- ما هي الأسباب التي دفعت مؤسسة **Tchin-Lait Candia** إلى زيادة أسعارها مرة أخرى؟

- ما هي أهم استراتيجيات التسعير؟

- ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء؟

وللإجابة على الأسئلة السالفة الذكر قام الباحث بصياغة الفرضيتين الآتيتين:

- يبقى المستهلكون أوفياء لعلامة **Tchin-Lait Candia** حتى عند قيامها برفع أسعار منتجاتها.

- تتراجع مكانة **Tchin-Lait Candia** عند زيادتها في أسعار منتجاتها واشتداد المنافسة في مجال صناعة الألبان.

وقد رأى **Nacéri Dali** بأن المنهج المسحي هو أحسن المناهج التي تتماشى مع طبيعة دراسته هذه، ومن أجل جمع البيانات عن المستهلكين ودراساتهم قام بالاستعانة باستمارة الاستبيان التي وزعها على 200 مستهلك لعلامة **Candia** في ولاية بجاية بطريقة عشوائية صدفية.

وفي الأخير استخلص الباحث جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن منتجات **Candia** هي منتجات عالية الجودة وذلك بنسبة 82%.

- أوضحت الدراسة أن معظم مستهلكي منتجات **Candia** لا يزالون يستهلكون منتجات هذه العلامة على الرغم في معاودة رفعها للأسعار وذلك بنسبة 96%.

- أكدت الدراسة أن عدد كبير من أفراد العينة لن يتجهوا إلى استهلاك أي علامة أخرى ما عدى **Candia**، ونسبة قليلة فقط اشتكت من ارتفاع أسعار منتجات هذه العلامة واختارت استهلاك منتجات أخرى منافسة لعلامة **Candia**.

### 8.10 دراسة الدكتور سمية بورقعة:<sup>61</sup> 2015 الموسومة بـ الحملات الإعلامية... دراسة في الأساليب الإقناعية - حملة الأيدي البيضاء/ برنامج المرأة أنموذجاً -

تبحث هذه الدراسة في مدى اعتماد الحملات الإعلامية على الأساليب الإقناعية في مضامينها، وكيفية معالجة الحملات الإعلامية لقضايا المرأة.

واندرجت ضمن هذه الاشكالية 3 تساؤلات فرعية:

- ماهي أكثر الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج -وبأي تأثير-
  - أين تكمن الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون في برنامج المرأة النموذج؟ ولماذا تم تبيينها؟
  - ما هي القيم التي تروج لها الحملة من خلال برنامج المرأة النموذج؟
- اتخذت الباحثة من منهج المسح الوصفي الجزئي كمنهج للدراسة مع استخدام أداة تحليل محتوى المادة السمعية البصرية، أما عن عينة الدراسة فقد كانت قصدية حيث استعانة الباحثة بالتسع حلقات الأولى لبرنامج الأيدي البيضاء.

من خلال الدراسة التحليلية خلصت الباحثة إلى جملة من النتائج:

- كان هناك تنوع في الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية واستمالات التخويف، غير أن الاستمالات العاطفية كانت الغالبة.
- ارتباط الأساليب الإقناعية بالشكل كان أكثر بروزاً.
- تعددت القيم التي تروج لها الحملة من خلال البرنامج، ولكنها ركزت أكثر على القيم الذاتية.

### 9.10 دراسة الدكتور عواج سامية 2016:<sup>62</sup>

<sup>61</sup> سمية بورقعة: الحملات الإعلامية... دراسة في الأساليب الإقناعية، حملة الأيدي البيضاء، برنامج المرأة أنموذجاً، مقال منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 6، 11/11-2015.

<sup>62</sup> عواج سامية: الأشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.

استهدفت هذه الدراسة محاولة التعرف على الدور الذي يقوم به الإشهار التلفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي لعينة من النساء الجزائريات.

وانطلاقاً من هذا فقد اهتمت الباحثة بالمستهلكة العربية عموماً والمستهلكة الجزائرية على وجه الخصوص ركزت على إشكالية التعرف على مدى تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة، وتندرج ضمن هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة للإشهارات التلفزيونية؟
- ماهي عادات وأنماط تعرض الجمهور عينة الدراسة للإشهارات؟
- ما اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو الإشهارات التلفزيونية؟
- هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للجمهور عينة الدراسة؟

كما قامت الباحثة بالانطلاق من الفرضيات التالية:

- يختلف معدل التعرض للإشهارات التلفزيونية باختلاف السمات الديمغرافية للمبحوثات عينة الدراسة (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، الوظيفة).
  - توجد علاقة دالة بين معدل تعرض المبحوثات عينة الدراسة للإشهارات التلفزيونية وبين اتجاهاتهن نحو هذه الإشهارات.
  - توجد علاقة دالة بين اتجاهات المبحوثات وبين سلوكهن الشرائي تجاه السلع والخدمات المعلن عنها.
  - توجد علاقة دالة بين اتجاهات المبحوثات وبين سلوكهن الشرائي اتجاه ما يعلن عنه.
- اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج البحث الميداني كما اعتمدت على كل من الملاحظة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

وقد تكونت عينة البحث في هذه الدراسة من مستويين:

- المستوى الأول: عينة قصدية (المرأة)
- المستوى الثاني: عينة عرضية

وفي الأخير أمكن للباحثة استخلاص العديد من النتائج أهمها:

- أثبت أن الإشهار من أكثر الأساليب المعتمدة لجذب الجمهور، فالأفراد على اختلاف أنواعهم وأجناسهم وطبقاتهم ومستوياتهم دائما ما يبحثون عن كل ما هو جديد، رغبة في تلبية الحاجة واشباع الذات لأنه ببساطة عالم الاستهلاك ولهذا من أكثر العمليات الاعلامية التي تلب دور المحفز والدافع وهو خطاب المستهلك.
- توجيه الجمهور إلى سلوك معين ليس بالأمر السهل والبسيط، كوننا نتعامل مع تركيبة مختلفة ومعقدة من العوامل الاجتماعية والنفسية والفيزيولوجية، محاطة بأطر ثقافية وحضارية محددة وأنماط سلوكية مختلفة.
- دلت محصلة النسب الكلية لمصدر سلوك الفرد والطريقة التي يتبعها لاقتناء المنتجات، أنهم يعتمدون على خبراتهم الخاصة وتجاربهم في مجال الاستخدام كما ويعتبر البائع المصدر الثاني المعتمد عليه في اقتناء المنتجات.

### 10.10 دراسة **Carrie M. Heilman, Douglas Bouman and Gordon P. Wright**:<sup>63</sup>

- جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على سلوك المستهلك النهائي في السوق وقراراتهم الشرائية كما سعت إلى التعرف على مدى تفضيل المستهلكين الجدد للعلامات التجارية في السوق.
- حيث طور الباحثون أثناء قيامهم بهذه الدراسة الإطار المفاهيمي الذي يشرح السلوكيات الشرائية للمستهلكين فاعتبروا هذه الأخيرة مكونات العملية الشرائية، تستند نظرية هؤلاء الباحثين على فكرة الخيارات التي يتخذها المستهلكين وقدراتهم الشرائية ورغبتهم في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق وخوفهم من تجربتهم للسلع السيئة من هذه البدائل، ومن هنا قام الباحثون بوضع 3 مراحل أساسية تمر بهم عملية الشراء وهي تتمثل في أهم نتائج هذه الدراسة، هذه المراحل تتمثل في:
- مرحلة جمع المعلومات التي تركز على الأسماء التجارية المعروفة والتي تكون أقل خطورة من العلامات المنافسة.
  - استمرار جمع المعلومات للعلامات التجارية الأقل شهرة.
  - مرحلة توحيد المعلومات التي تم التوصل إليها.
  -

<sup>63</sup> Carrie M. Heilman, Douglas Bouman and Gordon P. Wright : **The evolution of brand preferences and choices behaviors of consumers new to a market**, Journal of Advertising, sage publication INC, vol 37, N 2, 2000.

11.10 حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

الجدول رقم 01: يبين حدود الاستفادة الدراسات السابقة

المستوى	حدود الاستفادة من الدراسات
المستوى الأول	<p>دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة إحساس الباحثة بأهمية موضوع هذه الدراسة الجديدة للتعرف على أهم اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر على سلوكياته خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يواجهه اليوم بتواجد العديد من المؤسسات الأجنبية في السوق الجزائرية، والتعرف كذلك على طبيعة العلامة التي يفضلها المستهلك الجزائري ومعرفة المعايير التي يأخذها بعين الاعتبار أثناء إقدامه على شراء أي منتج.</p>
المستوى الثاني	<p>ساهمت مضامين الدراسات السابقة في زيادة معارف الباحثة وتطوير مداركها بشأن متغيرات الدراسة، حيث اختبر بعض من هذه الدراسات العديد من المتغيرات والعوامل التي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك ودورها في تشكيل اتجاهاته نحو المنتجات المعروضة في السوق، وساعدت الباحثة في التعرف على نوع السلع التي تستهوي المستهلك، والعلامات التجارية التي يفضل، ومعرفة أهم مميزات وخصائص هذه السلع ومدى جودتها، والأسعار التي تعكس مقدار أهمية السلعة لدى المستهلك الجزائري. كما ومكنت هذه الدراسات الباحثة من التنبؤ بدرجة</p>

<p>ولاء المستهلك للسع المحلية ونوعية الصورة التي يمتلكها حيالها (إيجابية - سلبية).</p>	
<p>الاستفادة من الأطر النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، خاصة الجوانب التي تعلقت بدراسة سلوك المستهلك وطرق قياس اتجاهاته، وكذا الجوانب التي تعلقت بموضوع الحملات الإعلامية ومدى تأثيرها على سلوك الفرد واتجاهه.</p>	<p><b>المستوى الثالث</b></p>
<p>ساعدت هذه الدراسات الباحثة في اختيار المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات المناسبة كما وتم الاستعانة والاسترشاد بها في فترة بناء وتصميم استمارة الاستبيان، وتقسيم محاورها، ومعرفة أداة القياس المناسبة لمعرفة اتجاهات الأفراد.</p>	<p><b>المستوى الرابع</b></p>
<p>إمكانية إجراء مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة، والنتائج التي توصلت إليها الباحثة، هذه الطريقة تدعم التواصل العلمي بين الدراسات في الميادين المشتركة والاستعانة بها أثناء تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومناقشة نتائج الفرضيات المتوصل إليها.</p>	<p><b>المستوى الخامس</b></p>

### 11) تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر المفاهيم العلمية معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابته<sup>64</sup>، و هناك شبه اجماع على انها "رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم، أو أنها تجريدات لأحداث واقعية، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة"<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> أحمد عبد الله اللحح، مصطفى محمود ابو بكر: البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص88.

<sup>65</sup> فضيل دليو، علي غربي: الاسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 1999، ص92.

أو كما يعرفها "معن الخليل عمر": بأنها "الصورة الذهنية الاراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤثر واحد من واقع ميدان البحث"<sup>66</sup> و كل هذه التعاريف تؤكد علاقة المفهوم مع الواقع. و تتجلى أهمية تحديد المفاهيم في الدراسة في كونها تشكل إطارا مرجعيا لعملية البحث العلمي من بداية إلى نهايته، وعلى هذا سنحاول فيما يلي أن نستعرض أهم المفاهيم التي ارتكزت عليها هذه الدراسة والتي جاءت كالتالي:

### 1.11 مفهوم الاتجاه Attitude :

الاتجاه هو مصطلح مشتق من كلمتين لاتينيتين:

**Apto**: و تعني الاستعداد أو الملائمة.

**Acto**: و تعني وضع الجسم، وأصلها أصل واحد والذي ينحدر من لغة الهند القديمة (السنسكريتية) ويعني هذا الأصل **Ag**، و الذي يعني بدوره الفعل أو التصرف.<sup>67</sup>

و يقابله في اللغة الفرنسية **Attitude** وهو من المصطلحات التي أُدخلت إلى علم النفس الاختباري وأصبح بسرعة أحد المفاهيم المركزية في علم النفس الاجتماعي في نهاية القرن 18، فمفهوم الاتجاه يصف عادة استعداد داخلي للفرد تجاه عنصر من العلم الاجتماعي (مجتمع، جماعة، شخص، مشكلة، موضوع....الخ) ويوجه السلوك الذي يعتمده بالمواجهة الحقيقية أو الرمزية لهذا العنصر.<sup>68</sup>

و قد قدم توماس و زنانيكي **Thomas and znanieki** سنة 1918 مصطلح الاتجاه إلى ميدان علم النفس الاجتماعي بصورة قوية، دفعت عدد كبير من الباحثين إلى الاعتراف به كاصطلاح يجب أن يحتل مركزا ممتازا في الميدان، و فعلا نلاحظ **جوردان البورت G.Allport** وهو حجة في الميدان يقول في بحثه الذي نشره عام 1935 بأن: "مفهوم الاتجاه هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاما في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، فليس له مصطلح يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية المنشورة"<sup>69</sup>.

<sup>66</sup> معن خليل عمر: **مناهج البحث في علوم الاجتماع**، دار الشروق للنشر، عمان، 1997، ص56.

<sup>67</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص38-39.

<sup>68</sup> رولان دورون، فرانسوا بارون: **موسوعة علم النفس**، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1977، ص124.

<sup>69</sup> مصطفى يوسف: **مقدمة لعلم النفس الاجتماعي**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1979، ص337.

كما عرفه بروشانسكي على أنه: "استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء أكان اجتماعيا أو اقتصادية أو سياسيا، حول قيمة من القيم أو حول جماعة من الجماعات ويعبر عن هذا عن الاتجاه تعبيرا لفظيا بالموافقة أو عدم الموافقة أو المحايدة"<sup>70</sup>.

و قد حاول الكثير من علماء النفس و علماء النفس الاجتماعي وضع تعريف محدد للاتجاه يتبناه الباحثون في دراساتهم لهذا الموضوع، فمعظم الدراسات النفسية والاجتماعية تذكر تعريف البورت **G.Allport 1935** للاتجاه باعتباره من أكثر التعريفات استخداما عند الباحثين والذي اعتبر أن الاتجاه هو: "حالة الاستعداد والتأهب العصبي و النفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي ترافق هذه الاستجابة"<sup>71</sup>.

ونقصد بذلك أن الاتجاه عند البورت يتكون من خلال الخبرات التي يمر بها الفرد، فليس الاتجاه سمة فطرية أو موروثية، وإنما هو ميل مكتسب بالخبرة والتقليد والمحاكاة والتفاعل من البيئة الاجتماعية والمادية للفرد، بالإضافة إلى ذلك نستطيع القول بأن تعريف البورت **G. Allport** يتكلم عن قوة غامضة أطلق عليها ما يسمى بحالة التهيز العصبي العقلي.

ويعرف الاتجاه أيضا على أنه: "استعداد عقلي وجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد وسلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها وعدم تفضيلها، فإذا بالفرد يحبها ويميل إليها (إذا كان اتجاهه نحوها ايجابيا)، أو يكرهها وينفر منها (إذا كان اتجاهه نحوها سلبيا)"<sup>72</sup>.

والاتجاه بهذه الطريقة يعبر عن ميل واستعداد متعلم من جانب الفرد لكي يسلك بطريقة ثابتة ومنظمة نحو الاشياء والقضايا والموضوعات المختلفة، ليس كما هي في الواقع، ولكن كما يدركها صاحبها، ومن ثم يصبح له موقف معين منها، ويؤثر الميل أو الاستعداد الذاتي على مشاعر الفرد ووجدانه وسلوكياته المرتبطة بموضوع الاتجاه.

<sup>70</sup> جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: "مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، التطبيقات النفسية والتربوية"، دط، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2002، ص92.

<sup>71</sup> عبد الغفور عبد الغيث: "جمهور وسائل الاعلام والاتصال من يؤثر على الآخر"، متوفر على الرابط [www.bab.com/persons/111/show-practicic.F.M](http://www.bab.com/persons/111/show-practicic.F.M)، اطلع عليه يوم 08-10-2018.

<sup>72</sup> فرج عبد الله طه: موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، دار غريب للنشر، القاهرة، ط2، 2003، ص24.



ووفقا للتعريف السالفة الذكر نستنتج أن الاتجاه على مستوى الفرد أو الجماعة يتضمن عملية تقييم وإصدار حكم معين، وكل حكم يتضمن قيمة (موجبة أو سالبة) وعلى أساس هذه القيمة يتحدد الاتجاه وتتحدد وجهته.

كما يعرفه وارن على أنه استعداد عقلي يتكون بناء على ما يوجد لدى الفرد من خبرات ويمكن من خلال هذه الخبرات إحداث تغييرات في مجال الاتجاه.<sup>73</sup>

ونستطيع القول ان الاتجاه كما يراه وارن ما هو الا استعداد لدى الفرد ليؤدي أو يفكر أو ليشعر نحو هذا الشيء، وذلك انطلاقا مما يتكون لديه من خبرات سابقة يمكن الاعتماد عليها لإحداث التغييرات المطلوبة.

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أنه يكاد يكون هناك اتفاق على ان الاتجاه هو استعداد للاستجابة الا ان هناك اختلافا بين الباحثين في تسمية هذا الاستعداد.

ويتسق مفهوم الاتجاه في التعريف السابق مع ما ذهب اليه كامبل في تناوله لمفهوم الاتجاه الذي عرفه على أنه ما يعبر عنه الفرد باستجابات متسقة فيما بينها وتسم بالثبات النسبي نحو مجموعة من الموضوعات أو المواقف الاجتماعية.<sup>74</sup>

ولتبسيط الأمر يمكننا القول أن كامبل يرى أن الاتجاهات على أنها عبارة عن الاستعدادات السلوكية، الأخرى مثل الدافع والعادة والتي تتمثل في معرفة الفرد بعالمه.

وقد أدى هذا بروكيتش **ROKITCH** إلى تعريف الاتجاه بأنه تنظيم من المعتقدات له طابع الثبات النسبي حول موضوع معين واستعداد أو ميل للاستجابة بشكل تفضيلي.<sup>75</sup>

فالالاتجاه من منظور روكيتش هو تنظيم يختلف في مدى خصوصيته عن عدد من المتغيرات النفسية الأخرى وتتميز بالثبات النسبي الذي يعني أن الاتجاه يمكن تثبيته أو تعديله أو تغييره وفق عوامل ومؤثرات تتحكم في هذا التنظيم الخاص حسب روكيتش.

<sup>73</sup> Armand Dyan : **Marketing** , presses universitaires de France, Paris, 1988.

<sup>74</sup> محمد عبد الحليم السيد: **علم النفس الاجتماعي و الإعلام**, دار الاصلاح للنشر, القاهرة, ط3, دون سنة, ص113.

<sup>75</sup> عبد اللطيف محمد خليفة: **الاعتقادات و الاتجاهات نحو المرض النفسي**, دار الثقافة للنشر, القاهرة, 1994, ص68.

**1.1.11 الفرق بين الاتجاهات وبعض المفاهيم المشابهة:**

أ- **الفرق بين الاتجاه والرأي:** يعتبر الاتجاه والرأي من المفاهيم الشائعة الاستخدام، وعادة ما يخلط الأفراد بين هذه المصطلحات ويتم تداولها على أنها مفردتين تؤدي إلى معنى واحد. لكن الدراسات والبحوث العلمية أكدت أن هناك فرق بين المصطلحين.

فميز "كانترال" و"ماكجوير" بين الرأي والاتجاه على أساس أن الرأي هو اعتقاد خال من الدافعية والديناميكية في حين أن الاتجاه يتسم بسيادة الخصائص الديناميكية والدافعية.<sup>76</sup>

والرأي يشير عادة إلى الاقتراح، ويتضمن مشاعر أقل مما تتضمنه الاتجاهات وهي أقل موضوعية وتعتمد على معلومات لدى الفرد يتعلق بالموضوع الذي يقترح عليه وهي لفظية، بينما الاتجاهات تعد استعدادات تتوسط بعمليات غير لفظية.<sup>77</sup>

إضافة إلى أن الرأي سلوك واضح بوضوح موضع الملاحظة المباشرة، أما الاتجاه فهو تهيؤ ضمني لا يلاحظ مباشرة بل تدل عليه أنماط من السلوك، والآراء من الممكن التأكد من صحتها أو خطئها، أي من التطابق بين حكم صاحب الرأي وواقع الحال أو الأمر الذي يطلق عليه الحكم، أما الاتجاه فلا تتوافر الفرص فيه للتحقق من صحته بعد التأكد من وجوده لدى صاحبه، كما أن الصيغة الانفعالية المرافقة للسلوك المعبر عن الاتجاه هي أكثر بروز أو ظهور من الصيغة الانفعالية في الرأي.<sup>78</sup>

ب- **الفرق بين الاتجاه والميول:** أكد أيزنك أن الميل هو بمثابة: "الإقبال على شيء ما يعكس الرغبة، هذه الرغبة تولد ميلا له"<sup>79</sup>، فهو إذن يتعلق بما نحبه ونكرهه، والميل هنا وليد الرغبة فحسب، كما يمكن اعتباره "اتجاه نفسي لكنه موجب بطبيعة الحال كالميل إلى شخص ما أو مهنة ما"<sup>80</sup>.

<sup>76</sup> زكي محمد هشام: الجوانب السيكولوجية في الإدارة، وكالة مصر للنشر، القاهرة، ط3، د.س.ن، ص113.

<sup>77</sup> موقع <https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-954415.html>، الذي تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/15، على الساعة 20:00.

<sup>78</sup> نقلا عن موقع [http://bohotti.blogspot.com/2016/10/blog-post\\_774.html](http://bohotti.blogspot.com/2016/10/blog-post_774.html)، تم الاطلاع عليه يوم 2019/05/25، على الساعة 22:07.

<sup>79</sup> محي الذين مختار: "محاضرات في علم نفس الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ن، ص207.

<sup>80</sup> معمر ريوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان/دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008، ص67.

وكل من الميل والاتجاه مصطلح بصيغة وجدانية تكون سارة في حال الميل، لكنها قد تكون غير سارة أو منفرة في الاتجاه. ومن هنا يمكن تلخيص الفرق بين الميول والاتجاه في النقاط التالية:

- الاختلاف في درج الثبات والاستمرار فالاتجاه أكثر ثبات في النفس واستمرارا في الفرد.
- الاختلاف في الموضوع أو الهدف، فالغالب على موضوعات الاتجاهات أنها اجتماعية وأن العناية بخا في المجتمع واضحة، والحال ليس كذلك في موضوعات الميل أو هدفه، إذ يحتمل كثيرا أن يكون موضوع الاهتمام شيئا يخص الشخص وحده.

ت-**الفرق بين الاتجاه والمعتقد:** تعرف المعتقدات على أنها أحكام ضمنية أو ظاهرة تدل على وجهة نظر شخص ما بشأن خاصية أو خصائص لشيء أو أمر معين، وهي بهذا تعبر عن الصحة والخطأ فيما ينسب إلى ذلك الشيء أو الأمر<sup>81</sup>، كما أن المعتقدات تتعلق بمستوى قبول معين لقضية مرتبطة بخصائص شيء ما أو حدث، ويعرفها أنجليش بالقبول الانفعالي لقضية أو مبدأ يعتبره الفرد أساسيا، والمعتقد يصبح اتجاها صاحبته مشاعر تعكس تفضيل الفرد لحدث معين، وبهذا يعبر عن الاتجاه بمجموع هذه المعتقدات إلا أن المعتقد أقل قابلية للتغيير، كالاتقاد مثلا بأن الأرض كروية.<sup>82</sup>

### - التعريف الإجرائي للاتجاه:

الاتجاه هو عبارة عن استعداد أو ميل وجداني شعوري، مكتسب و ثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد حيال مواضيع و ظواهر معينة في حياته اليومية، كما يقصد به الاستجابة التقويمية و السلوكية لما يعرض عبر وسائل الاعلام المختلفة.

## 2.11 مفهوم السلوك Behavior:

يعرف السلوك على أنه طريقة التصرف من الواجهة الأخلاقية وهو سيرة الانسان وتصرفه، وهو استجابة كلية بيديها كائن حي إزاء موقف يواجهه<sup>83</sup>.

<sup>81</sup> نفس المرجع، ص 68.

<sup>82</sup> نقلا عن موقع <https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-954415.html> تم زيارته يوم 2019/02/16. على الساعة

23:36.

<sup>83</sup> محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص8.

كما يمكن تعريفه بالظاهرة التي يهتم علم السلوك الانساني بدراستها، ولا شك في أن تعريفنا للسلوك له أثر بالغ على استراتيجيات القياس والعلاج التي نستخدمها، وهذا بالضبط ما أكد عليه جمال الخطيب<sup>84</sup>.

وفي الحقيقة فإن ثمة اختلافات كبيرة بين نظريات علم النفس في نظرتها وتعريفها للسلوك، فبعض نظريات علم النفس التقليدية (كنظيره التحليل النفسي) لا تولي اهتماما كافيا بالسلوك الظاهر، لأنها تنتظر إليه بوصفه مجرد عرض لصراعات أو اضطرابات نفسية داخلية، بينما ينادي تعديل السلوك بدراسة السلوك الظاهر بوصفه ظاهرة قائمة بحد ذاتها.

وبشكل عام يمكن تعريف السلوك على أنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد ظاهرة كانت أم غير ظاهرة<sup>85</sup>. وفي نفس السياق أكد جونستون وبنبيكر **Johnston & Pennypacker** أن التعريف العلمي للسلوك يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار التفاعل بين الفرد و بيئته، وأن يشير إلى أن هذا التفاعل عملية متواصلة، فالسلوك ليس شيئا ثابتا و لكنه يتغير، وهو لا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما. وعلى وجه التحديد يعرف جونستون وبنبيكر السلوك بأنه: "ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي مع بيئته، الذي يمن من تحري الكائن الحي أو حركة جزء منه في المكان والزمان، والذي ينتج عنه تغير للقياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة"<sup>86</sup>.

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أن السلوك يؤثر في البيئة ويتأثر بها أيضا، بالإضافة إلى أنه يتميز بخاصية يمتاز بها الأحياء، وهو ذو علاقة ببقائها، فتكيف الفرد (وهو أحد محددات بقائه) يعتمد على طبيعة سلوكه، والسلوك يتصف بالعمومية والشمولية، فهو عادة يشير إلى مجموعة من الأفعال التي تتصف ببعض الخصائص المحددة (كالسلوك الاجتماعي مثلا). ولهذا يجرأ السلوك إلى مجموعة من الاستجابات، والاستجابة **Response** هي الوحدة القابلة للقياس في عمل السلوك، إنها ذلك الجزء من أفعال الفرد الذي يتم التركيز عليه في الملاحظة والقياس<sup>87</sup>.

<sup>84</sup> الدكتور جمال الخطيب: تعديل سلوك المستهلك، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص15.

<sup>85</sup>الدكتور جمال الخطيب، مرجع سابق، ص16.

<sup>86</sup> Kaplan,S.J, **The private practice behavior therapy**, New York, plenum press, 1998,P84.

<sup>87</sup> Martin,G, and Pear, J, **Behavior modification, What it is and how to do it** (2<sup>nd</sup>) Englewood Cliff, N,J, Prentice-Hall, 1988, P 102.

أما علي لونيس فقد عرف السلوك على أنه: "الاستجابة الكلية التي يسلكها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه"<sup>88</sup>. وهو كذلك: "طريقة التصرف من الواجهة الأخلاقية، وهو سيرة الانسان وتصرفه وهو أيضا استجابة كلية يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه"<sup>89</sup>.

وهناك من يعرف السلوك على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته<sup>90</sup>.

### - التعريف الاجرائي للسلوك:

يمكن اعتبار السلوك سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة. كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الانسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.

### 3.11 مفهوم المستهلك Consommateur:

لقد شاع مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه جاك آدم J.H. Adam على أنه: "القيام بأنشطة الشراء و الاستخدام ثم التخلص من الفائض"<sup>91</sup>.

وتجاريا يقصد بالاستهلاك النشاط الذي يشبع به الانسان حاجاته، وهو عادة ما يتوقف على الدخل والنزعات النفسية وعادات الأفراد<sup>92</sup>.

بعبارة أخرى فالاستهلاك يتضمن الشراء، الاستخدام، وإشباع الحاجات وهذه العناصر مترابطة وظيفيا وتتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك.

<sup>88</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي و الثقافي الجزائري واقعا، مرجع سابق، ص 145.

<sup>89</sup> عواج سامية: مرجع سابق، ص 39.

<sup>90</sup> بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرو لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008-2009، ص 11-12.

<sup>91</sup> J.H, Adam: Longman Dictionary of busniss, librerie de Liban, Beirut, 1992.

<sup>92</sup> سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية بقسنطينة، عنابة، 2006، ص 48.

وبالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء أكانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"<sup>93</sup>.

وحسب تعريف آخر، المستهلك هو: "ذلك الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات تابعة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج، مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث"<sup>94</sup>.

يلاحظ أن التعريف الأول يركز على شمولية مصطلح المستهلك فسواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه مستهلك، غير أن إطلاق صفة (الشخص) على المستهلك في التعريف الثاني يكشف الجوانب الاجتماعية لهذا المصطلح، فالشخص حسب علماء الاجتماع يعني، وحدة للتحليل السوسولوجي موضوع اجتماعي يحضى بمكانة خاصة، ويؤدي أدوار اجتماعية تنطوي على مسؤوليات نحو ذاته ونحو الآخرين بوصفه عضوا في المجتمع ومشاركا في مثله وتقاليد الثقافية<sup>95</sup>.

ونظرا لكون المستهلك كائنا اجتماعيا فإنه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة و التي تشكل سلوكه.

ويلاحظ أن العوامل السابقة تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي فعوامل الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والجماعة المرجعية وقادة الرأي كلها من العوامل الخارجية التي تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه وخبراته واتجاهاته وشخصيته.

كما عرّف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة"<sup>96</sup>، فهو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، وتعتبر دراسة شخصيته

<sup>93</sup> أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتب لبنان، بيروت، 1982، ص129.

<sup>94</sup> Michel Luis Levy: Analphabétisme dans le monde, Revue problèmes économique, France, N°323 /28 avril 1993, P151.

<sup>95</sup> محمد علي محمد واخرون: المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة، بيروت، 1984، ص58.

<sup>96</sup> أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2006، ص15.

وسلوكه من الموضوعات المهمة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاونة هذا المستهلك, وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء وميوله واتجاهاته ودوافع الشراء لديه".<sup>97</sup>

أما **محمد حسن العامري** فقد عرف المستهلك على انه: "كل من يستعمل السلع و الخدمات لتفي بحاجاته الشخصية ورغباته, وكل من يستخدم السلع و الخدمات لعملية انتاجية أو لإشباع حاجة شخصية يعد من المستهلكين"<sup>98</sup>.

#### - التعريف الاجرائي للمستهلك:

يمكن تعريف المستهلك على أنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق احتياجاته ورغباته، وليس بهدف إعادة بيعها.

#### 4.11 مفهوم السلوك الاستهلاكي:

مثل السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتتنوع مسالك الحياة<sup>99</sup>، بمعنى أن السلوك الاستهلاكي هو: "عبارة عن النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي تتوقع منها أن تشبع حاجته ورغباته."<sup>100</sup>

واعتبره **محمد منير حجاب** بأنه: "اشباع رغبات الفرد بحصوله على ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال, وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد بأنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها".<sup>101</sup>

كما يعرفه **محمد فريد الصحن** بأنه: "كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه".<sup>102</sup>

<sup>97</sup> نفس المرجع، ص15.

<sup>98</sup> محمد حسن العمري: **الإعلان وحماية المستهلك**، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص8.

<sup>99</sup> علي السلمي: **الإعلان**، دار غريب، القاهرة، 1980، ص 10.

<sup>100</sup> طلعت أسعد: **التسويق، مدخل تطبيقي**، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993، ص.

<sup>101</sup> محمد منير حجاب: **المعجم الاعلامي**، مرجع سابق، ص114.

<sup>102</sup> محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص117.

ويعرفه أيضا الدكتور **علي لونيس** على أنه: "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".<sup>103</sup>

وعلى ضوء ذلك فإن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار التي يمارسها في حياته، بل أنه أحيانا ما يكون الدور السائد والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها.<sup>104</sup>

إذ فسلوك المستهلك هو: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بالتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".<sup>105</sup>

كما أن استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، قد تتراكم لدى الشخص من خبرات سابقة وتجعله يظهر أنماطا معينة من السلوك، ويتجنب أنماطا أخرى. فسلوك المستهلك يشير إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.<sup>106</sup>

وطبقا لهذا التعريف تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، ولذلك يحاول رجل الإشهار أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها من طرفهم.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزءا لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ومن هذا المنظور، يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>107</sup>

<sup>103</sup> علي لونيس: مرجع سابق، ص52.

<sup>104</sup> سلوى العوادلي: **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 ص2.

<sup>105</sup> كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الإعلان**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص22.

<sup>106</sup> غنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

<sup>107</sup> Armand Dayan : **La publicité**, presses universitaire de France, 4emeedition, Paris, 1990, P7.



## - التعريف الاجرائي للسلوك الاستهلاكي:

هي تلك التصرفات والأنشطة التي يبذلها الفرد من أجل الحصول على السلع والخدمات, نظرا لتعدد العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي من عوامل داخلية كالدوافع و التعلم والاتجاهات والشخصية وعوامل خارجية كالثقافة و الاسرة.

### 5.11 مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية باللغة الانجليزية **Trade-Mark** وهي: "علامة مميزة أو مؤشر ستخدمه فرد أو منظمة أعمال، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر واحد ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين"<sup>108</sup>.

كما تعتبر العلامة التجارية إحدى المزايا الأساسية للمنتج، والتي تسمح بخلق مفضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل استراتيجية المؤسسة، كونها تساهم في زيادة قيمة العرض"<sup>109</sup>.

وقد وردت العديد من التعاريف للعلامة التجارية، فقد عرفها الدكتور **معراج الهواري** على أنها: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين العناصر وهي تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين."<sup>110</sup>

وعرفتها أيضا **الجمعية العامة للتسويق** بأنها: "أي اسم أو مصطلح أو تصميم أو إشارة أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة."<sup>111</sup>

<sup>108</sup> نقلا عن موقع: <https://ar.m.wikipedia.org/wiki> الذي تم الاطلاع عليه يوم: 20/04/2019، على الساعة 12:38.

<sup>109</sup> مغراوي محي الدين عبد القادر: مرجع سابق، ص57.

<sup>110</sup> الدكتور معراج هواري: **العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي**، الجزائر، 2008، ص13.

<sup>111</sup> موقع [www.startimes.com](http://www.startimes.com)، تم الاطلاع عليه يوم 19/04/2019، على الساعة 10:32.

أما كابفيرر **J.N.Kapfere** فقد عرف العلامة التجارية على أنها: "إشارة خارجية وبصمة تضعها الشركة على منتجاتها أو خدماتها"<sup>112</sup>. فهو يرى بأنها تشكل رأس مال المؤسسة وميزتها التنافسية<sup>113</sup>.

كما وضعت اتفاقية تريبس تعريفا للعلامة التجارية، حيث نصت المادة 1-15 من هذه الاتفاقية على اعتبار العلامة التجارية وسيلة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان، وتتكون العلامة التجارية من جزء منطوق **part spoken** وجزء غير منطوق **part inspoken**<sup>114</sup>.

#### - التعريف الاجرائي للعلامة التجارية:

من خلال ما سبق من التعاريف نجد اتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الاشارة **signe**, الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء.

#### 6.11 مفهوم الحملات الاعلامية:

تعد الحملات الاعلامية **Media Campaign** من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلفت وجهات النظر حول وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقا لاختلافات الوظائف التي تؤديها الحملات الاعلامية، وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فضلا عن اختلاف خصائصها، وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الاعلامية يتفق عليه الكثير من الباحثين<sup>115</sup>.

فقد عرفها المعجم الإعلامي على أنها: "تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي، خالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى"<sup>116</sup>.

<sup>112</sup> J. Noël. Kapferer, **les marques capitales de l'entreprise**, Editions d'organisation 2ème éd 1996, 47.

<sup>113</sup> Georges Lewi, **Branding Management**, Pearson Education, France 2005, P 7-8

<sup>114</sup> IBID, P8.

<sup>115</sup> حنان أحمد سليم: **الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد**, النشر الهلمي للطابع، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2015،

ص 6.

<sup>116</sup> محمد جمال الفار: **المعجم الاعلامي**، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، عمان، 2010، ص 149.

وعرفها كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال بأنها: "عملية أفعال منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الاعلام الجماهيرية وتتوجه الى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة"<sup>117</sup>.

كما عرفها **Jasper Brajt** بأنها سلسلة من الرسائل الاعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة لتحقيق أهداف بعينها، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الاعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الاعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.<sup>118</sup>

وعرفها أيضا **Rogers and Storey** على أنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة".<sup>119</sup>

كما عرف كل من **Brain Day & Martha Monroe** الحملات الاعلامية بأنها: "موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الاعلامية المصممة بدقة كسيميوفونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو تغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة"<sup>120</sup>.

أما **Denis Macquill** فقد عرف الحملة الاعلامية بأنها: "جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا"<sup>121</sup>.

في حين عرفها **هاريت سيمونز Herbert Simons** بأنها: "محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل"<sup>122</sup>.

<sup>117</sup> مصطفى يوسف الكافي: تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص10.

<sup>118</sup> Jasper Brajt، Media Campaign Tracking, Department of Human Media International University of Twente، P50.

<sup>119</sup> عبد اللطيف بين ديبان العوفي: حملات التوعية الاعلامية الأسس النظرية والاجراءات التطبيقية، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2012، ص3.

<sup>120</sup> حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص 6.

<sup>121</sup> مصطفى يوسف الكافي: مرجع سابق، ص10.

<sup>122</sup> فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص61.

## - التعريف الاجرائي للحملة الاعلامية:

الحملة الاعلامية هي سلسلة من العمليات والأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة التي تبتث على وسائل الاتصال الجماهيري، غرضهم إيصال سلسلة من الرسائل الاعلامية تخدم قضايا معينة، بالاعتماد على أساليب إقناعية مؤثرة لجمهور محدد لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة.

### 7.11 مفهوم المنتج:

هناك العديد من التعاريف التي قدمها الباحثين لمصطلح "المنتج" فهناك من عرفه على أنه أي شيء له قيمة للزبون يشبه حاجاته ورغباته يمكن أن يحصل عليه من خلال عملية التبادل التسويقي<sup>123</sup>، كما يعرف على أنه مجموعة من الخصائص المادية الملموسة التي تزود الزبون بمنافع حقيقية مدركة من خلال عمليات تبادلية.

ويمثل المنتج عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي، فهو يشكل عنصرا مهما في التسويق، كما أشار **Meenaghan** سنة 1995 إلى الأهمية المتمثلة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب دورا أساسيا في تكوين هذه الصورة، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فإن دورها تدعيمي<sup>124</sup>.

ويرى **كوتلر Kotler** المنتج على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والعقارات والمنظمات والأفكار، وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، واللون والطعم وغيرها"<sup>125</sup>، وهذا ما أكده الباحث

**Mark Vendercammen** الذي اعتبر المنتج: "كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة التي يمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، شخص، أماكن أو أفكار"<sup>126</sup>.

<sup>123</sup> أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 147.

<sup>124</sup> هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، ط1، 2004، ص 102.

<sup>125</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, B. Dubois, D.Manceau: **Marketing Management**, 12<sup>em</sup> edition, Pearson Education, 2006, P407.

<sup>126</sup> Mark Vendercammen : **Marketing (L'essentiel pour comprendre, décider agir)**, Deboeck, Paris, France , 2<sup>em</sup> édition, 2006, P299.

كما عرفه أيضا المشرع الجزائري في قانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 منه بأنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"<sup>127</sup>.

كما يعرف المنتج أيضا بأنه: "مزيج من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يتم تصميمها لإشباع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة"<sup>128</sup>.

### - التعريف الاجرائي للمنتج:

المنتج هو كل ما تقدمه المؤسسات في السوق، سواء أكان ملموسا أو غير ملموس، مادي أو غير مادي، والذي ينطوي من ورائه مجموعة من المنافع، فالمنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

### 8.11 مفهوم قرار الشراء:

يعرف محمد فريد الصحن واسماعيل محمد السيد الشراء على أنه: "تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات"<sup>129</sup>.

كما يعرفه Marie Camille Debourg على أنه: "مجموعة العمليات المباشرة المتعلقة بقرار شراء منتج أو الاستفادة من خدمة"<sup>130</sup>.

كما يعرف الشراء على أنها: "الوظيفة المسؤولة عن دورة المواد من الوقت الذي يطلب فيه صنف ما إلى الوقت الذي يتم فيه تسليمه إلى الجهة التي تستعمله"<sup>131</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة باختيار وشراء واستخدام منتج معين، وتتم هذه العملية بعدة مراحل"<sup>132</sup>.

<sup>127</sup> مجاج ناصر: مفهوم المنتج المحلي (الوطني) في القانون الجزائري، مجلة صوت القانون، العدد السابع، ج2، 2017، ص256.  
<sup>128</sup> بن يمينة كمال: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة مدينة توافل البلدية، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، 2011، ص17.

<sup>129</sup> محمد فريد الصحن واسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 16  
<sup>130</sup> Marie Camille Debourg et autre: Pratique du marketing, ed Berti, Alger, 2004, P17.

<sup>131</sup> صلاح الشواني: الأصول العلمية للشراء والتخزين، مؤسسة شهاب للنشر والتوزيع، 1999، ص18.

## - التعريف الإجرائي لقرار الشراء:

هي الأفعال التي يقوم بها المشتري بهدف الحصول على المنتج ويمر بمراحل عديدة نتيجة لعوامل تؤثر على قراره بحيث تجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل أدق، وتبدأ مراحل الشراء من الشعور بالحاجة والبحث عن الحلول الممكنة ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا رد الفعل الذي يتولد لدى المستهلك نتيجة هذا القرار.

## (12) مجالات الدراسة:

### 1.12 المجال الجغرافي:

من المهم جدا استعراض بعض الخصائص الجغرافية لمجتمع البحث، إذ أن هذه الطبيعة تدخل بشكل مباشر وغير مباشر في توجيه اتجاهاته نحو المنتجات، كما يمكن أن يكون لها دور بالغ في تحديد عادات وأنماط سلوكيات المستهلكين ولا يعني هذا أننا نأخذ البيئة الطبيعية كمسبب بقدر ما نعتبرها مجموعة من الظروف التي تتلائم مع قيام نمط معين من أنماط الحياة الاجتماعية.

والمجال الجغرافي لهذه الدراسة هو حدود مدينة عنابة، حيث تقع في أقصى الشمال الشرقي للجزائر على بعد 600 كلم من العاصمة، يتطل على البحر الأبيض المتوسط. تتميز هذه المدينة بموقعها الاستراتيجي، حيث أنها تتربع على مساحة تقدر بـ 1421 كم<sup>2</sup>، تنقسم إداريا إلى 6 دوائر و 12 بلدية، وتشغل مساحة المدينة 2.570.359 نسمة<sup>133</sup> وهي بهذا من بين أكبر المدن من حيث الكثافة السكانية.

شهدت عنابة نمو اقتصاديا كبيرا في التنمية الاقتصادية والتزايد السكاني فهي مركز لمختلف الأنشطة الحيوية، كما تعتبر مركزا تجاريا وصناعيا هاما ومنطقة اقتصادية كبرى<sup>134</sup>، حيث يوجد بها مجمع مرموق للحديد والصلب والكيماويات وتعليب الأغذية وإنتاج الفلين والإسمنت، وهي مركز مهم جدا لتصيد الحديد والفوسفات. كما تعتبر ولاية عنابة منطقة سياحية وتجارية واقتصادية كبرى.

<sup>132</sup> نقلا عن موقع <https://specialities.bayt.com> تم الاطلاع عليه يوم: 20/04/2019 على الساعة 09:59.

<sup>133</sup> المكتب الوطني للإحصائيات، نسخة محفوظة، 03 مارس 2018، تم تحميلها من موقع [www.ons.dz](http://www.ons.dz) تم زيارته يوم 26-04-2019 على الساعة 13:30.

<sup>134</sup> نقلا عن موقع: [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net) الذي تم الاطلاع عليه يوم 25/08/2019، على الساعة 14:15.

**2.12 المجال الزمني:**

وهو الفترة الزمنية التي استغرقتها في إنجاز دراستنا، حيث عرفت هذه الفترة عدة مراحل:

- المرحلة الأولى: في بداية سنة 2016 وهي مرحلة التفكير في إشكالية الدراسة التي تبادرت إلى ذهني نظرا لعدد من المعطيات منها ملاحظتنا البسيطة للمجتمع والتي خلقت لدينا رغبة في معرفة اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الغذائية المحلية.
- المرحلة الثانية: منذ نهاية جانفي 2017 إلى غاية 2018، تميزت هذه المرحلة بسعيها إلى جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات المتعلقة بالموضوع في محاولة منا للإحاطة بجميع جوانبه.
- المرحلة الثالثة: ركزنا فيها على الإطار المنهجي للدراسة، إضافة إلى ضبط الإطار النظري بمختلف فصوله وعناصره.
- المرحلة الرابعة: كانت بداية سنة 2019 وهي مرحلة إعداد الاستمارة حيث تم فيها: \*توزيع الاستمارة على المحكمين ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة.

\* توزيع الاستمارة النهائية والتي استغرقت شهرين كاملين.

- كما قمنا في هذه المرحلة بمحاولة تحليل الحملة الإعلامية التي صممتها وزارة التجارة الجزائرية التي جاءت بعنوان "نستهلك جزائري".
- وهي التي تم فيها تفريغ البيانات والتعليق على الجداول في محاولة للوصول إلى نتائج الدراسة وبالتالي الإجابة على تساؤلات الدراسة وكذلك الضبط النهائي للدراسة والطي كان نهاية 2019.

**(13) مقارنة الدراسة:**

لقد وقع اختيارنا على نظرية البنائية الوظيفية لتناول الظاهرة محل الدراسة ألا وهي "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في ظل حملة نستهلك جزائري" نظرا لكون الحملات الإعلامية نشاط تقوم به المؤسسات سواء أكانت خاصو أم عمومية من وجهة نظر التحليلات الوظيفية يجب أن تبقى وتزدهر لأنها تستخدم وسائل الاعلام التي تعتبر نظما حسبها شرط أن تقوم بوظائفها في المجتمع وتخدم احتياجاته لضمان الاستقرار والتكامل.

### 1.13 مفهوم البنائية الوظيفية:

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل نظرية البنائية الوظيفية *the structure function theory*، النظريات المحافظة *theory conservation* وغيرها من التسميات الأخرى.

تعتبر هذه النظرية حركة عامة تتخذ صورا متعددة بحيث يصعب إرجاعها إلى أصل مشترك، ويمكن القول أن **C.Darwin** كان له دورا واضحا في هذا الصدد، لأنه أحدث ثورة في علوم الحياة من خلال نظرية التطور، وهذه العلوم بدورها أثرت في العلوم الاجتماعية بصورة واضحة.<sup>135</sup>

ويتفق معظم علماء الاجتماع الآن على أن البناء الاجتماعي هو شبكة من العلاقات الاجتماعية الثابتة والدائمة بين أفراد يشغلون مكانات اجتماعية محددة، مما يؤدي إلى وجود مجموعة من النظم الاجتماعية المتساندة، يؤدي كل نظام وظيفة محددة لها في بقاء البناء الاجتماعي ككل، والافتراض الأساسي هو أن هذا البناء يتوقف على العلاقات بين النظم المختلفة وأدائها لوظائفها.<sup>136</sup>

ويعرف راد **كليف براون** البناء الاجتماعي بأنه مجموعة العلاقات الاجتماعية الثابتة والدائمة التي تربط بين أعضاء المجتمع الذي يلعبون أدوارا معينة ويشغلون مكانات اجتماعية محددة، ويكونون بالتالي جماعات اجتماعية متعددة داخل المجتمع.<sup>137</sup>

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار وهذا ما

تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال **Emile و Auguste kant** و **Herbert Spencer و Durkheim** وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين

<sup>135</sup> فظة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: **مدخل لعلوم الاتصال والاعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2017، ص 236.

<sup>136</sup> نفس المرجع، ص 236.

<sup>137</sup> حسنة ابراهيم عبد العظيم: **مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال**، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني يوسف، منشور عبر موقع

[www.alhiwar.org](http://www.alhiwar.org) 2011.



مثل **Robert Milton** و **Talcott Parsons** وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات في القرن العشرين.<sup>138</sup>

أما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

- **البناء Structure**: يشير مفهوم البناء إلى العلاقات المستمرة الثابتة بين الوحدات الاجتماعية، بينما يشير مفهوم الوظيفة إلى النتائج أو الآثار المترتبة عن النشاط الاجتماعي، فالبناء يكشف عن الجوانب الهيكلية الثابتة، بينما تشير الوظيفة إلى الجوانب الديناميكية داخل البناء الاجتماعي ويشير التكامل إلى العلاقة بين الأجزاء داخل النسق.<sup>139</sup>

- **الوظيفة Function**: يشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.<sup>140</sup>

### 2.13 منظور البنائية الوظيفية في الإعلام:

لعبت مقولات النظرية الوظيفية دورا هاما في توجيه بحوث الاتصال في المجتمع الأمريكي وغيره من المجتمعات لفترة طويلة، وتعتبر وسائل الإعلام نسق إلى جانب بقية الأنساق الاجتماعية الأخرى، نجد لها وظائف متعددة ونشاطات متكاملة ومتكررة تساهم بذلك في إحداث توازن اجتماعي، إي أن لها انعكاسات على المجتمع.

في علاقة المنظور الوظيفي بوسائل الإعلام يمكن تعريف المقاربة الوظيفية كدراسة للعلاقات الممكنة بين الأفراد، باعتبارهم كائنات بشرية أحرار ومستقلين، ومن جهة أخرى، وسائل الاعلام الجماهيرية باعتبارها مؤسسات توزيع.

من وجهة نظر منهجية، تتميز الوظيفية بأهمية البحوث الميدانية، بين الأفراد، سبر الآراء، البحوث الكمية، نسب الاستماع، طرق البحث تعتبر موضوعية وتميل كثيرا إلى التعميم.<sup>141</sup>

<sup>138</sup> مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دط، 2006، ص99.

<sup>139</sup> فظة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص 237.

<sup>140</sup> مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص100.

<sup>141</sup> François Heideyckx : **Une introduction aux fondements théorique de l'étude des medias**, édition CEFAL, 2002, P 37-38.

### 3.13 تطبيق النظرية على موضوع الدراسة:

انطلاقاً مما سبق قمنا باختيار هذه المقاربة النظرية دون أخرى كي نسلط من خلالها الضوء على الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية والعوامل الداخلية والخارجية للفرد في التأثير على المستهلكين بحكم أن هذه الحملات تخططها وتنفذها مؤسسات عمومية أو خاصة إذا تعتبر هذه الأخيرة بناءً ونسق اجتماعي تقوم بأدوار وظائف في المجتمع من خلال توجيه رسائل إعلامية تهدف إلى إعلام أفراد، تعديل سلوك، تعزيز أو تغيير مواقف أو اتجاهات أو سلوكيات للجمهور المستهدف وإقناعه بها.

## الفصل الثاني: الاتجاهات

- 1 لمحة عن مفهوم الاتجاهات
- 2 خصائص الاتجاهات
- 3 تصنيف الاتجاهات
- 4 وظائف الاتجاهات
- 5 مكونات الاتجاهات
- 6 العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
- 7 مراحل تكوين الاتجاهات
- 8 عوامل تغيير الاتجاهات
- 9 طرق تغيير الاتجاهات
- 10 استراتيجية تغيير الاتجاهات
- 11 النماذج البنائية للاتجاهات
- 12 نظريات الاتجاه
- 13 قياس الاتجاهات

تمثل الاتجاهات نظاما متطورا للمعتقدات والميول السلوكية التي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائما ما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما يمكن اعتبارها تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية المختلفة<sup>1</sup>، حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاها عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي أن المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات نحو أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعتبر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير الخصائص النسبية التي يدركها المستهلكون.

وفي إطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة<sup>2</sup>، فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من المستهلكين<sup>3</sup>.

وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبينهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا.

ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول<sup>4</sup>.

### 1- لمحة عن مفهوم الاتجاه:

تعد الاتجاهات واحدة من المفاهيم التي أوجدها علماء النفس في محاولتهم للتعرف على حقيقة موقف الفرد من الأشخاص أو الأشياء والذي ينتج منه تلك الأشكال والأنماط المتباينة أو المتكررة في السلوك، وبالتالي فالاتجاهات لا ترى ولكن يمكن استنتاجها، وهنا يأتي الاختلاف حول تحديد مفهومها وتعريفها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> منتهى عبد الحسن عبد الله: الإعلان والمرأة، واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص78.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003، ص190.

<sup>3</sup> محمد حسين العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المرأة، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2011، ص30.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، ص191.

ونظرا لأهميتها في الإرشاد والتوجيه الاجتماعي والتربوي والتعليمي والمهني والنفسي، وغيرها من المجالات الأخرى ذات الاتصال المباشر بعملية التنمية وخاصة بالنسبة لدول العالم الثالث. اهتم كثيرا من علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي وواضعي المناهج والبرامج التلفزيونية وحتى خبراء التسويق ومخططي البرامج التنموية والمسؤولين عن التنمية اهتماما كبيرا بدراسة الاتجاهات<sup>6</sup>.

وكما أن أي تحليل علمي لموضوع التنمية الاقتصادية والاجتماعية يرتبط باكتشاف الاتجاهات الميسرة لعملية التنمية بانحسار الاتجاهات المعوقة لها، أو العمل على تقويمها وتعديلها عن طريق التغيير باعتبارها من أهم نواتج التنشئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأيدولوجية والثقافية وغيرها في كل المجتمعات بما فيها وسائل الاتصال والإعلام المختلفة عبر مراحل تطورها<sup>7</sup>.

ولهذا فمعظم الآراء التي اهتمت بدراسة الاتجاهات تشير إلى أنها بمثابة محددات موجبة وضابطة ومنظمة للسلوك الاجتماعي الذي يتأثر بوسائل الاتصال والإعلام ويؤثر في نفس الوقت على التنمية، لأنها تنعكس في سلوك الفرد وأعماله، وأثناء تفاعله مع الآخرين في شتى المجالات، حيث أن لكل فرد أو جماعة اجتماعية نظاما معيناً من الاتجاهات التي يتعلمها أو يكتسبها الأفراد عبر مراحل النمو المختلفة، والتي يمكن أن تميزه عن غيره، كما أنها تكبر وتتطور حتى تصبح تكوينات ثابتة نسبياً يمكنها أن تسهم في بناء شخصية الفرد، الأمر الذي جعل بعض الآراء تشير إلى دورها في إمكانية التنبؤ بالسلوك، ومن ثم يمكن السعي إلى ضبط وتوجيه هذه الاتجاهات<sup>8</sup>.

ومن ناحية أخرى تؤدي الاتجاهات دورا هاما في كيفية معالجة المشاكل التي يعاني منها المجتمع، لأنها تؤثر في مدى اقتناع الفرد بهذه المشاكل التي يعاني منها المجتمع، كما أن لها القدرة الكبيرة في التأثير على إمكانية الفرد في المجتمع لمواجهة هذه المشاكل التي تعوق مسيرة التنمية، ولهذا اهتم بعض العلماء والدارسين في معظم المجالات العلمية، وطرحوا العديد من التساؤلات التي تدور حول هذه الموضوعات، ومدى علاقتها ببعض الظواهر الاجتماعية الأخرى، والتي لاتزال في حاجة ماسة إلى إجراء بعض

<sup>5</sup> جمال أحمد عباس العكيلي: إتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الإلكترونية في المكتبات، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص 56.

<sup>6</sup> حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، 1992، ص 171.

<sup>7</sup> مختار حمزة: مبادئ علم النفس، السعودية، دار البيان العربي، 1991، ص 183-184.

<sup>8</sup> دسوقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، الاسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2004، ص 131.

الدراسات والبحوث للإجابة عليها، ومحاول الإجابة على مثل هذه التساؤلات تتطلب أولاً معرفة اتجاهات الأفراد والجماعات حيال هذه الموضوعات.<sup>9</sup>

## 2- خصائص الاتجاهات

يعد الاتجاه تركيباً افتراضياً يشير إلى شيء لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر ومع ذلك فإن المفهوم يبقى منطقياً وذا فائدة كبيرة.<sup>10</sup>

وعلى الرغم من تعدد واختلاف الآراء حول مفهوم الاتجاه إلا أن هناك شبه اتفاق حول بعض الخصائص التي تميز هذا المفهوم لخصها **MC. David** فيما يلي:

- **الاتجاهات ثابتة نسبياً:** فالاتجاهات ليست مرنة جداً بحيث يمكن تغييرها بين لحظة وأخرى وهي ليست ثابتة جداً أو صلبة بحيث لا يمكن تغييرها.
- **للاتجاهات موضوع:** يكون الاتجاه ذا فائدة عندما يكون ثابتاً وذا موضوع معين أو مجموعة من المواضيع فإذا كان للفرد اتجاهها إيجابياً نحو منتجات معينة يمكننا أن نتنبأ بأنواع مختلفة من السلوك لذلك الفرد كان يتحدث بحماس عن هذه المنتجات ويحاول إقناع الآخرين بوجهة نظره.
- **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة<sup>11</sup>، لذا فالاتجاهات هي استعداد للاستجابة وهي ترتبط بالإدراك ارتباطاً مباشراً، باعتبارها حلقة الوصل بين الفرد وموضوع معين، وهذا ما أشار إليه **Milton Rokeachs**.<sup>12</sup>
- **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** يفهم من الاتجاه الإيجابي أنه يشمل ميولاً للتقرب من الهدف على عكس الاتجاه السلبي الذي يشمل على ميول الهرب أو التجنب من ذلك الهدف وبذلك فإن الاتجاه قد يكون إيجابياً أو سلبياً ويتجه بين هذين الطرفين.

<sup>9</sup> دسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص 132.

<sup>10</sup> جمال أحمد عباس العكيلي: مرجع سابق، ص 59.

<sup>11</sup> عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، مرجع سابق، ص 192.

<sup>12</sup> الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص 140.

- ترتبط **الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة**: تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصاً، منتجات، متاجر، طرق شراء المنتج...إلخ). ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج. فيمكن مثلاً أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.
- **يرتكز الاتجاه على المعتقدات**: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد. وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساساً حول نقاط مرجعية.
- **ارتباط الاتجاهات بوسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية**: منها التلفزيون باعتباره أحدث الوسائل وأكثرها في إحداث الإثارة التي تقوم بدور المثير الذي يؤثر في الاستجابة، كما أنها تتأثر بدرجة التطور العلمي التكنولوجي، ولذا فهي عرضة للتغير تحت أي ظروف معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية، وهذا ما أشارت إليه **ألفت حسن آغا** من دراستها على المجتمع المصري لمعرفة اتجاهاتهم نحو دور وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع عام 1990.<sup>13</sup>
- **الاتجاهات تؤثر على السلوك**: فهي يمكن أن تدفع الأفراد إلى ممارسة الكثير من الأنشطة مثل بناء الصداقات، الأقبال على الانتخابات وهذا ما يأتي باتجاهاتهم على السلوك دائماً.<sup>14</sup>
- **الارتباط بدرجة التفاعل**: كلما كانت الاتجاهات نحو منتج أو علامة تجارية معينة اتجه عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العناصر كلما كانت هذه الاجابات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.<sup>15</sup>

### 3- تصنيف الاتجاهات:

ليس بالأمر السهل من الناحية العملية تصنيف الاتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض وذلك بحكم التداخل القائم بينها. ولقد توصل **All Port** سنة 1975 إلى خمسة تصنيفات والتي يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

<sup>13</sup> سعيد جلال: **علم النفس الاجتماعي**، الاسكندرية، منشأة المعارف، 1998، ص151-155.

<sup>14</sup> معمر ريوح: مرجع سابق، ص71.

<sup>15</sup> فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص91.

الشكل رقم 01: يبين تصنيف الاتجاهات

عام	الموضوع	خاص
جماعي	الأفراد	فردى
علنى	الوضوح	سرى
قوى	القوة	ضعيف
موجب	الهدف	سالب

### 1.3 على أساس الموضوع:

- **الاتجاه العام:** وهو الاتجاه الذي يكون معمما **Généraliser** نحو موضوعات متعددة ومتقاربة كالاتجاه نحو استخدام الجامعات وهو أكثر ثباتا من الاتجاه الخاص<sup>16</sup>، وهذا النوع من الاتجاهات تتناول فيه المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التطرق إليها بشكل كلي دون التعرض لجزيئاتها أو البحث في مختلف التفاصيل، وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت<sup>17</sup>.
- **الاتجاه الخاص:** وهو الاتجاه الذي يكون محددًا نحو موضوع نوعي واحد وهو أقل ثباتًا من واستقرارًا من الاتجاه العام، هذا النوع من الاتجاهات يتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزيئات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الدراسة<sup>18</sup>.

### 2.3 على أساس الأفراد:

- **اتجاه جماعي:** هو الاتجاه الذي يشترك به عدد كبير من الناس، أي انها الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الناس في المجتمع الواحد، مثل إعجاب الأفراد بالأبطال والزعماء والشخصيات المشهورة<sup>19</sup>.
- **اتجاه فردي:** هي ذلك النوع من الاتجاهات التي تتميز فردا عن غيره<sup>20</sup>، فهو اتجاه يوجد لدى الفرد ولا يتواجد لدى باقي الأفراد، مثل إعجاب الشخص بصديقه، وهو نوع يتميز عن باقي أنواع

<sup>16</sup> جمال أحمد عباس العكيلي: مرجع سابق، ص62.

<sup>17</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا، مرجع سابق، ص36.

<sup>18</sup> علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، ط1، 2009، ص33.

<sup>19</sup> مختار حمزة: مبادئ علم النفس، دار البيان العربي، السعودية، 1991، ص188.



## 3.3 على أساس الوضوح:

- اتجاه علني: وهو الاتجاه الذي يجهر به الفرد ويعبر عنه سلوكيا أمام الناس بدون أي خوف أو إخراج.
- اتجاه سري: وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد وينكره ويتستر على السلوك المعبر عنه، فيرغب في عدم التحدث عنها ويحتفظ بها في قرارة نفسه وهي تتمثل في مجموعة المشاعر والأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معيشة وذلك لإحساسه بالخجل.<sup>21</sup>

## 4.3 على أساس القوة:

- اتجاه قوي: هو الاتجاه الذي ينضج بالسلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم<sup>22</sup>، كما تشير الاتجاهات القوية إلى موقف الفرد من هدف الاتجاه، وهل هذا الموقف موقفا حاسما أم لا<sup>23</sup>، مثل الذي يرى المنكر أو عمل شر فيغضب ويثور ويعارض ذلك بشدة ويحاول منعه، هذا النوع من الاتجاهات أكثر ثباتا واستمرارا ويصعب تغييره.
- اتجاه ضعيف: وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المترخي المتردد، وهو يشير إلى موقف الفرد الضعيف والمستسلم والذي لا يستطيع المقاومة أو الاحتمال، وهذا ما أكده **H. Cantril** من خلال دراسته للجماعات قائلا: "إن الاتجاهات القوية تظهر بصورة واضحة في الجماعات الصغيرة، بينما تظهر الاتجاهات الضعيفة في المنظمات الاجتماعية"<sup>24</sup>، وهذا النوع من الاتجاهات يكون سهل التغيير والتعديل.

## 5.3 على أساس الهدف:

- اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو موضوع الاتجاه ويعبر عن التأييد، فالاتجاهات الموجبة تجعل الفرد يتجه نحو الشيء ويوافق عليه.
- اتجاه سالب: هو الاتجاه الذي ينحو بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه ويعبر عن المعارضة<sup>25</sup>، يتميز هذا النوع من الاتجاهات بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها...إلخ.<sup>26</sup>

<sup>20</sup> مختار حمزة، مرجع سابق، ص 188.

<sup>21</sup> ماهر محمود عمر: سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 179-180.

<sup>22</sup> جمال أحمد عباس العكيلي، مرجع سابق، ص 63.

<sup>23</sup> الدسوقي عبده ابراهيم، مرجع سابق، ص 153.

<sup>24</sup> Cantril, H : **General and specific attitudes psychology**, New York, 1997, P171-172.

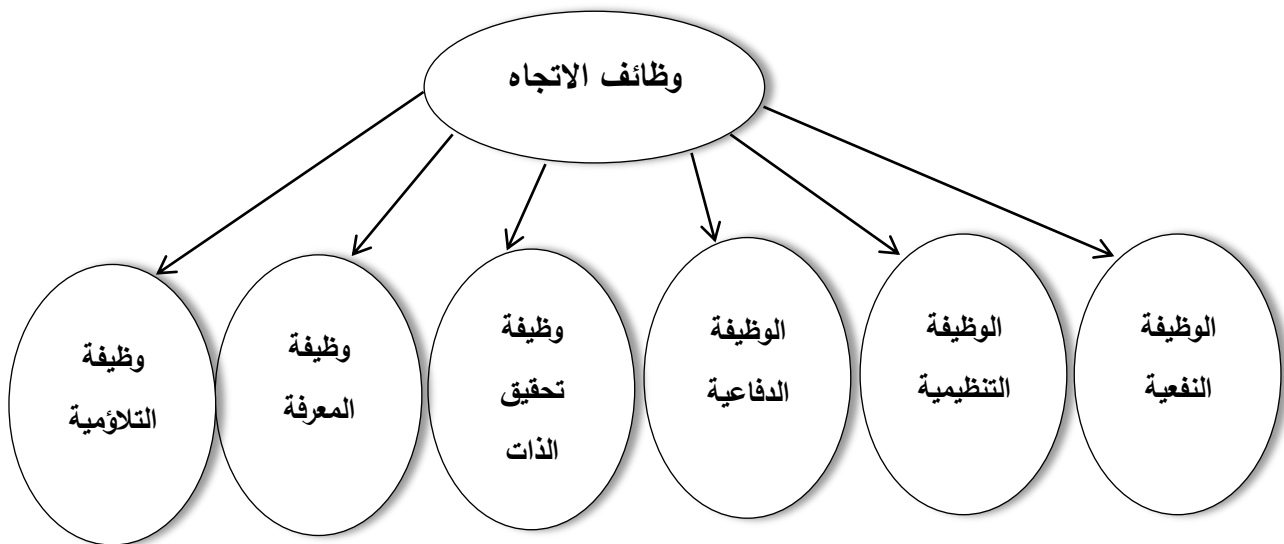
<sup>25</sup> IBID, P174.

- الاتجاهات بالذاتية<sup>27</sup>.

#### 4- وظائف الاتجاهات:

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بعباداته وأعرافه ونظمه ضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعد الفرد على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه، ويوضح الشكل التالي أهم هذه الوظائف<sup>28</sup>:

الشكل رقم 02: وظائف الاتجاه



المصدر: من إعداد الباحثة

#### - الوظيفة التكيفية أو النفعية:

تحقق الاتجاهات الكثير من أهداف الفرد وتزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها، فالإعلان الفرد على اتجاهاته يظهر مدى تقبله للأشياء أو الأشخاص لذا تعد موجبات سلوكية تمكنه من تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الذي يحقق للفرد التوافق السوي مع الآخرين.

<sup>26</sup> ماهر محمود عمر: مرجع سابق، ص 181.

<sup>27</sup> عباس محمود عوض: مقدمة في علم النفس الاجتماعي، الاسكندرية، دار المعارف المصرية، 1999، ص 28.

<sup>28</sup> حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد، 28، العدد 3، 2012، ص 308.

### - الوظيفة التنظيمية:

حيث تتجمع الخبرات المتعددة والمتنوعة في كل فرد، مما يؤدي إلى اتساق سلوكه وثباته نسبيا في التعامل مع الأشياء والأشخاص، بحيث يسلك اتجاها نحو ثابت مطرد، ويتجنب الضياع والتشتت في مهامات الخبرات الجزئية المنفصلة.<sup>29</sup>

### - وظيفة الدفاع عن الذات:

تقوم الاتجاهات بحماية الفرد من دوافع التي يرضاها، ومن القوى التي تهدد هذه الذات من الخارج، كما وأنها في الوقت نفسه تحميه من القلق الناشئ عن التهديدات الداخلية أيضا وتساعد الاتجاهات في التغلب على الصراعات التي يتعرض لها الفرد، ويختلف تكوين الاتجاهات الدفاعية في بعض النواحي عن الاتجاهات التكيفية، فالاتجاهات الدفاعية تبدأ من داخل الشخص والموضوعات والمواقف المرتبطة بها.<sup>30</sup>

### - الوظيفة التعبيرية:

وهي التي تمكن الشخص من التعبير الايجابي عن قيمة وعن نوع شخصيته وتعكس المعتقدات الدينية والمقدسة عند الشخص وفكرته عن نفسه، وتساعد في تكوين الرضا والقناعة.<sup>31</sup>

### - وظيفة التعبير عن القيم:

يميل الفرد إلى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمه. فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتجر، أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها؟

ومن الجدير بالذكر، أن نشير إلى أنه كلما كانت القيمة المربوطة بمنهج استهلاكي أساسية بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير مترددا في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج وعليه فمن الضروري

<sup>29</sup> جمال عباس العكيلي: مرجع سابق، ص61.

<sup>30</sup> John V Petrof : **Le comportement du consommateur et marketing**, 5<sup>em</sup> édition, Les presses de l'université Laval, 1999, P 149.

<sup>31</sup> Ibid, P 155.

على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه نحو منتج.<sup>32</sup>

#### - الوظائف المعرفية:

وأحيانا ما يطلق عليها البعض (الوظائف الاقتصادية)، لأنها تساعد الشخص في توضيح معارفه وسلوكه نحو شراء معينة، مثلما يظهر في العلم، كما أنها تساعد الشخص في تصنيف المعارف المتشابهة وتجميعها، وإيجاد ترابط بينهما.<sup>33</sup>

وتنظم الاتجاهات الدافعية والانفعالية والادراكية والمعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب. وحتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين وتكوين اتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك، وبالتالي فالاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة.<sup>34</sup>

#### - وظيفة التلاؤمية:

فالالاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وأقواله وأفعاله مع الآخرين في الجماعات المختلفة في الثقافة التي يعيش فيها. فقد تكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية نحو شيء معين أو الموضوعات التي تشبع حاجاته كما قد تكون لديه اتجاهات سلبية نحو الموضوعات التي تحبطه أو تعاقبه. فالالاتجاهات التلاؤمية قد تكون وسيلة للوصول إلى هدف مرغوب فيه كما تؤدي إلى الإثبات لأنها تعطي إثباتات اجتماعية كرضى الآخرين مثلاً.<sup>35</sup>

#### 5- مكونات الاتجاه:

كان الاعتماد السائد أن لفترة طويلة أن الاتجاه ذو طبيعة بسيطة، وأنه ذو بعد واحد، إلا أن هذا الاعتقاد لدى الباحثين تغير الآن بعد الدراسات الكثير التي أجريت حول الاتجاه والتي أكدت نتائجها أن الاتجاهات

<sup>32</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 206.

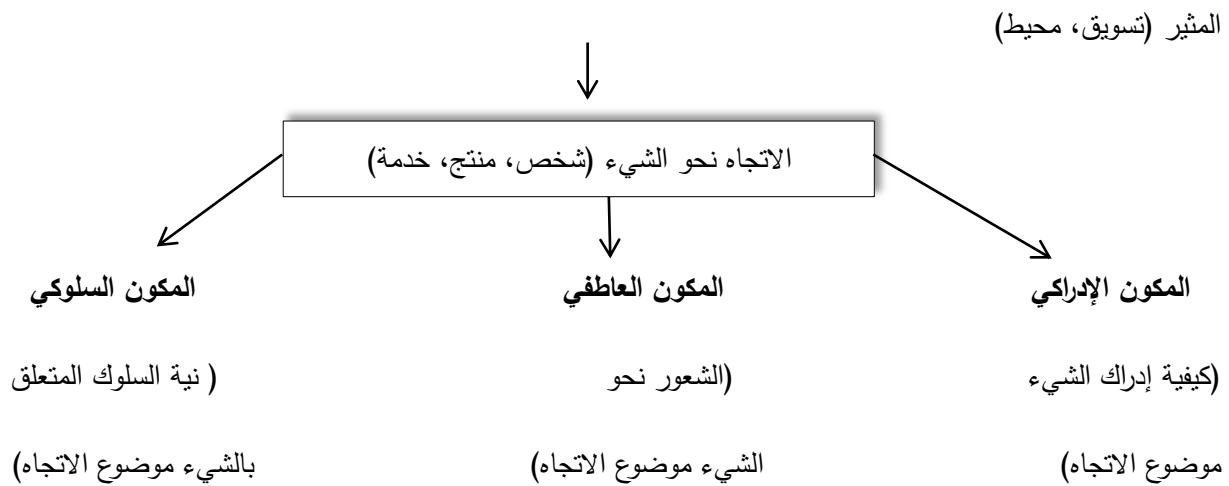
<sup>33</sup> الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص 155.

<sup>34</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 206-107.

<sup>35</sup> أحمد محمد الزعبي: أسس علم النفس الاجتماعي، دار الحرف العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 192.

متعددة المكونات<sup>36</sup>، وتعتبر الاتجاهات ظاهرة متعددة المكونات<sup>37</sup>، وقد اهتم علماء الاجتماع بدراسة مكوناتها الرئيسية من زوايا وجوانب مختلفة، مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر في هذا الشأن، واختلاف الاتجاهات النظرية حولها، وقد اتفق أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي على أنه هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه<sup>38</sup>: عنصر إدراكي أو معرفي كما يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي أو الاستعداد للتصرف، وهذا ما أشار إليه بعض العلماء والباحثين أمثال عبد الستار إبراهيم 1985 ومختار حمزة 1982<sup>39</sup>، وبالرغم من عدم الاتفاق العام على مفهوم الاتجاه، إلا أنه هناك اتفاقاً في السنوات الأخيرة على المفهوم القائم على الثلاث مكونات، والذي يطلق عليه نموذج A.B.C وهو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم: 03 المكونات الثلاثة للاتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 194.

<sup>36</sup> جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر الدراسات النفسية والتربوية، ط1، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص 92.

<sup>37</sup> سميرة سطوح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، سنة، 2009-2010، ص 157.

<sup>38</sup> Helfer (J.P), Orsoni (J): Marketing, Vuibert Gestion, 1988, P127.

<sup>39</sup> أحمد بلقيس، توفيق مرعي: علم النفس والاجتماع، دار الفرقان للنشر والتوزيع، الأردن، 1985، ص 103-106.

### - المكون الإدراكي أو المعرفي The cognitive Component :

يعد أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات<sup>40</sup> حيث تمثل المكونات المعرفية للاتجاهات خاصية التفكير الفريد لدى الفرد، فالمعتقدات والمعرفة والمعلومات التي يتحملها الفرد تجاه الشيء تشكل المكونات المعرفية للاتجاهات الفرد صوب ذلك الشيء<sup>41</sup>، ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، إذ يمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج من جهة أخرى التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج<sup>42</sup>.

كما يمكن اعتباره إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر مكتسبة من خبراته السابقة<sup>43</sup>.

### - المكون العاطفي أو الشعوري: Infective Component :

ويشير هذا المكون إلى المشاعر والأحاسيس المقترنة بهدف الاتجاه. وهو بمعنى آخر ذلك الجزء من الاتجاهات الذي يتعلق بمشاعر الفرد تجاه الأشياء مثلما يشعر شعورا إيجابيا أو سلبيا تجاه الأشخاص<sup>44</sup>، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا أم سلبيا، وهذه الردود تصحب جزءا من شخصية الفرد، وهو إن دل فإنه يدل على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد مشكلة جانبا شعوريا مما يؤدي إلى تشكل الاتجاهات في الأخير<sup>45</sup>، ومنه فهذا المكون يشير إلى مشاعر الحب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه، ويمكن التعرف على شدته من خلال تحديد مكنة الفرد بين طرفي الاتجاه.

<sup>40</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا، مرجع سابق، ص32.

<sup>41</sup> راوية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص158.

<sup>42</sup> Dussart (Clhristian): Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw Editeurs, 1983, P220.

<sup>43</sup> علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص34.

<sup>44</sup> جمال أحمد عباس العكيلي، مرجع سابق، ص57.

<sup>45</sup> فاتح مجاهدي، شراف براهيم: مرجع سابق، ص 92.

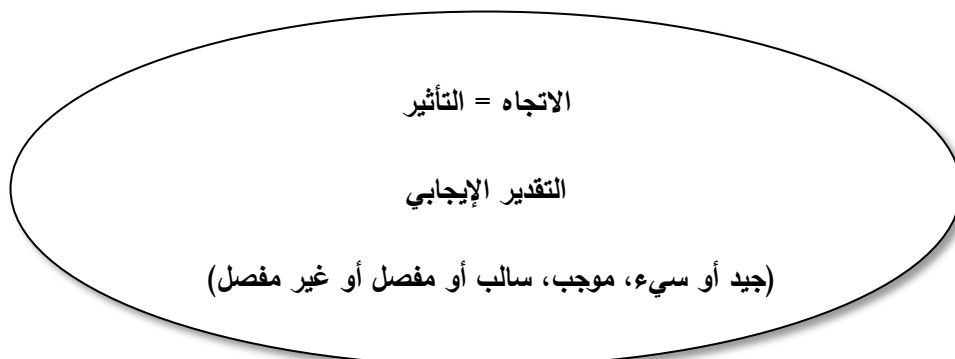
## - المكون السلوكي:

وهو يعبر على الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه. ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء هذه الثلاجة؟" أو "هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟". وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه<sup>46</sup>.

ونرى من خلال ما تقدم لأهم مكونات الاتجاهات أنه بالرغم من تعدد الآراء وتتنوعها في هذا الصدد، إلا أنها أشارت جميعا إلى وجود ثلاث مكونات رئيسية للاتجاهات، على الرغم من اختلاف مسمياتها كما أنه يوجد نوع من التوافق والاتساق بين هذه المكونات، فلكي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج معين، فمن المفترض أن تكون المعتقدات حول هذا المنتج إيجابية أيضا. حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعره. فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في الأحكام التقييمية وتغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي.

والجدير بالذكر أن بعض الباحثين يعتبرون أن المكون العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما المكونات المتبقية يمثلان وظيفتين مدعمتين له<sup>47</sup>. وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاث إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على مكون عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف. ويبين الشكل التالي الاتجاهات ذات المكون الواحد:

## الشكل رقم 04: الاتجاهات ذات المكون الواحد



<sup>46</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 197.

<sup>47</sup> عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 97.

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص101.

ووفقا لدعاة هذه الفكرة، فإن اتجاه المستهلك نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي للمستهلك<sup>48</sup>.

ويعاب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون لوحدة قادرا على إمداد رجل التسويق بالفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه كما لا يمكنه من تقدير المثبرات التي تفسر التقدير الإجمالي نحو شيء معين.

وقد قام عدة باحثين بتحليل الدور الذي يجب أن يلعبه كل واحد من المكونات الثلاثة في تفسير قرار الشراء<sup>49</sup>، ويظهر أنه يوجد تشابه بين مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، وتكوين الاتجاهات، ونموذج التأثير المتدرج ونموذج A.I.D.A ويتضح ذلك من الجدول الموالي:

- جدول رقم 02 يبين العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج

المراحل	نموذج التأثير المتدرج	نموذج A.I.D.A	المكون الخاص بالاتجاه
الإدراك	التفطن المعرفة الميل (الشهرة)	لفت الانتباه خلق اهتمام	مكون معرفي
الإثارة	التفضيل	إثارة الرغبة	مكون عاطفي (وجداني)
السلوك	الاقتناع	القرار/التصرف (الاستجابة)	مكون سلوكي

المصدر: بتصرف: د. هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، ط2، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص55

ويتضح من النموذجين السابقين وجود مراحل أساسية يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء وهي الإدراك والمعرفة بالسلعة والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شراؤها، ويختلف المكون الخاص بالاتجاه باختلاف كل مرحلة.

<sup>48</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص199.

<sup>49</sup> Dussart (Clhristian) : Op.cit, 223.



ويستفيد رجل التسويق من كل مرحلة في إعداد استراتيجيات التسويق وبصفة خاصة استراتيجيات الإعلان. فيكون هدف الإعلان مثلا في<sup>50</sup>:

- مرحلة المعرفة إخباريا.
- المرحلة العاطفية إقناعيا.
- المرحلة السلوكية تذكيريا.

#### 6- العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

اهتم علماء الاجتماع بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات، وذلك من خلال دراستهم وتحليلهم لكيفية تكوينها، حيث أشارت معظم هذه الآراء إلى أهم هذه العوامل كما يتضح على النحو التالي:

#### - الإطار الثقافي:

من المعروف أن الإنسان يعيش في إطار ثقافي يتكون من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات، وهي جميعا تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكيا لتؤثر على الفرد، وتساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الاجتماعية وبيئته التي يعيش فيها، بمعنى أن الإطار الثقافي يتأثر بكل هذه الأشياء في المجتمع، كما أن هذا التراث الثقافي يساهم في تحديد طبيعة هذه الاتجاهات، وهذا ما أشار إليه Malbinofski و Clokon في حديثهما عن طبيعة الأنماط الثقافية في المجتمع، وما أكده محمد منير مرسي في حديثه عن الاتجاهات المعاصرة وعلاقتها بالثقافة 1974 وكذلك محمد علي محمد في دراسته عن القيم الثقافية والتنمية، وهذا في حد ذاته يشير إلى مدى أهمية الإطار الثقافي بالنسبة لتكوين الاتجاهات<sup>51</sup>.

#### - التجربة المباشرة: Direct and Past Experience

يمكن اعتبار التجربة المباشرة من بين أهم الوسائل التي تساهم في تكوين اتجاهات المستهلكين المحتملين نحو السلع أو الخدمات، وتحظى التجربة المباشرة باهتمام كبير لدى رجال التسويق عند صياغتهم للاستراتيجية الترويجية، وذلك لما يطرح في الأسواق من سلع وخدمات حيث أهم يسعون إلى تحفيز المستهلكين لتجربة العلامة الجديدة من السلع والخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> Petrof (John) : **comportement du consommateur et Marketing**, 5<sup>eme</sup> ed, Sainte-Foy : Les Presses de l'Université de Laval, 1993, P285.

<sup>51</sup> الدسوقي عبده ابراهيم: مرجع سابق، ص145.

<sup>52</sup> معمر ريوخ: مرجع سابق، ص74.

## - الأسرة:

تعتبر الأسرة أيضا من العوامل الهامة أيضا والمؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد<sup>53</sup>، لأن الأسرة المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد اتجاهات من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتشير معظم الآراء في هذا الشأن بأن العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الأبناء، تكون أكثر من العلاقة الموجودة بين الأبناء بعضهم البعض في الأسرة الواحدة، ويظهر هذا بوضوح في الأسر ذات المستويات الاقتصادية المنخفضة، وهذا يرجع إلى أن الأسرة تقوم بتوجيه اتجاهات الأبناء من النواحي اللفظية والتربوية والسلوك الفعلي للأبناء، وهذا من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، كما أشار بذلك قباري اسماعيل 1984.

## - شخصية الفرد:

تلعب سمات شخصية الفرد دورا في تكوين اتجاهاته وتتميتها، فالإنسان يميل إلى تقبل الاتجاهات التي تتفق مع سمات شخصيته ويدعم وجودها باستمرار ويرفض الاتجاهات التي تتعارض مع هذه السمات. ويرى بعض المختصين أن الإطار المرجعي للفرد يمثل جوهر شخصيته ومفتاحها، حيث ينعكس مباشرة على نمط تفكيره وأسلوب معالجته للأمور ويكون بمثابة الأساس الذي يبني عليه اتجاهه النفسي إيجابيا أم سلبيا.

كما يرى الفقهي من خلال دراسته على دور الأبعاد الأساسية للشخصية مثل الانطواء والانبساط والتسلط والخضوع في نمو الاتجاهات النفسية المحافظة والمتطرفة أن هناك ارتباطا قويا بين السمات العامة لشخصية الفرد وبين اتجاهاته التي يكونها ويطورها نحو ظاهرة ما.

كما بينت دراسات أدورونو عن الاتجاهات التعصبية في أمريكا أن اتجاه التعصب هو نمط سائد لدى الشخصية المتعصبية.

كما أن لتكوين شخصية الفرد أثرا في تهيئته وإعداده لاصطناع الاتجاهات المختلفة، فالشخصية التسلطية التي تميل إلى الديكتاتورية واتخاذ الاتجاهات المعادية نحو أفراد الأقليات. تكون لها اتجاهات أخلاقية جامدة غير مرنة، ولكن من الضروري هنا عدم الإفراط والمغالاة في إطلاق التعميمات فقد تؤدي الشخصية التسلطية بالناس إلى أن يصطنعوا اتجاهات سياسية رجعية ذات شخصية تسلطية بسبب أنها نشأت في بيئة حضارية أخرى.

<sup>53</sup> سعد جلال، علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط2، 1984، ص160-161.

## - وسائل الإعلام والاتصال:

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام من العوامل الهامة والمؤثر في تكوين الاتجاهات ولاسيما التلفزيون، نظرا للمزايا العديدة التي يتميز بها، والتي تميزه عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية، فهو يستطيع من خلال الصوت والصورة، التأثير مباشرة في تغيير هذه الاتجاهات أو تعديلها، وتوجيهها طبقا لمتطلبات العصر والمجتمع، وهذا ما أشارت إليه بعض الأبحاث والدراسات مثل (محمود عودة 1981) أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي (انشرح الشال 1985) عن الطفل المصري بين التلفزيون والفيديو والغزو الثقافي وغير ذلك من الدراسات<sup>54</sup>.

## - العلاقات الاجتماعية خارج نطاق الأسرة:

وتشير إلى العلاقات التي تحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين أفراد المجتمع خارج نطاق الأسرة، مثلما يحدث بين جماعات الأصدقاء، أعضاء النقابات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، الأقارب والجيران وهذا ما أشار إليه كلا من (مورجان ورمرز Morgan et Remmers) من خلال دراساتهم وأبحاثهم التي اهتمت بتحليل دور جماعة الأصدقاء والقرابة ودور المدرسة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية في تكوين الاتجاهات<sup>55</sup>.

## - عضوية الجماعة:

كل فرد عضو في جماعة معينة، وقد يكون عضوا في أكثر من جماعة، لهذا فإن اتجاهات أي فرد تعكس معتقدات جماعته ومعاييرها في حال ما إذا كانت هذه الجماعة متماسكة. لهذا فإن ضغط الجماعة على الفرد عامل هام جدا في تكوين اتجاهاته، فكثيرا من اتجاهات التلاميذ نحو إكمال الدراسة أو عدم إكمالها تتحدد من خلال اتجاهات زملائهم وأصدقائهم المقربين في المدرسة بشكل يجعل تأثير هؤلاء الزملاء قويا. لهذا فإن التواجد مع بعض الأشخاص والنماذج الاجتماعية يكون له دورا كبيرا في تكوين اتجاهات الفرد نحو أي موضوع أو قضية أو سلعة أو خدمة<sup>56</sup>.

## 7- مراحل تكوين الاتجاهات:

<sup>54</sup> عبد الرحمان عيساوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990، ص192-

193.

<sup>55</sup> انتصار يونس: السلوك الانساني، دار المعارف، القاهرة، 1984، ص 279-281.

<sup>56</sup> أحمد محمد الزعبي: مرجع سابق، ص190.

يمر تكوين الاتجاه بثلاث مراحل أساسية وهي:

- **المرحلة الإدراكية أو المعرفية:** يكون فيها الاتجاه ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالبيت الهادئ والمقعد المريح أو سلعة مغرية، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع معين من الجماعات كالأُسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم كالنخوة والشرف والتضحية<sup>57</sup>.
- **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلاً أن أي طعام قد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية.
- **مرحلة الثبوت والاستقرار:** إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت إذن هو آخر مرحلة في تكوين الاتجاه<sup>58</sup>.

#### 8- عوامل تغيير الاتجاهات:

لقد بينا في موضع سابق أن الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية وبالتالي فهي قابلة للتغيير أو التطوير.

ولقد حظيت دراسة المشاكل المطروحة من تغيير الاتجاهات بالاهتمام الكبير من قبل علماء النفس ورجال التسويق، وساعدت هذه البحوث التي ارتكزت على العلاقة السببية بين الاتجاه والسلوك على فهم عملية تعديل الاتجاهات التي تعتبر من الأهداف الأساسية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها<sup>59</sup>. وعملية تغيير الاتجاهات هي عملية صعبة وأحياناً ما تكون معقدة، وأحد الأسباب التي تقف وراء صعوبة تغيير الاتجاهات هو أن الاتجاه يصبح مع مرور الزمن جزء هام وقوي في مكونات الشخصية<sup>60</sup>. كما

<sup>57</sup> سامي محسن، النوايسة الختاتنة: علم النفس الاجتماعي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 150.

<sup>58</sup> نفس المرجع، ص 150.

<sup>59</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 222.

<sup>60</sup> سامي محسن، مرجع سابق، ص 155.

أنه من المعروف أن تغيير الاتجاه لا يتم إلا بتوفر عدد من العوامل المساعدة على ذلك والتي يتم تلخيص أهمها فيما يلي:

#### ● عوامل تجعل تغيير الاتجاهات أمرا سهلا:

هذه العوامل تشير إلى ضعف الاتجاهات وعدم استقرارها وثباتها، مما يجعلها عرضة للتغيير بسهولة، كما أن التباين في الآراء بين بعض الاتجاهات يشير إلى عدم وضوح الاتجاه نحو الأشياء والموضوعات، وبالتالي تكون الفرصة مهيأة للتغيير، كما أن قلة الخبرة المتصلة بموضوع الاتجاه وعدم وجود اتجاهات مضادة تجعل الاتجاهات سطحية وهامشية وأكثر عرضة للتغيير في الوقت نفسه<sup>61</sup>. ويمكن تلخيص هذه العوامل في<sup>62</sup>:

- وجود عدة اتجاهات لدى الفرد تكون متساوية بالقوة وبدرجة الوضوح.
- ضعف الاتجاه القديم وعدم صلابته.
- عدم وجود مؤثرات أخرى مضادة للاتجاه.
- الاتجاه القديم يكون هشاً أو سطحيًا خاصة تلك الاتجاهات التي تتكون في جماعات كالأنندية والنقابات والمقاهي والأماكن العامة.
- وجود خبرات مباشرة وقريبة تتصل بموضوع الاتجاه.

#### ● عوامل تجعل تغيير الاتجاه أمرا صعبا:

- وهي العوامل التي تتضمن في محتواها قوة الاتجاه وثبوت استقراره، ومدى درجة وضوح هذا الاتجاه لدى الفرد واتسام هذا الاتجاه بالجمود الفكري وقوة الرأي العام عند الأفراد تعرض الأفراد لانفعالات شديدة، التي كثيرا ما تحول الاتجاه إلى تعصب أعمى وعدم فهم إدراك الاتجاه الجديد فهما واضحا، أو الاقتنار في محاولات التغيير على الأفراد وليس الجماعات هذه العوامل تحد من تغيير الاتجاهات<sup>63</sup>، وهي تتمثل في:
- قيمة الاتجاه بالنسبة للفرد، فارتفاع قيمة الاتجاه يعمل على استقرار الاتجاه في شخصية الفرد.
  - قوة الاتجاه، فالالاتجاه القوي يكون من الصعب تغييره.
  - عدم مرونة الفكر عند الفرد، فالصلابة في الرأي عامل مؤثر في مقاومة تغيير الاتجاه.
  - محاولة تغيير الاتجاه دون أن تكون تلك رغبة الفرد.

<sup>61</sup> الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص 160.

<sup>62</sup> سامي محسن، النوايسة الختاتنة: مرجع سابق، ص 156.

<sup>63</sup> حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص 181-182.

- التركيز على تغيير اتجاهات الفرد وعدم الالتفات إلى الجماعة.
- وضوح الاتجاه القديم المراد تغييره.

### 9- طرق تغيير الاتجاهات:

ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة طرق تغيير الاتجاهات ومحاولة استنباط طرق جديدة، مما أدى إلى انشار هذه الطرق وتعددتها لأن معظمها يهدف إلى الإسراع والتعجيل بإحداث التغيير، الأمر الذي جعل بعض الباحثين والدارسين في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي يهتمون بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات أهمها:

- **تعرض الفرد للمؤثرات الخارجية:** وهي تساهم في تغيير اتجاهات الأفراد في المجتمع وأهمها وسائل الإعلام والاتصال، التعليم، الثقافة، المثيرات التي يكسبها أو يتعلمها من البيئة، هذه المؤثرات تساعد في معرفة التغييرات التي تحدث في اتجاهات الأفراد، سواء كانت مباشرة عن طريق التفاعل بين الأفراد أو غير مباشرة بالاعتماد على تزويد الفرد بالمعلومات كما في التعليم ووسائل الاعلام والاتصال<sup>64</sup>، وهذا ما أوضحه محمود عودة 1981 من خلال دراسته عن أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، كما أشار عاطف غيث 1975 في دراسته عن التغيير الاجتماعي في القرية المصرية حيث أكد أن انتقال الفرد من الريف إلى المدينة يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم باعتبار أن الفرد ينتمي إلى جماعة جديدة والعكس صحيح<sup>65</sup>.

- **الاعتماد على الإقناع:** فعملية الإقناع ترتبط بدرجة الثقة ومكانة مصدر الرسالة في المجتمع وأسلوب الرسالة نفسها ومضمونها ومدى ارتباطها بالواقع الاجتماعي والهدف منها. وهذا ما أوضحه هابرماس **Habermas** و **كارل هوفلاند K. Hovland** في الدراسة التي أجريها على طلاب الجامعة الأمريكية حيث أكد أن الحكومة تستخدم هذه الطريقة في بسط سياستها وتغيير اتجاهات الأفراد نحو القضايا الهامة، وغالبا ما تستخدم وسائل الاتصال والاعلام في ذلك وهذا لفاعليتها وقوة تأثيرها وقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وفي وقت قصير<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> محمود عودة: **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي**، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1988، ص 158-159.

<sup>65</sup> نفس المرجع، ص 169-172.

<sup>66</sup> الدسوقي أحمد ابراهيم، مرجع سابق، ص 162.

- استخدام تقنية المناقشة والقرار الجماعي: كما يحدث في المدارس والجامعات والمنظمات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية، وكذلك طرق تغيير الاتجاه التي تحدث نتيجة للتقدم التكنولوجي.

ويتفق كل من محمود عودة، ولازويل و هوفلاند في أن معظم طرق تغيير الاتجاهات تهتم بتغيير المواقف والسلوك والدوافع من خلال وسائل الاتصال والاعلام الجماهيري وأهميتها في تقديم المعلومات والحقائق وانتشار الخبرة، وتأثيرها بالأحداث الهامة والتقدم التكنولوجي وارتباطها بالواقع الاجتماعي<sup>67</sup>.

#### 10- استراتيجية تغيير الاتجاهات:

يرى **Dussart** أن استراتيجية تغيير الاتجاهات تركز على تغيير نموذج التأثير المتدرج الذي تم التطرق إليه سابقا والذي أشرنا فيه إلى إمكانية وجود العلاقة بين المكونات المعرفية أو العاطفية والمكون السلوكي<sup>68</sup>، وبالتالي أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في التقييم في التفضيل وأخيرا في نية السلوك.

واستنادا لأعمال **Werck** الذي قام بتقييم نتائج مختلف البحوث، اتضح بأن ليس من السهل الوصول إلى تغيير المكونات الثلاثة للاتجاه بالترتيب المعتاد. وعلى كل فمّن العوامل التي يجب أن تأخذ في الاعتبار عند تغيير الاتجاهات هي كالتالي<sup>69</sup>:

- 1- تغيير المعتقدات (مرحلة معرفية) أسهل من تقييم العلامات (مرحلة عاطفية).
- 2- تغيير المعتقدات والتقييم (معرفية وعاطفية) أسهل من تغيير السلوك (سلوكية).
- 3- تغيير شدة الحاجات والدوافع، أوزان معايير التقييم أسهل من تغيير طبيعة هذه الحاجات.
- 4- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير حاجات المستهلكين.
- 5- تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من الاتجاهات القوية.
- 6- تغيير الاتجاهات الخارجية أسهل من تغيير الاتجاهات المركزية.
- 7- تتوقف التغييرات كذلك على طبيعة ومصدر المعلومات التي حصل عليها الفرد (البحث عن الرفاهية ومصداقية مصادر المعلومات).
- 8- يكون من السهل تغيير الاتجاهات إذا كان هناك عدم تجانس بين المكونات العاطفية والمعرفية.

<sup>67</sup> Joseph P, Forgas, Joel Cooper, William D, Crano : **The psychology of attitudes and attitude change**, psychology press, Taylor and Francis Group, New york, 2011, P 141-142.

<sup>68</sup> Dussart Christian: **Comportement du consommateur et stratégie Marketing**, Montréal, Mc Graw Hill, 1983, P237

<sup>69</sup> Werck, C: **la Nation d'attitude**, Revue Français du marketing, 26, 1968, P 31-44.

وعلى هذا الأساس، فإن خلق صورة ذهنية وتميز العلامة يبقى أمراً وثيق الارتباط باستراتيجية تغيير الاتجاه.

## 11- النماذج البنائية للاتجاهات:

### 1.11 النموذج ثلاثي الأبعاد: Tricom ponentattitu de model

يعد هذا الأخير من النماذج المتكاملة والشاملة من حيث البناء والتركيب، وحسب هذا النموذج فالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في<sup>70</sup>:

- **البعد الإدراكي (المعرفي): The cognitive component** يتكون من مدركات الأشخاص

المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلاتهم المباشرة مع الاتجاهات التي تعرضوا لها.

- **البعد العاطفي (التأثيري): The affective component** يظم مجموعة العواطف التي

يحظى بها الفرد اتجاه سلعة أو علامة أو ماركة معينة وهي تمثل الجزء المؤثر في اتجاهاته، ذلك

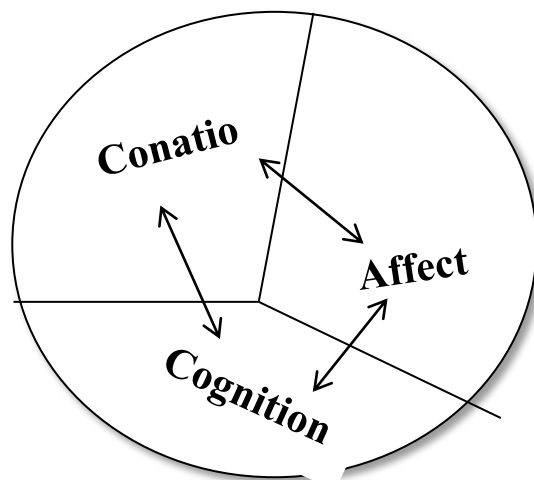
أن الشعور المتكون لديه، هو عبارة عن تقييم كلي له نحو الماركة أو السلعة موضوع الدراسة.

- **البعد الإرادي: The conative component** ويقصد به التفضيل أو رغبة الفرد بالاتجاه نحو تصرف

معين، هذا الأخير يأتي نتيجة السلوك الذي يأتي بدوره نتيجة البعدين السابقين (الإدراكي والتأثيري).

والشكل الموالي يوضح أكثر درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاه:

الشكل رقم 04: الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات:



المصدر: محمد منصور أبو جليل: سلوك المستهلك واتجاه القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص2018.

<sup>70</sup> علي لونيس: مرجع سابق، ص37.



### 2.11 النموذج ذو المكون الواحد:

يتميز هذا النموذج باستخدام بعد واحد فقط من الأبعاد السابقة الذكر وهو البعد التأثيري، وتبرز قيمة هذا النموذج في قدرته على امكانية جمع كل المعلومات الكافية واللازمة التي من شأنها ان تساعد في معرفة الدافع الكامن وراء اتخاذ الفرد لاتجاه محدد نحو الغرض المراد تسويقه أو بيعه وكذى معرفة العوامل المؤثرة عند تكوين الفرد لاتجاهاته، وهذا يعتبر من الأمور الشديدة الصعوبة التي توجه رجال التسويق في الميدان<sup>71</sup>.

ومنه يمكن استنتاج أن هذا النموذج يعتمد ويقوم على فكرة واحدة وهي اعتبار البعد التأثيري المكون الوحيد للاتجاهات.

### 3.11 النماذج ذات المكونات متعددة الاتجاهات:

لقد أكد الباحث **Fichben** أن الاتجاهات تتكون من أربعة نماذج رئيسية وهي تتمثل في:

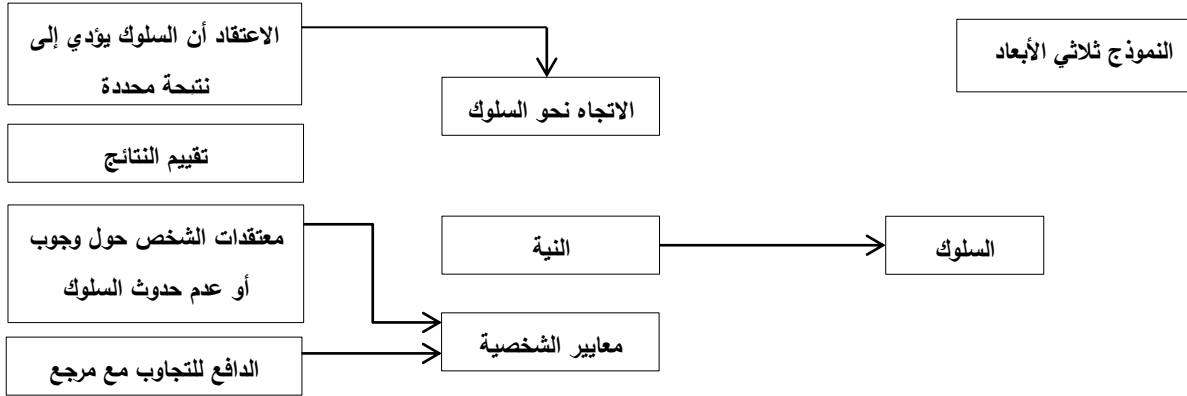
- **نموذج الاتجاه نحو الشيء**: ما يميز هذا النموذج هو القدرة علة قياس الاتجاهات المستهلكين نحو كل مختلف العلامات التجارية سواء كانت سلعية أو خدماتية، فالمستهلك فعندما يقيم المستهلك المميزات والخصائص الموجودة في العلامة التجارية، فإنه بذلك يصل إلى تكوين اتجاهه نحو هذا الأخير، أي أنه يكون اتجاه إيجابي إذا كان تقييمه للموضوع أو القضية أو السلعة إيجابي، أما إذا كان تقييمه للموضوع سلبي فهو بذلك يكون اتجاه سلبي<sup>72</sup>.
- **نموذج الاتجاه نحو السلوك**: يرتكز هذا النموذج على سلوك الأفراد اتجاه ما يعرض أمامهم من منتجات، ويفترض هذا النموذج أن الاتجاه غالبا ما يكون مطابق للسلوك الفعلي أو الواقعي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد المستهلك<sup>73</sup>.
- **نموذج نظرية الفعل المبرر**: يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد أساسية وهي: البعد الإدراكي، البعد المعرفي والبعد الإرادي، لهذا يطلق عليه صفة النموذج الكامل، فهو شامل ومتكامل من حيث التركيب والأبعاد، يقوم العلماء والباحثين باستخدامه من أجل التنبؤ وتفسير وتحليل الأنماط السلوكية المختلفة التي يتخذها الفرد المستهلك. ويمكن توضيح هذا النموذج أكثر من خلال الشكل الموالي:

<sup>71</sup> علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص36

<sup>72</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي، الجزائر واقعا، مرجع سابق، ص34

<sup>73</sup> نفس المرجع، ص34.

الشكل رقم 05: يوضح نظرية الفعل المبرر



المصدر: علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص 36

يوضح هذا الشكل أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء، وهذا ما جعل الباحثون مجبرون على قياس هذه النية بشكل مباشر من خلال اعتمادهم على تحليل وفهم العوامل المحددة والمساعدة في تشكيل هذه النية للقيام بالفعل، كما يجب أن يأخذ الأمر في هذا المستوى بعين الاعتبار اهتمام كبيرين لأجل فهم دقيق وشامل لمختلف أبعاد الاتجاه ومختلف العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك المتخذ من قبل الفرد موضوع الاتجاه<sup>74</sup>.

- **نموذج الاتجاه نحو الإعلان:** تم تصميم هذا النموذج من أجل معرفة تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلك ومدى مساهمته في تغيير اتجاهاته نحو مختلف السلع والخدمات، فالمستهلك غالباً ما تكون لديه مشاعر مختلفة (مكون مؤثر) وأحكام عامة (مكون إدراكي) كنتيجة منطقية لتعرضه لمختلف الرسائل الإشهارية عن العديد من السلع والخدمات. وما تم ملاحظته هو أن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات الفرد نحو علامة دون أخرى تتكون من خلال عمليات التفاعل التي تحدث ما بين هذا المستهلك والمستهلكين الآخرين<sup>75</sup>.

## 12- نظريات الاتجاه

أشارت معظم تعريفات الاتجاهات إلى أنها كتعلمة ومكتسبة عن طريق الخبرة من خلال الموافق الاجتماعية والثقافية، وللاتجاهات وغالباً ما يكون للاتجاهات أساساً نظرياً مرجعياً، فيتم تناوله بالربط بين

<sup>74</sup> علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص 36

<sup>75</sup> نفس المرجع، ص 37، 38.

مكونات الشخصية الانسانية والتكيف الاجتماعي والنفسي للفرد، ولقد حاولت نظريات الاتجاه الربط بين محتوياته داخل الفرد. ومن أهم هذه النظريات نذكر:

- **نظرية البنائية الوظيفية:** أهتم أنصار هذه النظرية بتوضيح وظائف الاتجاهات، ومحاولة ربط هذه الوظائف بالعوامل الأساسية المكونة لهذا الاتجاهات وكذلك طرق تغييرها، وكيفية إحداث هذا التغيير أو التعديل، كما يرى أنصارها أن تعديل هذه الاتجاهات يجب أن تتسم مع طبيعة المجتمع وواقعه وظروفه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغير ذلك من المجالات الأخرى، وذلك حتى تتمكن من أن تؤدي الغرض منه ولا يحدث نتائج عكسية تؤدي إلى تفكك المجتمع وانهيائه، كما يرتز أنصارها على ضرورة تلائم وظائف الاتجاهات مع طبيعة تطور المجتمع وثقافته ومدى حاجة المجتمع إليها، وهذا على حد تعبير كروير<sup>76</sup>.

كما ترتكز هذه النظرية على أساس فهم الاتجاه وبالتالي القدرة على تغييره كما ترتكز على كون هناك العديد من العوامل التي لها تأثير كبير جدا ودور في تغيير اتجاهات الفرد هذه العوامل سبق وأن تعرضنا لها مسبقا بالتفصيل، فعندما يعبر الفرد عن ذاته بالاتجاه فإنه يحصل على الإشباع إذا كانت هذه الاتجاهات متسقة مع مفهومه عن ذاته وقيمه، ومن خلال تعبير الفرد عن اتجاهه فإنه بذلك يحمي نفسه من الاعتراف بأن هناك عوامل وحقائق مؤلمة وسلبية حول ذاته، أو حتى الآخرين المحيطين به.

ويحاول بعض أنصار هذه النظرية الاعتماد في تحليلهم لوظائف الاتجاهات الاهتمام بتحليل كل وظيفة على حدة، وهذا ما أشار إليه **Talkote Parsons** حيث حاول بعضهم التركيز على الوظائف النفعية أو التكيفية للاتجاهات، والتي توضح أن الاتجاهات تعد بمثابة توجيهات لسلوك الأفراد وهي تساعدهم في تحقيق أهدافهم، ولكن يعاب على ذلك أنها ربطت هذه المصالح بمصالح المجتمع والمحافظة عليه<sup>77</sup>.

- **النظرية الاجتماعية (نظرية العوامل الثلاثة):** أشار الباحث **Kilman** إلى أن هناك إمكانية لتغيير اتجاه الفرد من خلال التوحد أو التقمص، فعندما يتبنى شخص معين سلوك صادر عن

<sup>76</sup> الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص167.

<sup>77</sup> نفس المرجع، ص168.

شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه بهذا يعمل على تدعيم مفهوم الذات لديه والذي هو بمثابة جزء مهم وضروري في العلاقة المرغوب بها مع الآخرين وللبقاء على استمرارية في هذه العلاقة.

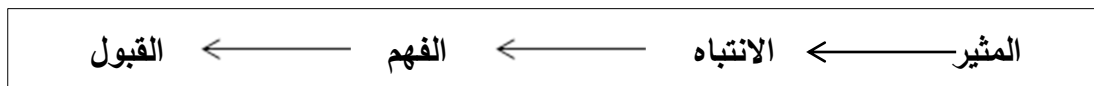
- **نظرية الاتجاه الاجتماعي:** أكد **Bandorra** على أن تكوين الاتجاهات لا تتم إلا وفقا لعملية التعلم بالملاحظة، فعندما يلاحظ الفرد شخصا آخر يتلقى تعزيز على سلوكه بالعقاب، فالاحتمال الأكبر أن لا يقوم بترار سلوكه أو تقليده يكون كبير جدا، وهنا يبرز دور الأسرة ووسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات من خلال ما تقدمه من مواقف اجتماعية واعلانات، ويعتبر التعلم عن طريق الملاحظة أو القدوة والمحاكاة والتقليد من أهم الوسائل المستخدمة في تكوين وتغيير وتعديل الاتجاهات.

- **النظرية السلوكية (نظرية التعرض للمثير) :** لقد أكد **Pavlov** على دور كل من المثير الشرطي والمثير الطبيعي في إمكانية إحداث السلوكيات الإيجابية بدلا من السلوكيات السلبية، وعن طريق ذلك يتم تعزيز المواقف الإيجابية كلما ظهرت لدى الفرد.

أما نظرية الاشرط الإجرائي للعالم **Sacner** فتقوم على تعلم الاتجاهات على أساس اعتمادها على مبدأ التعزيز الذي يزيد من احتمال تكرارها، فتعرض الفرد لمثير معين بصورة متكررة واقتران ذلك التعرض بمشاعر سارة يجعله يكون استجابة ايجابية إزاء ذلك المثير ويكون اتجاه موجب نحوه والعكس صحيح بالنسبة للاتجاه السالب، فالاتجاهات التي يتم تعزيزها يزيد احتمال حدوثها أكثر من تلك التي لا يتم تعزيزها.

بالإضافة إلى هذا نجد ترى هذه النظرية أن هناك ثلاث متغيرات أساسية يمكن أن نحدد في مجالها مدى قابلية الفرد لتغيير اتجاهه نحو موضوع ما، هذه المتغيرات تتمثل في: الانتباه، الفهم والقبول، ويمكن توضيح هذا الأمر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: خطوات تغيير الاتجاه وفق تطور النظرية السلوكية:



الاستجابات (تغيير الاتجاه)

المصدر: زين العابدين درويش: علم النفس الاجتماعي وأسس تطبيقاته، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص 85.

- نظرية التناظر المعرفي: صاحب هذه النظرية هو العالم Festinger الذي افترض أن الوحدات في التنظيم المعرفي هي العناصر المعرفية أي المعلومات والمعارف عن الأشياء والسلوك وغيرها، وتتضمن العناصر المعرفية في (الآراء، المعتقدات، الاتجاهات)<sup>78</sup>. كما افترض Festinger بأن النال يميلون إلى أن يكونوا متسقين في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وأنهم يخبرون عن عدم الارتياح والتوتر في حالة عدم الاتساق<sup>79</sup>.

وفي ضوء ذلك قدم عدد من الباحثين في نهاية الستينات الذين ساروا وفق منهج Festinger بحوث ودراسات عديدة ومتنوعة عن الاتجاهات المنسجمة أو غير المنسجمة. وفي نهاية السبعينات اجتمعت هذه البحوث لتكون ما يسمى بالاستجابة الإدراكية<sup>80</sup>، والذي أدى إلى دراسة سوك والاقناع. في البداية قدم **Greenwald** مصطلح الاستجابة الإدراكية حيث وصف أولاً تحليل الاستجابة الإدراكية التي هي التواصل المستلم على أنها جهاز فعال للمعلومات<sup>81</sup>. ووفقاً لتعريف **Cacioppo** فإن الاستجابة الإدراكية هي اتجاه عام دائم منسجم وغير منسجم حول موضوع أو قضية ما. لذا فإنه يؤكد بأننا نقذف من كل يوم رسائل (معلومات) لا إحصاء لها، بالرغم من ذلك لسنا متأكدين كم نص يقنع المستفيد فعلياً وكم منها يؤثر على اتجاهه. إن المعلومات مليئة بالمغزى المقنع الواجب لإقناع الجمهور لتغيير وجهات نظرهم بصورة إيجابية نحو الشيء المعلن. حيث أن الاستجابة الإدراكية هي محاولة لفهم كيفية تعبير الناس عن سلوكهم نحو موضوع الموقف في وضع مقنع<sup>82</sup>.

ومن هنا نستنتج أن هذا النظرية تركز على مساعدة الفرد على إعادة تنظيم معلوماته حول موضوع الاتجاه وإعادة تنظيم البنى المعرفية المرتبطة به في ضوء المعلومات والبيانات المستجدة حول موضوع الاتجاه.

وتشير هذه النظرية أن الفرد الذي يدفع للاتجاه موقف نحو مثير معين يختلف عن الاتجاه النفسي لذلك الفرد نحو ذلك المثير الذي اتخذه كذلك الشخص الذي يسلك سلوكاً في مجال معين يتعارض مع الاتجاه

<sup>78</sup> جمال أحمد عباس العكيلي، مرجع سابق، ص 65.

<sup>79</sup> صلاح مخيمر: **مفهوم جديد للتوافق**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987، ص 74.

<sup>80</sup> Ostrom, M: **Theoretical Perspectives in the Analysis of cognitive responses in persuasion**, New Jersey, Hillsdale, 1981, P 283.

<sup>81</sup> Greenwald, G : **On Defining Attitude and Attitude Theory**, New York, Academic Press G, 1988, P 386.

<sup>82</sup> Cacioppo, J,T : **Attitude Cognitive Response and Behavior**, New Jersey Hillsdale, 1981, P 31-77.

النفسي له في نفس المجال فإنه سيعيش حالة الصراع وعدم توازن تدفعه إلى تغيير السلوك أو تغيير الاتجاه لخلق تطابق بين السلوك والاتجاه والتخلص من هذا التنافر. ويتم إعادة وتنظيم المعلومات وكذلك إعادة تنظيم البنى المعرفية وفق المراحل التالية<sup>83</sup>:

- تحديد الاتجاهات المراد تكوينها أو تعديلها.
- تزويد الأفراد بالتغذية الراجعة حول الاتجاه المستهدف.
- إبراز التناقض حول محاسن الاتجاه المرغوب فيه، وكذى مساوى الاتجاه غير المرغوب فيه من خلال الأسئلة والمناقشة.
- تعزيز الاتجاه المرغوب فيه.

### 13- قياس الاتجاه:

ليس بالإمكان استخدام الاتجاهات للتنبؤ بالسلوك وتفسيره إلا بعد تحديدها وقياسها بدقة، وقد بذل المهتمون بدراسة الاتجاهات كثيرا من الجهد والوقت لوضع مقاييس وقياسها بدقة.

ولو فرضنا بأننا لا نمتلك الوقت الكافي لمراقبة سلوك الأفراد عبر مجموعة عريضة ومتنوعة من الحالات والظروف، ومن أجل الاستدلال على اتجاهاتهم فماذا يفعل الباحث لقياس هذه الاتجاهات؟

إن ما يفعله في أكثر الحالات هو مجرد سؤالهم عن ماهية اتجاهاتهم وقد يختار الباحث القيام بذلك بطريقة مباشرة ودقيقة وذلك من خلال السؤال المباشر في مقابلة مفتوحة، إلا أن ذلك يحتاج إلى وقت وجهد كبيرين، ونتيجة لذلك فقد قدم السيكولوجيون عدد من الأساليب المنظمة لهذا الغرض كانت أهمها الاستبانات التي مازالت تستخدم بنطاق واسع وإن كان بشكل محور ومطور، وحتى يكون القياس عن طريق الاستبيان دقيقا وعلميا لابد من توافر العاملين الاتنين:

- يجب البحث عن مواد استبائية وثيقة الصلة بالاتجاهات.
- تقديم مقياس **Scale** للمواد وبدرجات مختلفة وذلك حتى يستطيع الأفراد تحديد اتجاهاتهم ضمن هذا المقياس.

وفيما يلي أهم أنواع السلالم المستخدمة في قوائم الاستقصاء:

<sup>83</sup> سامي محسن، النوايسة الختاتنة: مرجع سابق، ص 154-155.

### 1- سلم ثيرستون (سلم الفترات المتساوية الظهور): Thurstone Scale

وضع ثيرستون بالاشتراك مع زميله **Chave** عددا من مقاييس الاتجاهات نحو عدد من القضايا، وقد حاول أن يرى اتجاهات الافراد نحو هذه الموضوعات ومنها عقوبة الإعدام، تحديد النسل، الحرب، الطلاق، الشيوعية... إلخ<sup>84</sup>، وقد استعان ببعض المحكمين لوضع عبارات في فئة تسلسل من الأعلى إلى الأدنى وذلك حتى الفئة الخامسة، فقد وضع العبارات الأشد في الفئة الأولى وفي الفئة الثانية الأقل تمييزا وهكذا حتى نهاية الفئة الخامسة. أما في الفئة السادسة فقد وضع العبارات التي تعكس موقف الحياة، وفي السابعة رفض التقليل حتى ينتهي إلى الفئة 11 والتي تمثل الرفض الشديد<sup>85</sup>.

### الشكل رقم 08: قياس الاتجاهات حسب سلم Thurstone Scale

الرتبة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
العبرة											

المصدر: أحمد محمد الزعبي: أسس علم النفس الاجتماعي، دار الحرف العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 216

تستبعد العبارات الغامضة أو الغير مناسبة والتي اختلف بشأنها المحكمون، ويستقي العبارات التي أجمعوا عليها، ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لهذه العبارة من قبل المحكمين وتكون قيمة المتوسط - حسب عدد المحكمين - هي الوزن الذي يعطى لهذه العبارة<sup>86</sup>.

### 2- سلم ليكرت Likert:

لقد عاب **Liker** على طريقة ثيرستون الصعوبة والتعقيد، ورأى أنه من الأفضل بناء مقياس موحد للتأييد والرفض حيث ينظر إلى الاتجاه كمسطرة متدرجة يحدد لها قطبين الأول أقصى درجات التأييد والثاني أقصى درجات الرفض<sup>87</sup>.

ويعتبر سلم **Likert 1932** من أكثر المقاييس استخداما في قياس الاتجاهات وسمات الشخصية، حيث يطلب من المفحوص أن يعبر عن درجة موافقته عن سؤال اتجاهاي خاص، وقد أعد ليكرت هذا المقياس

<sup>84</sup> عبد السلام سعد مرجي: أساسيات في الثقافة المهنية، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 119.

<sup>85</sup> أمل البكري، ناديا بن مصطفى عجور: علم النفس المدرسي، المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 220.

<sup>86</sup> أحمد محمد الزعبي: مرجع سابق، ص 216.

<sup>87</sup> نفس المرجع، ص 218.

كطريقة لقياس الاتجاه نحو موضوع معين إما على أساس البعد الخماسي حيث يعطي المفحوص إجابته بالرجوع إلى خمس بدائل مقدمة له وهي (معارض بشدة، معارض، محايد/متردد، موافق، موافق بشدة)، أو البعد الثلاثي يجيب فيها المفحوص بالرجوع إلى ثلاث بدائل (موافق، محايد/متردد، غير موافق)<sup>88</sup>.

في الأخير تقدم المقاييس للمفحوص كي يصف إحساسه أو شعوره نحو الشيء بعمل دائرة حول الاستجابة التي تناسبه.

ولهذا يعتبر هذا المقياس أكثر سهولة وأكثر ثباتا من مقياس ثيرستون كما أن من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعا نظرا لسهولة تطبيقه وتصحيحه واستخراج نتائجه، وهو يتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة لا يقل مجموعها عن ثلاثة أوزان ولا يزيد عن أحد عشر وزنا تتدرج من الموافقة المطلقة إلى المعارضة المطلقة.

#### • مميزات مقياس Likert:

- اعتمد ليكرت في بناء هذا المقياس على التجربة ولم يعتمد على آراء الآخرين.
- يعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا وأكثر دقة.
- سهولة بناءه.
- إمكانية الإجابة عن جميع فقراته.
- الاتجاه الإيجابي يمثل الدرجة العليا والاتجاه السلبي يمثل الدرجة القليلة.
- تتيح هذه الطريقة للباحث قياس درجات الاتجاه بالنسبة لكل عبارة.
- تتميز فقرات المقياس التتاسق الداخلي الذي يسمح بقياس الاختلافات في الاتجاهات على بعد واحد.
- قد لا تحتاج هذه الطريقة إلى محكمين.

#### 3- السلم السيمانتكي التفاضلي:

يرجع تصميم هذا السلم إلى كل من **Osgood Suci** و **1957 Tannen baum**، ويستخدم هذا النوع من السلالم كثيرا في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات<sup>89</sup>.

<sup>88</sup> أمل البكري، ناديا بن مصطفى عجور، مرجع سابق، ص 218.



ويرى **Osgood** وزملاءه أن لكل لفظ نوعين من المعاني أو مدلولين:

الأول: يشير إلى المدلول المادي الذي يصدق ويشير إليه اللفظ.

الثاني: يشير إلى المعنى الانفعالي الوجداني أو البطانة الوجدانية للفظ، هذا الأخير هو الذي يحدد اتجاه الشخص نحو الموضوع.

يتكون هذا المقياس من سلسلة من الأوصاف ولكنها توضع في القائمة على شكل عمودين متضادين كل عمود على جانب من جانبي الصفحة بحيث تكون المسافة بين الجانبين مقسمة إلى سبعة أوضاع تمثل أوضاع الاتجاهات السبعة، ويوضع على قمة الصفحة اسم موضوع الاتجاهات كما يلي<sup>90</sup>:

اللياقة البدنية:

جيد.....×.....رديء

صح.....×.....خطأ

مناسب.....×.....غير مناسب

#### 4- مقياس بوجاردس Bogardus Scale

ظهرت أولى المحاولات لقياس البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية **The social Distance** عام 1925 للتعرف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء القوميات الأخرى، أو مدى التباعد الاجتماعي بين الأمريكيين وأبناء الشعوب الأخرى<sup>91</sup>.

ونجد أن مصطلح البعد الاجتماعي حسب بوجاردس هو إشارة إلى درجة تقبل أو رفض الأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية، فقد افترض أن العبارات السبع التي يتضمنها الشكل أدناه تمثل مسطرة متدرجة للتقبل الاجتماعي، بمعنى أن العبارة الأولى تمثل أقصى درجة من درجات التقبل الاجتماعي، والعبارة السابعة تمثل أقصى درج من درجات النفور أو التباعد الاجتماعي.

<sup>89</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 215.

<sup>90</sup> أمل البكري، ناديا بن مصطفى عجور، مرجع سابق، ص 219.

<sup>91</sup> أحمد محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 213.

الشكل رقم 09: نموذج لقياس البعد الاجتماعي لبوجارداس.

أستعبدهم في وطني	أقربهم كزائرين لوطني	أقربهم كموظفين في بلدي	أزاملهم في العمل	أجاورهم في المسكن	أصادقهم	أتزوج منهم
7	6	5	4	3	2	1

المصدر: أحمد محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 213.

### 5- سلم المقارنات الزوجية:

يعتبر من أهم أنواع سلال المقارنة، فإن الأشخاص يطلب منهم إعطاء آرائهم المعبرة عن اتجاهاتهم نحو خصائص أو مزايا سلعة من السلع<sup>92</sup>، أو لمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في قضية أو سلعة أو خدمة ما، وذلك بتقييم أزواج من الأشياء (أو سلعتين) ثم يطلب منهم انتقاء المفضلة لديهم على الأخرى على أساس بعض المعايير.

ويتميز هذا السلم ببساطته وسهولة استعماله وخاصة إذا كان عدد الخصائص التي تدور عليها المقارنة لا يتعدى عشرة، كما يتصف بالافتقار في العمل، وفضلا عن ذلك فإن المقارنة الزوجية لا تتعب كثيرا المجيب في الإجابة عن الأسئلة.

يعاب على هذا السلم أن المجيب يهتبر نفسه مقيدا بالإجابة التي تجعله في موقف تختلف كثيرا عن الموقف الطبيعي في السوق، كما قد يعطي إجابة معينة لا تعبر عن رأيه الحقيقي عندما يعرض عليه خاصيتين لا يرغب فيهما<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> Petfof (J.V) : **comportement du consommation et Marketing**, 5<sup>ème</sup> ed, (Sainte-Foy, Québec), les presse de l'Université, Laval, 1993, P, 207.

<sup>93</sup> عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، مرجع سابق، ص 218.

## الفصل الثالث: سلوك المستهلك

- 1 نشأة وتطور سلوك المستهلك
- 2 أسباب تطوير الاهتمام لدراسة سلوك المستهلك
- 3 أنواع المستهلكين
- 4 أنواع سلوك المستهلك
- 5 أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 6 عملية الشراء واتخاذ القرار الشرائي
- 7 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- 8 النظريات المفسرة لسلوك المستهلك
- 9 بعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد حظيت دراسة السلوك الانساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهمية ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل. حيث أن هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والاجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، إذ أن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها نجاح وتحقيق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مستندة في اعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه، لذلك حظيت دراسة سلوكه بالاهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية، وتمثل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العملي والتكنولوجي، والذي أدى الى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها.

ومن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

### 1- نشأة وتطور سلوك المستهلك:

توجد الكثير من الأسباب التي كانت وراء تطور سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى شرائح المستهلكين تخلف ديموغرافيا ونفسيا. فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الى مقاطعات تظم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات<sup>1</sup>.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية<sup>2</sup>. لذا فقد أصبح على

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004، ص13.

الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية والنفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه الى اتخاذ سلوك معين<sup>3</sup>.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس الفردي والاجتماعي (علم الاقتصاد، علم الاجتماع، علم الانتروبولوجيا الثقافية، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكتفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول الى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل شكل تسويقي على حدا. وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال وأول كتاب في سلوك المستهلك صدر عام 1966 بعنوان (عمليات القرار الشرائي) للمؤلف: **Necosia** ، ثم الكتاب الثاني عام 1668 بعنوان (سلوك المستهلك) من تأليف كل من **Kollat and Blale Well**، ثم الكتاب الثالث عام 1969 بعنوان (نظرية سلوك المشتري) من تأليف **Haword and Sheth**<sup>4</sup>.

وبعدها قد بدأ الباحثين العرب مؤخرًا في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباهي كباحثة: كتاب "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية" سنة 1997 وتلاه بعد ذلك كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999 وبعدها ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" وذلك سنة 2000<sup>5</sup>.

ومن هنا أصبح هناك اهتمامًا مركزًا حول دراسات سلوك المستهلك، فظهرت العديد من المؤلفات التي تهتم بدراسة سلوك المستهلك، كما أصبحت المؤسسات اليوم واعية بأهمية المستهلك وضرورة أقلمت المنتجات مع احتياجاته ورغباته حتى أنها باتت تبحث في أدق التفاصيل التي تخص المستهلك<sup>6</sup>.

وقد تطور سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات مع تطور التسويق وذلك من خلال التوجهات التالية:

<sup>2</sup> عواج سامية: مرجع سابق 2016، ص153.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص13.

<sup>4</sup> Howard John A and Sheth Jadish N, **The theory of buyer behavior**, New York, John wiley & Sons, 1969, P100.

<sup>5</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 148.

<sup>6</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص13.

### 1.1 التوجه الإنتاجي: (السلعي)

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني. وهنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته. فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية. فهو بحاجة الى سيارة مهما كانت. المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول إليه. لذلك فإن سلوك المستهلك كان ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاوضة<sup>7</sup>.

### 2.1 التوجه البيعي:

إن هذا التوجه قد بني على أساس التوجه السابق. ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان. هذه السلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها. لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة. ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك<sup>8</sup>.

### 3.1 التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر الى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات، وهذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه وماهية رغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تهتم بحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائري واقعا، مرجع سابق، ص54.

<sup>8</sup> نفس المرجع، ص55.

<sup>9</sup> يعقوب سليمان وآخرون: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط1، 1999، ص13.

## 2- أسباب تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

من المشكلات التي أصبحت تواجه الإدارة التسويقية اليوم هي معرفة ما يدور في ذهن المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرارات الشراء، ونقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره، وبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه، أصبح من الواجب أن يكشف ما يرغب فيه المستهلك ليقدّمه إليه.<sup>10</sup>

في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين أو المستهلكين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت العديد من العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي<sup>11</sup>:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الحديث، الذي يقوم على اعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة وكذا الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا فمن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.

نتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق والإشهار القيام ببحوث التسويق اللازمة، وقد اقترح **Laze (Willaim)** في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة واعداد السياسات الإشهارية المواتية من جهة أخرى<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> أنس عبد الباسط، الكيميم عباس: التسويق المعاصر، د.د.ن، ط1، 2011، ص264.

<sup>11</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص124.

جدول رقم 03: الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا؟	ما هي؟
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يشتري المستهلكون سلعنا؟</li> <li>• يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟</li> <li>• يغير المستهلكون السلع والخدمات؟</li> <li>• يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟</li> <li>• يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حاجات ورغبات المستهلكين؟</li> <li>• دورة حياة سلع المؤسسة؟</li> <li>• المنافع التي تحققها سلعنا؟</li> <li>• الوظائف الممكن أن تؤديها؟</li> <li>• أوجه الاختلاف بين سلعنا والسلع المنافسة؟</li> </ul>
<p><b>كيف؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ينظر المستهلكين لسلعنا؟</li> <li>• يقارن المستهلكون السلع؟</li> <li>• ينفق المستهلكون أموالهم على السلع؟</li> <li>• يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟</li> <li>• يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟</li> <li>• يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلاقات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟</li> <li>• يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟</li> <li>• الأشياء التي تحدد هل سيشترى المستهلكون سلعنا أم لا؟</li> <li>• العوامل المؤثرة على الطلب؟</li> <li>• الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟</li> <li>• مزايا سلع المنافسة؟</li> <li>• الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟</li> <li>• أنماط الاستهلاك؟</li> <li>• مخاطرة المستهلكين في الشراء؟</li> </ul>
<p><b>من؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟</li> <li>• هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟</li> <li>• يؤثر على اتخاذ قرار القراء؟</li> <li>• يؤثر على مشتريات المستهلكين؟</li> <li>• هو الذي يقوم بالشراء؟</li> </ul>	<p><b>أين؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• يبحث المستهلكين عن المعلومات المتلقة بالسلعة؟</li> <li>• هو موقع المستهلكين؟</li> <li>• يشتري المستهلكون سلعنا؟</li> <li>• يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟</li> </ul>
	<p><b>متى؟</b></p>

<sup>12</sup> Lazer (william), Cully (james, D): **Marketing Management**, Fondations and Practise, Howgton Miffin company, 1983, P346.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• هم منافسي مؤسساتنا؟</li> <li>• هو الذي يستهلك سلعنا؟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟</li> <li>• يشتري المستهلكون سلعنا؟</li> <li>• يستعمل المستهلكون سلعنا؟</li> </ul>
--	---

**المصدر:** Lazer (william), Cully (james, D), Marketing Management: Fondations and Practise, Howgton Miffin company, 1983, P346.

### 3- أنواع المستهلكين:

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي<sup>13</sup>.

#### 1.3 المستهلك الفرد: Ultimate Consumer

أو ما يسمى بالمستهلك النهائي وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة، لشرائها و استخدامها بشكل خاص أو عائلي.<sup>14</sup>

#### 2.3 المستهلك الصناعي: Industriel Consumer

وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في انتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.<sup>15</sup>

وهو الذي يظم المؤسسات العامة والخاصة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> سامية عواج، مرجع سابق، ص 155.

<sup>14</sup> فاطمة حسين غواد : الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 180 .

<sup>15</sup> عبيدات محمد ابراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 1999، ص 123.

<sup>16</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 155.

وهناك تقسيم آخر يقسم المستهلكين إلى ثلاثة أنواع وهي كالتالي:

### 3.3 المستهلك النهائي:

وهو يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.

### 4.3 المستهلك الصناعي:

والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع.

وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع والمواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل سلعة<sup>17</sup>.

### 5.3 المستهلك الوسيط:

والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة<sup>18</sup>.

## 4- أنواع سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم السلوك الشرائي للمستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي<sup>19</sup>:

<sup>17</sup> علي لونيس، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص55.

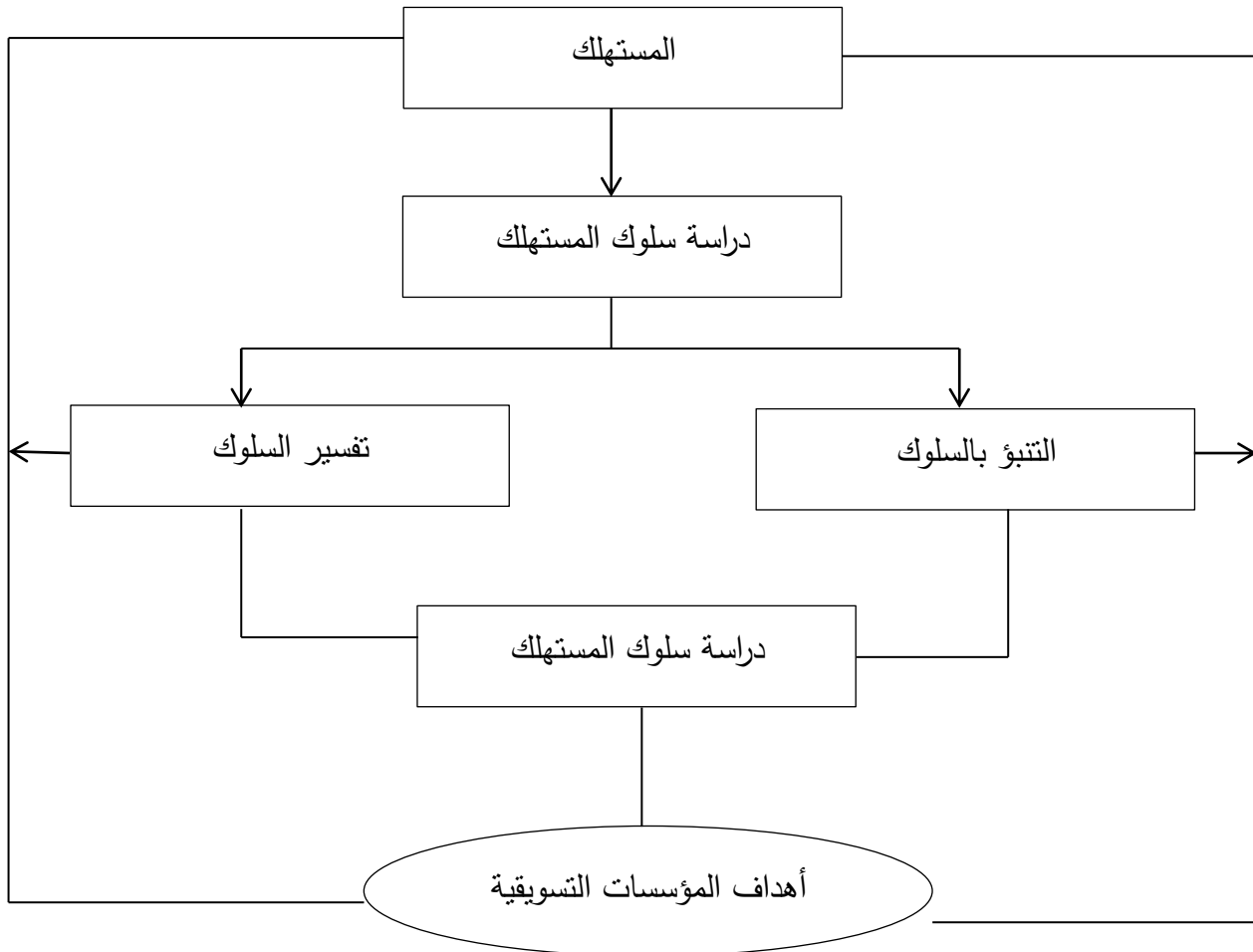
<sup>18</sup> عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية، 1998 ص479.

<sup>19</sup> أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم: التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص265.

- يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.
- ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استخدام السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.
- أما السلوك الاتصالي للمستهلك فيتمثل في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصيته تعتمد على البائعين أو الاصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإشهار والدعاية وغيره ومن المهم للمعلق أن يتعرف على سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما لذلك من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتقييمها والرسالة المستخدمة في توصيلها.

#### 5- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

الشكل رقم 10: أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر منصور: سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 65.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الهامة في الدراسات الحديثة، ذلك أن هذا الأخير يعد أساس قيام العمليات التسويقية المختلفة ونقطة انطلاق في بناء مختلف السياسات والاستراتيجيات، من هنا كان على رجال التسويق الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والبحث عن العوامل المؤثرة في سلوكه باعتباره حجر الأساس ولكي يتم التوصل في النهاية إلى منتج يحقق حاجاته ورغباته، وبالتالي التمكن من الاستمرار في السوق<sup>20</sup>.

وقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة ومسؤولي المؤسسات<sup>21</sup>.

وتختلف أهمية دراسة سلوك بين كل من المستهلكين والطلبة ومسؤولي المؤسسات، ويتوح ذلك فيما يلي:

<sup>20</sup> نصر المنصور كاسر: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

<sup>21</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 156.

### 1.5 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد هذا الأخير في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه لشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة<sup>22</sup>.

كما تساعده أيضا في:

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات لتي تساعد هذه الأخيرة في الاختيار الأمثل للمنتج ، وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- تقييد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- تقييد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية .
- تقييد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر رغبة.
- تقييد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع<sup>23</sup>.

### 2.5 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تقييد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعه على تأثير سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بفهم سلوك الانسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام، وتساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.

### 3.5 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

تتبنى المنظمات الصناعية الكبرى نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتي وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار

<sup>22</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص156.

<sup>23</sup> ماهر العجمي: سلوك المستهلك، دار رضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000، ص18

عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى<sup>24</sup>.

وتساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في العديد من الميادين أهمها:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق حيث يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.
- تقسيم السوق بهدف تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير، ومما لا شك فيه أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق<sup>25</sup>.

ومن هنا أصبح من الضروري إدخال دراسة سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحل إعداد الخطة التسويقية لأن در فعل المستهلك يشكل اختبار نهائي لنجاح الاستراتيجية التسويقية.

هذا وأن المعطيات المتحصل عليها بخصوص المستهلكين تساعد المؤسسات على مساعدة سوق منتجاتها وتحديد الأخطار والفرص المتاحة لعلامتها<sup>26</sup>.

## 6- عملية الشراء واتخاذ القرار

تتمثل عملية الشراء في اتخاذ القرار بشراء سلعة أو خدمة معينة، وهي تختلف عن عملية البيع من حيث أن البائع باستمرار يرغب في البيع بسبب العديد من العوامل المرتبطة بالسلعة والسوق والريح، أما بالنسبة لعملية الشراء فقد يقوم المستهلك الفرد بفعل الشراء أو بالامتناع عنه<sup>27</sup>. فالمستهلك يقوم يومياً باتخاذ

<sup>24</sup> نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 64.

<sup>25</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص 43.

<sup>26</sup> Micheal Solomon, Elisabeth Tissier, Desbordes et Benois Heirbrun: Comportement du consommateur, Person education, 6<sup>em</sup> édition, 2005, P8.

<sup>27</sup> درية السيد حافظ: علم الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، د.د.ن، 1998، ص 180.

العديد من قرارات الشراء، ويتأثر بطبيعة الحال بعوامل ومؤثرات كثيرة: إما شخصية (داخلية) وخارجية (خاصة بالمحيط)، هذه العوامل سوف نطرق إليها فيما بعد بشكل مفصل.

ومن المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري وإنما يجب عليه أن يفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته، أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها، وكذلك العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات.

### 1.6 أنواع قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك:

على الرغم من الاتفاق الضمني للباحثين المهتمين بدراسة سلوك المستهلك عن محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلك وبكونها متعددة ومختلفة، إلا أنهم لم يجمعوا على تقسيم واحد وشامل بسبب الاختلافات النسبية للمنهجية فيما بينهم، وفيما يلي استعراض لأهم أنواع القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك<sup>28</sup>:

#### 1.1.6 القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والإعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير قوي على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

#### 2.1.6 القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعلى رجل التسويق معرفة مثل هذه القرارات ودراستها لكي يتمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون أخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

<sup>28</sup> نقلا عن موقع: [http://www.univ-alger3.dz/fsecg/page/fix/biblio/poly\\_livre/polycopie/I03/comerce/02/page](http://www.univ-alger3.dz/fsecg/page/fix/biblio/poly_livre/polycopie/I03/comerce/02/page)

الذي تم زيارته يوم 2019/05/11 على الساعة، 22:12

### 3.1.6 القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، معرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها تساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

### 4.1.6 قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع ل حاجته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية بنفقتها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه، وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة. وفي كل نوع من أنواع القرارات المتحدة من قبل المستهلك فإن المستهلك فإن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة.

### 2.6 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

يمكن تعريف اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"<sup>29</sup>، إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية<sup>30</sup>:

- المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
- متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي.
- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

<sup>29</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص100.

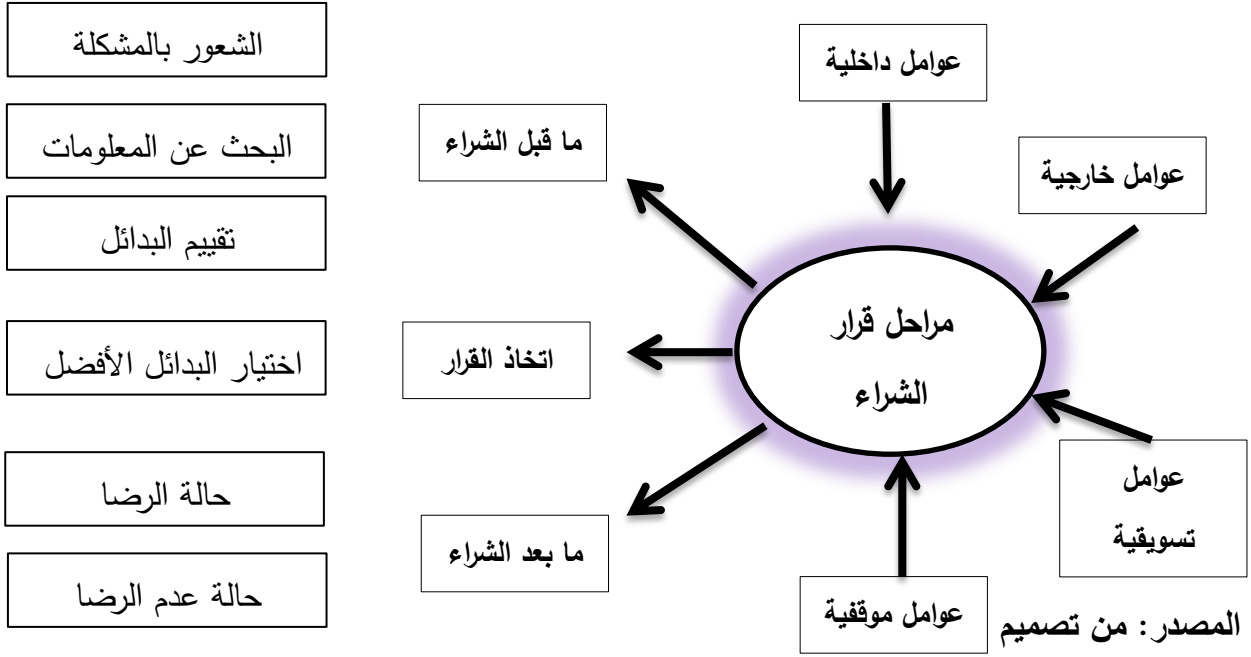
<sup>30</sup> زكرياء عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، الاردن، دار المسير للنشر والتوزيع، 2019، ص130.



- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

ويمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد. ويمكن توضيح هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم 11: مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي



### 1.2.6 التعرف على المشكلة (الحاجة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو الخارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الوقف الأمثل الفعلي الذي يوجد فيه في الوقت محدد، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب<sup>31</sup>.

ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة.

<sup>31</sup> فاطمة حسين غواد، مرجع سابق، 189-190.

### 2.2.6 البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن لمستهلك يثق فيها.
- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- المصادر العامة: مثل المجلات، الجرائد والمقالات، والإذاعة، التلفاز والانترنت.
- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

### 3.2.6 تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة. وبطبيعة الحال، تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر. وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

#### • الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد معايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه<sup>32</sup>، وذلك بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها.

وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا أن احترام مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع الإستهلاكية التي يستثمر فيها

<sup>32</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 63.

الشخص وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات والأثاث، أما السلع أو الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل شرائها.<sup>33</sup>

#### • الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.<sup>34</sup>

#### • الخطوة الثالثة: تحديد قيم السلعة بالنسبة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.<sup>35</sup>

#### 4.2.6 اتخاذ القرار الشرائي:

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هذه العوامل تتمثل في اتجاهات وانطباعات الأفراد الآخرين الذين لهم تأثير على المستهلكين، إضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.<sup>36</sup>

#### 5.2.6 سلوك ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي

<sup>33</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 63.

<sup>34</sup> أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000، ص 51-50.

<sup>35</sup> نفس المرجع، ص 53.

<sup>36</sup> Kotler et Dubois: **Marketing Management**, 9<sup>em</sup> édition, publi-union, 1998, P219

إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب ومعلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له.<sup>37</sup>

ويلعب رجل التسويق دورا مهما في تحقيق الرضا والإشباع المطلوب من خلال التركيز على جودة في المنتجات والإخبار الصادق للمعلومات والمعاملة الجيدة للزبون وتقديم خدمات ما بعد البيع.

### 7- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

لا ينكر أحدا أن المؤسسة تستمد قوتها من التفاعل، والتفاعل في هذا المجال ينقسم إلى قسمين: تفاعل داخلي والتفاعل خارجي.

فالتفاعل الداخلي يهتم بتنظيم العلاقة بين مختلف عناصر كل من النسق التكنولوجي والنسق الاجتماعي للمؤسسة. أما التفاعل الخارجي فيقصد به التفاعل الاقتصادي الذي لا يعتمد فقط على العرض والطلب كما ينظر إليه علماء الاقتصاد بل يركز أيضا على التفاعلات رمزية والسلوكيات الإنسانية. وعليه أصبح وضع مخطط استراتيجي خصوصا تلك التي تساعد على تفسير سلوك المستهلك، هذا المستهلك الذي يعتبر هدف كل مؤسسة ومصدر كل تفاعل، فنجد أن علم النفس يقدم العديد من المفاهيم والأفكار المتعلقة بتأثير الجماعات المختلفة على الأفراد وتأثرهم بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكهم.<sup>38</sup>

يبدو إذن أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الاجتماعية والسلوكية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك وردود أفعاله كلها عناصر لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجية التسويقية للتنظيم.

ويمكن القول أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بحيث يمكنها أن تحدث عملية تغيير في اتجاهاته الاستهلاكية ويكون تأثيرها مباشر وغير مباشر وتتفاعل مع بعضها البعض لتعطي في الأخير الصبغة العملية للقرار الشرائي النهائي<sup>39</sup>، وتتمثل هذه العوامل في:

<sup>37</sup> فاطمة حسين غواد: مرجع سابق، ص 191.

<sup>38</sup> محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص 169-170

<sup>39</sup> Shiffman L and Lazartank L: **consumer behavior**, America by hall INC, Engel wood, cheffs, 1988, P59.

أ- العوامل الداخلية : وتشمل نوعين:

- العوامل السيكولوجية: تتمثل في النقاط التالية:
  - الحاجات.
  - الدوافع.
  - الإدراك.
  - التعلم.
- العوامل الشخصية: تتمثل في النقاط التالية:
  - العمر والجنس
  - الوظيفة الاجتماعية
  - الحالة الاقتصادية
  - الشخصية.

ب- المؤثرات الخارجية: وتتكون من:

- العوامل الثقافية: تتمثل في:
  - الثقافة.
- العوامل الاجتماعية: تتمثل في:
  - الجماعة المرجعية.
  - الطبقة الاجتماعية.
- العوامل الموقفية: وتتمثل في:
  - عوامل محيطة بعملية الشراء
  - البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء
  - البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء
  - الإطار الزمني للموقف الشرائي
  - حالة المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء
- العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تتمثل في
  - الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي
  - الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي

والملاحظ أن المؤثرات الداخلية والخارجية لا يمكن النظر إليها على أنها عناصر مبعثرة بل تتفاعل مع بعضها البعض وتظهر قوتها في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

## 1.7 المؤثرات الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

### 1.1.7 العوامل السيكولوجية المؤثرة على سلوك المستهلك

#### • الحاجات:

توصل كل من **G.Cotana 1950** وزملاءه المتخصصين في مجال الاقتصاد الاستهلاكي إلى أن لمواقف المستهلك وحاجاته أثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن معرفة الحاجة هي نقطة انطلاق أي سلوك يقوم به الأفراد<sup>40</sup>.

والحاجة هي حالة من النقص يقترن بنوع من الضيق والقلق والتوتر<sup>41</sup>، فمن طبيعة الإنسان أن يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، منها ما هو بيولوجي مشروط بأسباب فيزيولوجية، ومنها ما هو نفسي<sup>42</sup>، هذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة<sup>43</sup>.

ويتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو اشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام ابراهام ماسلو **Maslow** بترتيب الحاجات ترتيبا هرميا، فتوجد الحاجات العضوية (الفيزيولوجية) في المستوى القاعدي ثم تليها الحاجة إلى الأمن في المستوى الثاني، والحاجة إلى الانتماء (الاجتماعية) في المستوى الثالث، والحاجة إلى التقدير والاحترام في المستوى الرابع، وفي المستوى الخامس والأخير أي قمة الهرم الحاجة إلى تطوير وتحقيق الذات. ولا تظهر حاجات

<sup>40</sup> A.Skrudupaite, R.Virvilaite, R.Kuvykaite: **Influence of social factor on consumer behavior**, context of euro intergation, Iss N 1392-2785, engineering economics euro, N3,48, P73-82.

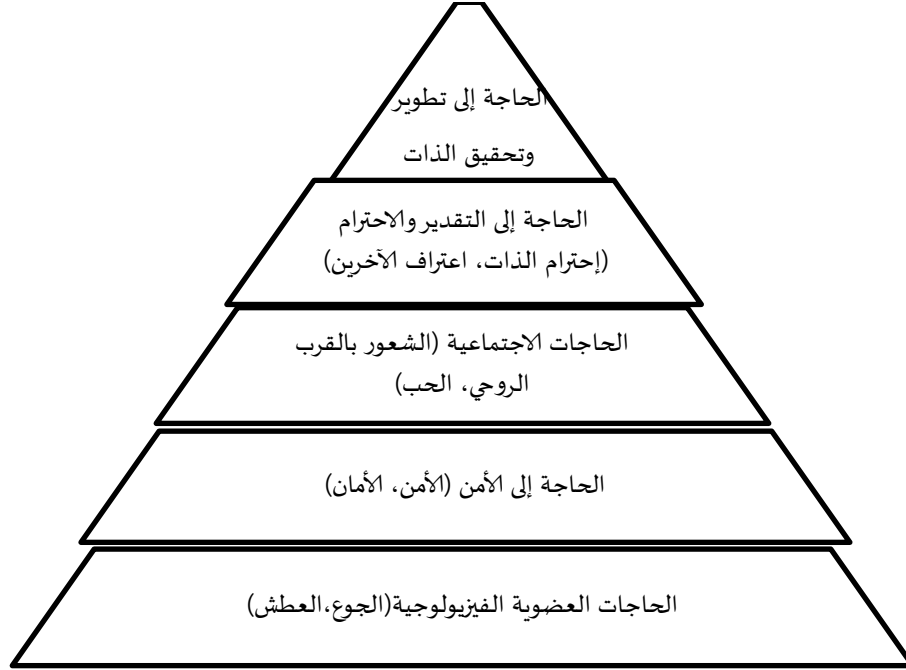
<sup>41</sup> شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص51.

<sup>42</sup> فيليب كوتلر والكل: التسويق ج2، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، دمشق، ط1، 2002، ص184.

<sup>43</sup> ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

المستويات العليا أي حيز الوجود إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا<sup>44</sup>، وتتوضح هذه الحاجات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 10: تسلسل الحاجات حسب ابراهام ماسلو



المصدر: فيليب كوتلر والكل، مرجع سابق، ص 173.

ويعتبر مدرج الحاجات لماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع وهذا يساعد في بناء الاستراتيجية التسويقية المناسبة وخاصة بالنسبة لسلع المستهلك التي غالبا ما تقدم في السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل المدرج، فيشتري الفرد الطعام والملابس لإرضاء الحاجات الفيزيولوجية، ويشترى بوليصة التأمين لإرضاء الحاجات الأمنية، ومعظم سلع العناية الشخصية (مستحضرات التجميل، معجون الأسنان، كريم الحلاقة) تشتري لإرضاء الحاجات الاجتماعية، أما شراء السلع الفاخرة مثل المجوهرات والسيارات الفخمة فتشتري لتحقيق الحاجات الذاتية.

ويتضح من العرض السابق أن مدرج ماسلو يقدم إطارا مفيدا وشاملا لرجال التسويق من أجل تطوير البرامج الترويجية، بما يتناسب مع مجموعات السلع المختلفة. ويمكن لرجل التسويق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين:

<sup>44</sup> M. Wohfeil, Whelan: **Consumer motivations1 to participate in marketing-evnt**, the role of predispositional involvement, Waterford institute of technology, 2006, P21

أ- يستخدم مدرج الحاجات كأساس لتجزئة الأسواق Market Segmentation وبالتالي توجيه الإعلانات حسب مختلف مستويات الحاجة.

ب- كما يستخدم مدرج الحاجات لخلق مكانة متميزة للسلعة في الأسواق أو يحاول رجل التسويق خلق مكانة لسلعته بين السلع الفاخرة للمنافسين في الأسواق<sup>45</sup>.

وتعتبر دراسات تجزئة السوق أهم تطبيقات دراسات نمط المعيشة والحاجات من التسويق. فقد بينت إحدى الدراسات التي قام بها **Haley 1968** وجود أربع مجموعات محددة تماما من المستهلكين لكل مجموعة حاجاتها<sup>46</sup>:

- الحسيون: الذين يعيشون حياة متعة فردية.
- الاجتماعيون: الذين يعيشون حياة اجتماعية ناشطة.
- القلقون: ويتميزون باتجاهاتهم المحافظة وميلهم للتشاؤم.
- المستقلون: وهم مميزون وأحرار التصرف.

#### • الدوافع:

أكدت الدراسات التي أجريت في علم النفس على يد **Dechter 1964 et Diel 1947 et Freud** على أهمية الدوافع كمحدد ذاتي لسلوك المستهلك وأثرها على تصرف المستهلك بطريقة هادفة حيث أكدت أن سلوك الفرد ويخضع لعدة دوافع تحركه وتثيره، فمنها ما يعرفها ومنها ما لا يعرفها بدون نسيان الحاجة التي تقوي الرغبة والتي يمكن اعتبارها كأساس للسلوك، كذلك الخبرة والتجربة كما أن المحيط له أثره على سلوك الفرد<sup>47</sup>.

ويعرف الدافع على أنه القوة المحركة الكامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تولد

<sup>45</sup> عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 49-50.

<sup>46</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، عبد الحميد ياسر الخطيب: سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 23، 24.

<sup>47</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 131.



حالة من التوتر<sup>48</sup> تدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

كما عرف لاقاش الدوافع على أنها التغييرات العضوية تجعلها في حركة حتى تتخلص من هذه التغييرات. كما تعرف على أنها تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة<sup>49</sup>.

وهناك من اعتبر الدفع عنصر انفعالي يعما على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد<sup>50</sup>.

وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعريف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتنسق بين تصرفاته التي تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الاشباع المطلوب<sup>51</sup>.

كما أن معرفة دوافع الشراء والاستهلاك للمستهلك القلب النابض لمفهوم النشاط التسويقي، كل مؤسسة تتفق على الأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث مما يقتضي منها التفكير بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته وتقديم السلع والخدمات التي تشبعها، مع التعرف على الدوافع التي تجعله يقوم بشرائها دون غيرها واستخدامها في تصميم رسائلها الإشهارية<sup>52</sup>.

ومن ثم فعلى رجال التسويق أن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء. وللأسف أن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة، لكن يمكن الاستدلال عليها وبمساعدة في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع، وهي تسمى بأبحاث الدافعية (**Motivational Research**) وهي تهدف إلى الكشف عن الدوافع والحوافز الكامنة

<sup>48</sup> Demeure Claude, **Marketing**, Dalloz, Paris, France, 5<sup>em</sup> edition, 2005, P32.

<sup>49</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص32.

<sup>50</sup> نفس المرجع، ص32.

<sup>51</sup> سيف الاسلام شوية: **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير**، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجتمع، 2006، ص 113-114.

<sup>52</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص131.

وراء مختلف الأنماط السلوكية للأفراد، وتستخدم أبحاث الدوافع في تعديل أو تطوير ماركة سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة<sup>53</sup>.

وللدوافع وظيفتان أساسيتان هما<sup>54</sup>:

- تحفيز الفرد للقيام بسلوك معين.

- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

وهذه الدوافع تخلق حالة من التوتر والقلق، وهذه يعود إلى عدم إشباع الفرد لحاجة معينة لديه، وهذه الحاجات غير المشبعة تدفع الفرد إلى شراء سلع وخدمات قادرة على إشباعها، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر أو خلق توتر جديد<sup>55</sup>. أي ان الدافعية تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك، ولكي يكون المستهلك مدفوعا، يجب أن يتوافر شرطان:

- تواجد قوة محركة داخلية (دوافع)، نابعة من الذات تتسبب في رغبة المستهلك في أن يفعل شيئا بخصوص حالة التوتر التي يشعر بها.

- تواجد هدف محدد في السوق توجه إليه طاقات المستهلك<sup>56</sup>.

فخلف الدوافع يوجد هناك أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد<sup>57</sup>.

والتي يمكن تمثيلها في الشكل التالي:

<sup>53</sup> أميمة أحمد معراوي: السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية -دراسة ميدانية-، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الإعلام، قسم العلاقات

عامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1997، ص112.

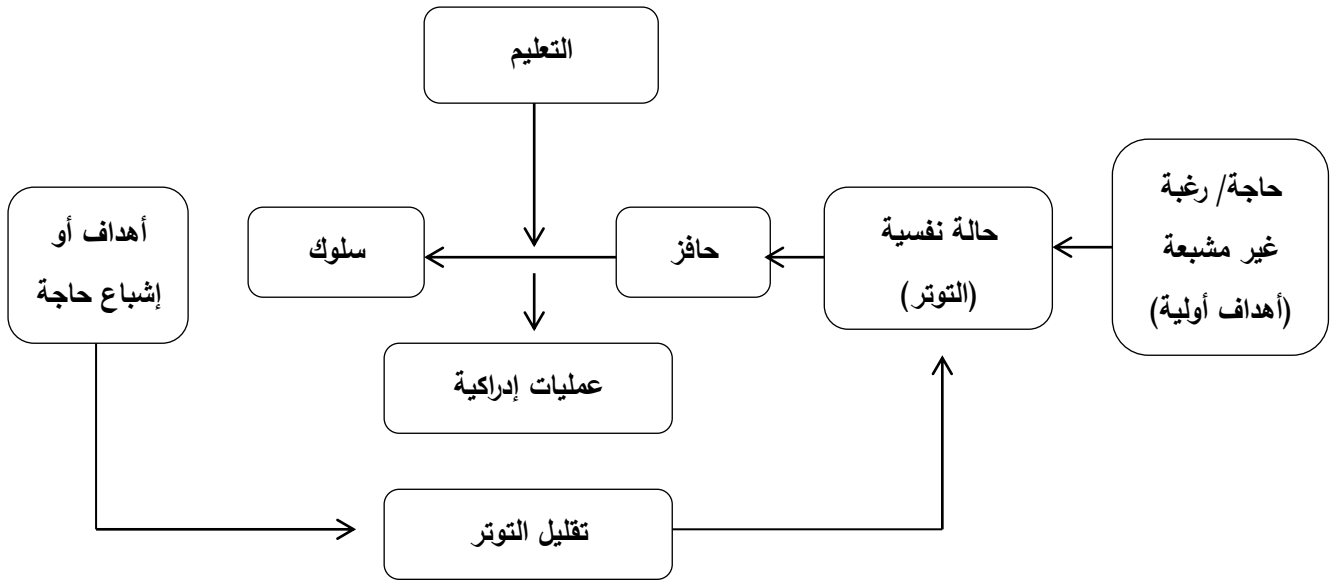
<sup>54</sup> اسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص126

<sup>55</sup> أميمة أحمد معراوي، مرجع سابق، ص 113.

<sup>56</sup> محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، ددن، القاهرة، 1993، ص70.

<sup>57</sup> نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 107.

الشكل رقم 13: نموذج عملية الدوافع.



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، 107.

واستنادا لما سبق من التعاريف يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.
- الدوافع هي قوة داخلية تدفع الفرد لانتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما.

كما تناولت دراسات أخرى في سلوك المستهلك معالجة دوافع السلوك الإنساني، فقد صنف كل من

**Kanuk et Schiffman** المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين رئيسيتين هما المدرسة السلوكية

والمدرسة الإدراكية<sup>58</sup>:

- أ- المدرسة السلوكية: هي مدرسة تقوم على الربط المباشر بين استجابة الفرد والمثير الحسي أو المثير الحسي أو المؤثر الذي استثارت تلك الاستجابة وتسبب فيها.

ويعاب على هذه المدرسة تجاهل التفكير الواعي للفرد، ويرجع ذلك إلى عوامل بيئية مختلفة.

<sup>58</sup> سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص278.

ب- المدرسة الإدراكية: تقوم على مبدأ أساسي هو أن تصرفات الأفراد يوجهها أهدافه التي يريد تحقيقها، ومن الأمثلة التطبيقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بشراء تلك المنتجات التي تتماشى مع عقائده فقط.

حيث يستخدم في ذلك عقله لتحليل التجارب السابقة، مؤثرة بذلك على الاتجاه الذي يتخذه سلوكه للوصول إلى مستوى الإشباع المرغوب<sup>59</sup>.

وقد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلى نوعين هما<sup>60</sup>:

- **دوافع رشيدة:** وهي القوة التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

- **دوافع عاطفية:** وهي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور.

وقد قام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع هي<sup>61</sup>:

- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها. فمثلا يقوم المستهلك بوليفة التأمين مستقبلة وأفراد أسرته والكتاب لزيادة ثقافته.

- **الدوافع الانتقائية (الثانوية):** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع. ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية أو نفسية أو عاطفية.

- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون المتجر الأخرى، لتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع

<sup>59</sup> أحمد علي سليمان: **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي**، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص49.

<sup>60</sup> عبيدات محمد ابراهيم: **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص76.

<sup>61</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص115.

المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والاعلان عن المتجر، والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا.

كما قسم **H.Joannis** الدوافع إلى ثلاث<sup>62</sup>:

- الدوافع المتعينة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.
- دوافع لتكريس الذات: الرغبة في عمل الخير.
- دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين وعلماء التحليل النفسي حول منشأ الدوافع والحاجات، فإننا نجدهم جميعا متفقين على كون ظهور الدافع هو عامل غريزي بحت، ولكن السعي لإرضائه هو فعل ونشاط نفسي معدل، يهدف إلى الحد من حالة التوتر التي يسببها الدافع.

وترتكز هذه النظريات في تحليل ذلك على المبدأ الـ **Homeostasis** الذي يسلم بوجود آلية ضبط وتنسوية تفعل ذاتها وتسمح للفرد بالتوازن النفسي عن طريق تخفيض التوتر الناتج عن الدوافع، وهنا تظهر الحاجة. فالحد من حالة التوتر، تؤدي إذا إلى ظهور الحاجة والحصول عليها<sup>63</sup>.

وبطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي، وهو النشاط الأهم هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الاعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الاعلانية والتي تتركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك. ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يمتد على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس وبالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

#### • الإدراك:

لقد بينت الدراسات أن سلوك المستهلك يتعرض ويشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، غير أننا لا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه المثيرات لدى الجميع، لذا فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على

<sup>62</sup> Joannis (Henry) : **De L'étude de Motivation à la création Publicitaire et à la Promotion des Ventes**, 4eme ed, Dunod, Paris, 1981, P 51.

<sup>63</sup> سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 115- 116 .

تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به.<sup>64</sup> ويمكن تعريف الإدراك على أنه "الاختيار، التنظيم، والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلاحم".<sup>65</sup>

كما أنه: "العملية التي تساعد الفرد في انتقاء وتنظيم وتفسير ما يجده من معلومات لتكوين صورة واضحة عما يحيط به"<sup>66</sup>.

أما في التسويق فالإدراك هو عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك<sup>67</sup>، وذلك عن طريق الحواس الخمس، فالفرد يتعرض في حياته اليومية إلى عدد كبير من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يختار المنبه المناسب، ويجمع المعلومات الكافية بعد القيام بتحليلها وتنظيمها وتصنيفها والتي من خلالها يقوم باتخاذ قرار الشراء<sup>68</sup>.

ويعبر الإدراك عن الطريقة والكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ولذلك يبني رجال التسويق استراتيجيتهم التسويقية والترويجية وتصميم كافة البرامج والحملات الترويجية، تهدف إلى تثبيت المدركات الحسية الإيجابية لدى المستهلكين المستهدفين حول السلع أو الخدمات.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية، وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك<sup>69</sup>، مثل ذكائه وذاكرته وميوله واهتمامه وحالته المزاجية وتوقعات، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفي الحاجة أو الدافع.

وترى **سلمى العوادلي** بأن الإدراك "هو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإشهارية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإشهارية وإعادة تنظيمها، بما يتماشى مع الذاكرة الخاصة به".<sup>70</sup>

<sup>64</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 162.

<sup>65</sup> Abdelmadjid Amine: **Le comportement du consommateur face aux Variables d'action Marketing**, éditions Management, 1999, P35.

<sup>66</sup> Berlson Bernard and Steiner Gary: **Human Behavior: an Inventory on scientific Finding**, New York: Harcourt, Bracer & World, 1964, P45.

<sup>67</sup> عبيدات محمد ابراهيم: **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، مرجع سابق، ص 76.

<sup>68</sup> فاطمة حسين غواد، مرجع سابق، ص 183.

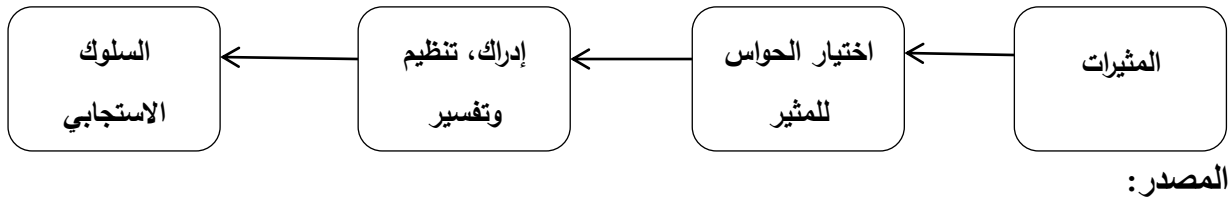
<sup>69</sup> العيساوي عبد الرحمن محمد: **سيكولوجية الاستهلاك والتسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 20

<sup>70</sup> سلمى العوادلي: **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 47

وعلى هذا الأساس يختف الأفراد في إدراكهم للمعلومات التي تيم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفة الشخصية بينهم، ومن هنا تأتي أهمية عنصر الإدراك في العملية التسويقية، حيث تحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلامية وشكلها، طبقا لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته<sup>71</sup>.

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تتقله الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع. وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم<sup>72</sup>. ويمثل الشكل التالي عملية الإدراك والسلوك.

#### الشكل رقم 14: عملية الإدراك



Salley (C.M) and Murphy, (G), « Development Of The Perceptual World », Basic Book, Publishers, New York, 1985, P64.

ومن هذا المنطلق، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع والخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته، فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل للإدراك أكبر. ونجد أيضا أن المستهلك يدرك السلع حسب عاداته وتقاليده، قيمه... إلخ، وهذا يعني أنه يقوم بتقييم هذه السلع والخدمات حسب تقييمه لذاته ويعدل ويحسن إدراكه لذاته بقيامه شراء السلع التي يعتقد أنها تتناسب مع شخصيته<sup>73</sup>.

وعليه فالإدراك يتميز بالخصائص التالية<sup>74</sup>:

<sup>71</sup> أميمة أحمد معراوي، مرجع سابق، ص 115.

<sup>72</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 86.

<sup>73</sup> عواج سامية: مرجع سابق، ص 162.

<sup>74</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 86.

- **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يختار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.
- **اعتماده على المثيرات والمنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس. وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- **اعتماده على الشخصية:** فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.
- **اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.**

ومن خلال التعاريف السابقة، يركز الإدراك على آلية تمر بالخطوات التالية:<sup>75</sup>

- **الانتباه:** ويعني قياس درجة توجه المراحل الإدراكية نحو منبه خاص، وهذا يتطلب مستوى جيد من الانتباه من أجل الفهم، فالانتباه المرتفع يعني أن تركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والاستماع. وبهذا يحدث مستوى الانتباه الضعيف نوع من عدم الاهتمام العقلي بالمنبه والاهتمام بشيء آخر. والانتباه هو مجموعة مراحل الفرز والاختيار الذي يتم بدلالة العوامل التي تمس سواء الشخص أو المنبه.
- **التفسير:** ويتمثل في تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات، وعليه فإن الإدراك هو عملية فرز تنظيمي وتفسيري.

#### • **التعلم:**

يعتبر مفهوم التعلم ذو أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين والتعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك.

ويعرف أيضا بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Lendrevie Levy Lindon : **Mercator**, édition Dalloz, 2003, P150.

<sup>76</sup> Baux Philippe : **Marketing, une approche de megamarketing**, édition eyrolls management, 2003, P42.



كما تشير عملية التعلم حسب كل من **Domgan et Barkhard** إلى التغيرات الدائمة في مواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، فيتعلق الأمر في الحقيقة بعملية توافق مستمرة للفرد مع بيئته الخارجية.<sup>77</sup>

وهو أيضا "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير".<sup>78</sup>

وهكذا فإن التعلم يشير إلى أثر الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالاً مختلفة داخل الفرد، حيث يمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلائم مع نتائج السلوك السابقة، فعندما يتعامل الفرد مع سلعة معينة ويكتشف أنها ولدت لديه إشباعاً وإقناعاً فإنه سيستمر باقتنائها بناءً على ذلك.

ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم الذي يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة في المنتج.<sup>79</sup>

#### - نظريات التعلم:

لا يوجد نظرية واحدة متفق عليها للتعلم من طرف علماء النفس، ولكن من وجهة النظر التسويقية فهناك مجموعتان من نظريات التعلم الأكثر انتشاراً- تدعى الأولى النظريات الترابطية والثانية نظريات التعلم المعرفية أو كما يطلق عليها البعض نظريات التعلم الفكرية. وفيما يلي شرح مختصر عن هذه النظريات.<sup>80</sup>

وفيما يلي شرح مختصر عن هذه النظريات:

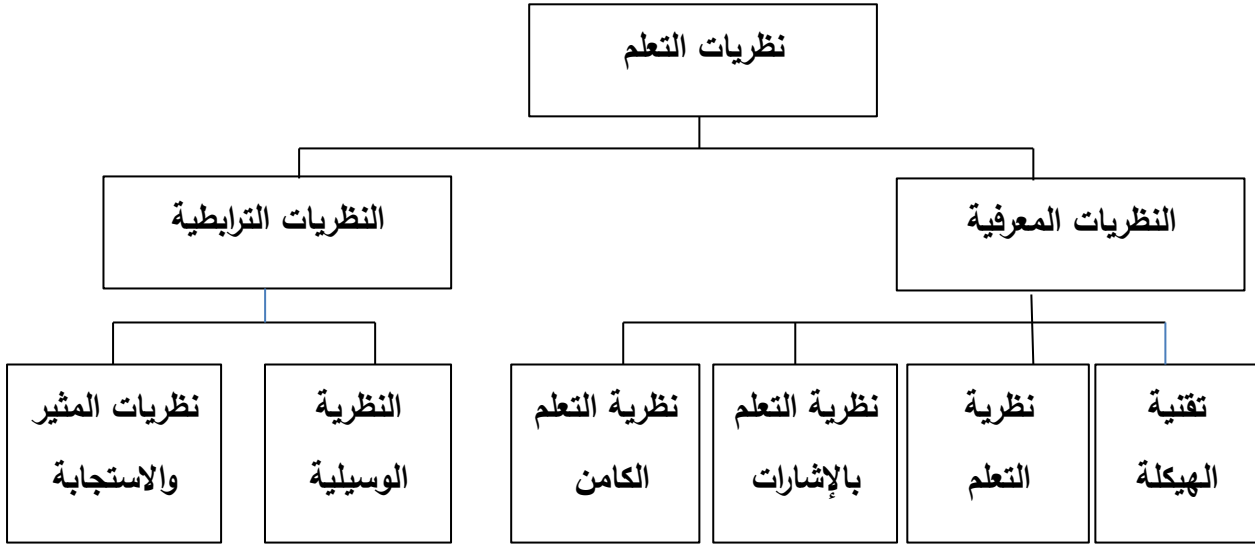
<sup>77</sup> Abdelmadjid Amine, op-cit. P39.

<sup>78</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 119.

<sup>79</sup> فاطمة حسين غواد، مرجع سابق، ص 184.

<sup>80</sup> Petrof (John V) : **le comportement du consommateur et marketing**, 5<sup>ed</sup>, les Presses de l'Université LAVAL, 1993, P93-119.

الشكل رقم 15: نظريات التعلم



المصدر: من إعداد الباحثة

\***النظريات المعرفية:** وهي التي تظم نظرية الهيكل، نظرية التعلم الاعتباطي، نظرية التعلم بالإشارات، ونظرية التعلم الكامن. وتحاول هذه النظريات توضيح فكرة أن سلوك الفرد يكون موجها نحو هدف معين، لذلك فإن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرف والخبرة.<sup>81</sup>

\***النظريات الترابطية:** وهي التي تظم النظرية الوسيئية ونظريات المثير والاستجابة. ولقد حاولت هذه النظريات التركيز على العلاقة الموجودة بين المثير والاستجابة وكذا الاهتمام بدور التدعيم الايجابي والسلبى لسلوك الفرد<sup>82</sup>.

### 2.1.7 العوامل الشخصية:

- السن والجنس:

أكدت فاطمة حسين غواد أن التصرفات الشرائية للأفراد تختلف باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).<sup>83</sup>

- **الوضعية الاجتماعية:**

<sup>81</sup> عواج سامية: مرجع سابق، ص 164.

<sup>82</sup> عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**، مرجع سابق، ص 120.

<sup>83</sup> فاطمة حسين غواد، مرجع سابق، ص 186.

تتحد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للفرد.

#### • الحالة الاقتصادية:

تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، حيث يرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية انتقاء المنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا على شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات<sup>84</sup>.

#### • الشخصية: *Personnalité*

تعرف الشخصية على أنها: "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك"<sup>85</sup>. وتتحكم شخصية المستهلك في كل ما يتخذه من قرارات استهلاكية حيث تؤثر في كل ما يقوم به أو يفكر فيه سواء من حيث التعرف على المشكلة، أو من حيث البحث عن المعلومة أو من حيث تحديد بدائل الحل واختيار البديل المناسب<sup>86</sup>.

وهي أيضا: "جملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"<sup>87</sup>.

أما ألبورت **Allport** فيرى بأن الشخصية هي: "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه مع بيئته"<sup>88</sup>.

وانطلاقا من هذه التعاريف يمكن القول بأن الشخصية تتميز ب:<sup>89</sup>

<sup>84</sup> عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 91.

<sup>85</sup> علي لونيس : نظرية المستهلك، العامل الاجتماعي والثقافي الجزائري واقعا، مراجع سابق، ص 73.

<sup>86</sup> محمود فؤاد محمد، مرجع سابق، ص 149.

<sup>87</sup> الحناوي محمد : إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1986، ص 234.

<sup>88</sup> أبو القحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 426.

- ذات التفاعل القائم بين مجموعة وظائف بسيكولوجية وبيولوجية، وليست واحدة لدى كل الناس رغم التشابه الموجود في بعض نواحيها نظرا لأنهم نشؤا في بيئة ثقافية واحدة.
- الشخصية ليست مجموعة من الصفات والخبرات والرغبات والدوافع بل هي أكثر من هذا كله.
- توصف الشخصية عادة في ضوء مجموعة من الخصائص والصفات مثل الثقة بالنفس الكبرياء أو التواضع، السيطرة، الطموح، العدوانية والمرح، هكذا هي السلوكات التي تكشف سلوك الفرد في الحياة إذ يركز الباحثون بالنظر إلى الشخصية الإنسانية باعتبارها نظاما مفتوحا أي متفاعلا ومتصلا مع البيئة المحيطة.

ويرجع الاهتمام بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، إذ تتضمن خصائص الشخصية العناصر التالية: الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة والحياة الاجتماعية.<sup>90</sup>

#### أ- نظريات الشخصية:

##### • النظرية الشكلية:

فالأساس العلمي الذي تقوم عليه هذه النظرية في تفسيرها للشخصية يتمثل في البعد الجسدي من خلال الاعتقاد السائد المتضمن وجود علاقة واضحة بين نوعية الشخصية وبنيتها الجسدية<sup>91</sup>. ولقد أظهر هذا الطرح العديد من التصنيفات لعدد من العلماء مثل: **Kretschmer** و **Schaldon** من خلال اعتمادهم تصوير العديد من الأشخاص شبه عراة من كل الجهات وبلغ عدد الأفراد المصورون 1000 شخص، ثم تم تصنيف هذه الصور إلى مجموعات حسب الأبعاد الجسمية الموجودة في سياق متشابه، وتم التوصل في الأخير إلى 3 مجموعات من النماذج وهي<sup>92</sup>:

<sup>89</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 169.

<sup>90</sup> سيف الاسلام شوية، مرجع سابق، ص 121.

<sup>91</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 159.

<sup>92</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 177-178

- مجموعة النموذج مقومة الورقية الداخلية: ويتضمن هذا النموذج الأشخاص الذين يتميزون بظهور منطقة البطن والأحشاء. تكون لديهم الرغبة في الرفاهية والتلذذ بالأكل والرغبة في إعجاب الآخرين والحاجة للناس في حلة وجود مشاكل أو اضطرابات.
  - مجموعة النموذج مقومة الورقية الوسطى: في هذا النموذج نجد أن الأشخاص يمتلكون عضلات قوية وتكون لديهم القدرة على التحمل وبفاعلية ونضج كبيرين.
  - مجموعة النموذج مقومة الورقية الخارجية: في هذا النموذج يكون الأشخاص يتميزون ببنية عميقة ومقاومة العادات وتكون قدرة الانتباه لديهم قوية جدا.
- نظرية السمات:

عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق وهي تركز على تقييم الشخصية من حيث الخصائص السلوكية للفرد،<sup>93</sup> أي أنها تستند على خصائص الفرد، فتمركز في العقل وهي بمثابة منظم أو قوة منظمة تحدد سلوك الفرد<sup>94</sup>، ونقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه<sup>95</sup>.

وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها، والتي من خلالها تتحدد ملامح الشخصية المستقلة، وقد تمكن العديد من رواد هذه النظرية ومنهم: **Allport** و **Cattel** من تحديد مجموعة السمات التي يمكن أن يتميز بها الفرد في مواقف مختلفة<sup>96</sup>.

وقد اهتم أصحاب هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تتحدد من نوعين أساسيين هما: الاختبارات البسيطة والتي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلالم وكل سلم يقيس سمة مختلفة<sup>97</sup>، وتهدف معظم اختبارات الشخصية إلى قياس الجوانب غير المعرفية أو الإدراكية للفرد قصد التنبؤ بسلوك الأفراد تحت ظروف معينة، وبعبارة أخرى تحاول هذه الاختبارات تمييز الأفراد وفقا لردود أفعالهم للمواقف المختلفة والمحددة التي يتواجدون فيها.

<sup>93</sup> Guileford J.P: **Personality**, New York, Mc Graw-Hill, 1959, P6

<sup>94</sup> أميمة أحمد معراوي، مرجع سابق، 118.

<sup>95</sup> Guileford J.P, Op-cit, P6

<sup>96</sup> عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية**، مرجع سابق، ص 171.

<sup>97</sup> علي لونيس: **نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا**، مرجع سابق، ص 75.

ويعتبر سلم التفضيل الشخصي لـ: **Edwards** من الاختبارات التي حاولت قياس 15 سمة أساسية المنسوبة إلى نظرية الدوافع لـ: **Murray**. ويعتقد هذا الأخير أن الملاحظة المنتظمة للطريقة التي يشبع بها الشخص حاجاته تمكننا من الحصول على توضيح جيد للشخصية، وتتمثل هذه السمات في: الانجاز، الامتثال، التنظيم، المستقبل، الانطواء، الحاجة إلى الآخرين، السيطرة، التواضع، التسامح... إلخ.<sup>98</sup>

هذا ونجد أن العلماء في مجال التسويق أكدوا على العلاقة الموجودة بين شخصية الفرد المستهلك وسلوكه الشرائي، وعلى ضرورة الحصول على المعلومات المفصلة حول المستهلك الذي ستوجه له مختلف السلع أو الخدمات. وهذا ما يسهل عملية صياغة الاستراتيجيات التسويقية. وإذا تمكن رجال التسويق من فهم وتحديد شخصية المستهلك فإنهم يستطيعون التنبؤ باستجابات المستهلكين في اقتناء سلعهم وطلب خدماتهم، وكذا إمكانية تقسيم السوق إلى مناطق تعتمد أساسا على محددات شخصية المستهلكين.

ونجد أن رجال التسويق يجدون صعوبة كبيرة في تطبيق واعتماد هذه النظرية خاصة في جانب مضامينها التسويقية، بحيث نجد أن التغيرات أو السمات الشخصية موضوع الاهتمام لم يتم تصميمها أصلا لتصف السلوك الشرائي والاستهلاكي.<sup>99</sup>

### • نظرية مفهوم الذات: Self concept

يشير مفهوم الذات إلى الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى نفسه، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية مختلفة عن أنفسهم. وتؤثر مفاهيم الذات على عمليات الشراء خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي.<sup>100</sup>

وبفترض أن الشخص يتصرف وفقا للصورة أو الفكرة التي يكونها عن نفسه، هذه الفكرة تتطور داخل كل فرد انطلاقا من الاحتكاكات مع محيطه.

وعلاوة على المنافع التي يقدمها المنتج للمستهلك، فإن هذا الأخير حساسا للصورة التي سيعطيها لنفسه بامتلاكه هذا النموذج،<sup>101</sup> وترتبط نظرية مفهوم الذات بسلوك المستهلك، فقد ذكر برايت **Britt** أن

<sup>98</sup> Murray H.A: **Exploration in human personality**, London, Oxford University Press, 1938, P100.

<sup>99</sup> محمد براهيم عبيدات ; **سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي**، مرجع سابق، ص 201-202.

<sup>100</sup> سلمى العوادلي، مرجع سابق، ص32.

المستهلك يشتري المنتج لعدة عوامل، ومن بين هذه العوامل: شعوره بأن المنتج يقوي مفهوم الذات لديه، فقد يقرر المستهلك شراء منتج ما أو عدم شرائه إذا ما شعر أن هذا السلوك لا يتفق مع إدراكه لذاته.<sup>102</sup>

كما تؤثر مفاهيم الذات على عمليات الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق للفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي.<sup>103</sup>

وأساس هذه النظرية يتمثل في كون أن جميع الأفراد لديهم ثلاث مفاهيم عن النفس وهي كالتالي<sup>104</sup>:

- **الصورة الذاتية الحقيقية:** وهي المفهوم الأول الذي يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه أي ما هو عليه في الواقع.
- **الصورة الذاتية المثالية:** المفهوم الثاني وهو ما يجب أن يكون عليه الفرد، أي الصورة التي يرغب الشخص ويطمح في الوصول إليها.
- **الصورة الذاتية التصورية:** وهي الصورة التي يعتقد الفرد أن الناس ينظرون إليه بها، أو الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.<sup>105</sup>

وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين: الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس وبالتالي يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه<sup>106</sup>.

<sup>101</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 179.

<sup>102</sup> Petrof John V : **Comportement du consommateur et Marketing**, 5<sup>em</sup> ed, Sainte-Foy, Québec, les presses de l'Université, Laval, 1993, P 174-185.

<sup>103</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 154.

<sup>104</sup> Grubb E.E, et Gratwolf H.L: **consumer self concept, symbolisme and Market Behavior a theoretical approach**, Journal of Marketing, P22-27

<sup>105</sup> Douglas John, Field George A and Tarpey Lawrence H: **Human behavior in marketing**, Columbus, OH, Charles E.Merill, 1967, P65.

<sup>106</sup> علي لونيس: **نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا**، مرجع سابق، ص 76.

## 2.7 مؤثرات الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

1.2.7 العوامل الثقافية:

## • الثقافة:

تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ولقد أكدت الدراسات أن الثقافة لها طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم، وهي مفهوماً واسعاً ومركباً، ولا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف موحد لهذا المفهوم، ويعود ذلك إلى أنه لا يوجد جانب واحد من جوانب حياة الفرد إلا ومستته الثقافة كما يرجع إلى الغموض الذي يدور حول المفهوم نفسه.

فهناك من عرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الانساني"،<sup>107</sup> قد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

أما **chiffman et Kanuk** فعرفوها بأنها: "مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين".<sup>108</sup>

و بالمعنى الحالي الثقافة هي: " مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف".<sup>109</sup>

فالثقافة إذن تزود الفرد بالقيم والأفكار والمعايير.... الخ، وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفقاً لما تمليه هذه الثقافة سواء كانت خاصة كأقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي يتواجد فيها فقط، أم عالمية أي يقدم على اقتناء سلع أو يطلب خدمات من خارج المحيط المعتاد.

<sup>107</sup> محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 91.

<sup>108</sup> عبادة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية منهج بيئي اجتماعي، مكتب عين شمس القاهرة، 1998، ص 55

<sup>109</sup> Jean-yves, Oliver Garnier : Dictionnaire d'économie et science sociales, éditions hartier, 2002, Paris, P113.



ونستنتج مما سبق أن الثقافة تتميز بما يلي:

- تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين<sup>110</sup>.

- أن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية.

ولهذا فهي أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده **Mallen** من خلال قوله في إمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقا من صفتين ثقافيتين هما<sup>111</sup>:

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.

- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي.

وهذا ما يؤكد العلاقة الهامة لموجودة بين الاستهلاك والثقافة. وانطلاقا من هذا الأمر فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو الثقافة الخاصة. فالمستهلك في المجتمع دائما يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو وإشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين، الرفاهية. فنجد إذا أراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلا أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحت المعرفة في ثقافة الاتصال بهذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامه.<sup>112</sup>

### 2.2.7 العوامل الاجتماعية:

• **الطبقات الاجتماعية:** يعرف السيد اسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها: "عبارة عن تقسيم

يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر".<sup>113</sup>

<sup>110</sup> عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**، مرجع سابق، ص 113.

<sup>111</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 170.

<sup>112</sup> الخضر علي وآخرون: **التسويق وإدارة الممتلكات**، منشورات جامعة دمشق، ط2، 2000، ص 10-40.

<sup>113</sup> السيد اسماعيل: **مبادئ التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

ويعرفها **Kotler** على أنها: "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة".<sup>114</sup>

وهي أيضا: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".<sup>115</sup>

ومن التعريفات السابقة يتضح لنا أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة إلى ترتيب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات من الأفراد تتميز كل مجموعة بمكانة اجتماعية معينة وتتقارب في السلوك والآراء والقيم والاتجاهات وطريقة المعيشة.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأكدت دراسة **Folter** أن أفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عسك أفراد الطبقة الدنيا الذي ينتظرون مواسم التزيينات للقيام بعملية الشراء.<sup>116</sup>

أيضا بالنسبة للثقافات الفرعية، فإن رجال التسويق العمل على تجزئة السوق من خلال تقسيم المجتمع إلى مجتمعات ثقافية فرعية، وهذا ما يمكن الحصول على أسواق متعددة فيها عدد كافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدماتي كما تسمح الفرصة هنا إلى معرفة خصوصية المستهلكين والوعاء الثقافي الذي ينتمون إليه. والتي يمكن ترجمتها وتحويلها فيما بعد إلى سلع أو خدمات لم تطرح من قبل أو حتى تعديل بعض العلامات التجارية بما يشجع على تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة بشكل نسبي في تلك الأسواق الفرعية الناتجة عن تواجد ثقافات فرعية.<sup>117</sup>

#### - خصائص الطبقات الاجتماعية:

من الخصائص الأساسية التي تستدعي اهتمام رجل التسويق ما يلي:

<sup>114</sup> Kotler-Dubois : **Marketing Management**, Pabli union, Paris, France, 7<sup>em</sup> ed, 2000, P197.

<sup>115</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 143.

<sup>116</sup> فاطمة حسين غواد، مرجع سابق، ص 189.

<sup>117</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، 2004، ص 370-394.

- **الطبقة الاجتماعية متدرجة:** ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة غلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية وذلك لأن كل طبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى<sup>118</sup>.

فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم نتدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى. ويعتبر هذا التدرج مهماً جداً في التسويق، فيمكن للمستهلكين أو يشتروا بعض السلع التي يفضلونها من طرف الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى.

- **الطبقات الاجتماعية كإطار مرجعي:** بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد. وكثيراً ما يميل الشخص إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة.<sup>119</sup>

- **الطبقات الاجتماعية ديناميكية:** فهي ليست ثابتة، فمن الممكن أن يتحرك الفرد على المقياس الاجتماعي.

- **الطبقات الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات:** فالأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة يميلون إلى الانحصار داخل حدودها، ويقتصرون اتصالاتهم وتفاعلاتهم مع الأفراد الآخرين من نفس الطبقة<sup>120</sup>.

وقد ميز ليودي وارنر **Liody Warner** الطبقات الاجتماعية الستة التالية في المجتمع الأمريكي<sup>121</sup>:

- عليا - عليا

- دنيا - دنيا

- متوسطة - عليا

- متوسطة - دنيا

- دنيا - عليا

<sup>118</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 144

<sup>119</sup> عيادة نخلة رزق الله، مرجع سابق، ص 95.

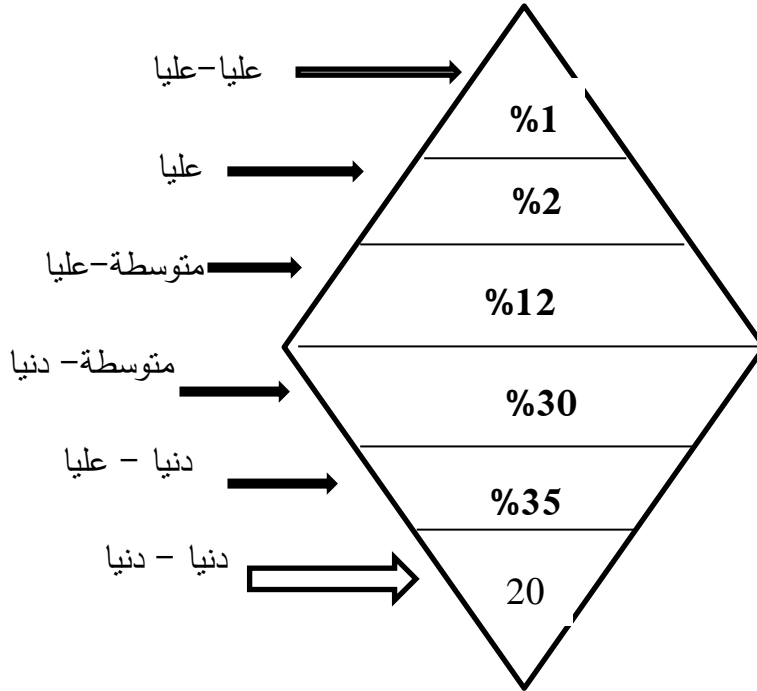
<sup>120</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 170.

<sup>121</sup> Warner (WL): **Meeker (M), Fels (K), social class in American a Manuel of Procedure for the measurement of social status**, Science Research associarees, Chicago, 1999, P124.

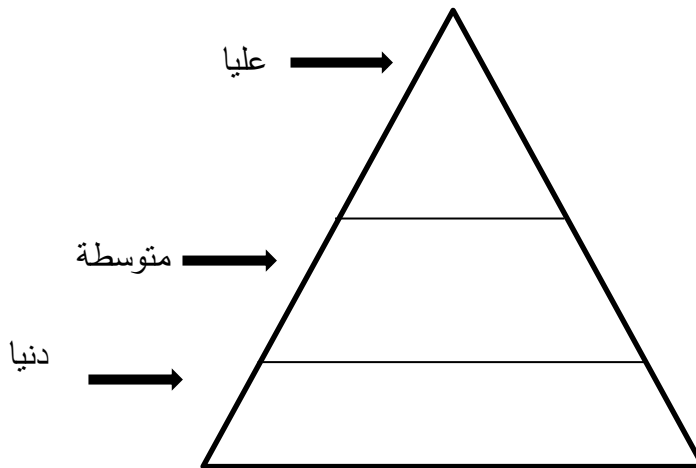
كما أكد **Petrof J.V** ذلك بحيث وجد أغلب الناس في البلدان المتقدمة ينتمون إلى الطبقة الوسطى، أما البلدان النامية فأغلب سكانها يعيشون في الفقر والحرمان وينتمون عموماً إلى الطبقات الدنيا بينما الطبقات الوسطى فهي صغيرة نسبياً مقارنة بالبلدان المتقدمة.

والشكلين الآتيين يوضحان ما سبق:

الشكل رقم 16: التقسيم الطبقي في بلد متقدم



الشكل رقم 17: التقسيم الطبقي في البلدان النامية



مصدر الشكلين: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 150

وقد كل من **Hollingshead** و **Martineau** بعد عدة سنوات من البحث بوضع عدة استنتاجات تأكيداً لما توصل إليه **Warner**:

- هناك نظام للطبقات الاجتماعية في المجتمعات، يمكن عزل مكوناته بعضها عن البعض الآخر وكذا هي قابلة للتوصيف.
- توجد اختلافات بسلوكية هامة بين الطبقات.
- تمكن النماذج الاستهلاكية من تعيين الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، ويعتبر هذا الانتماء محدد ومعبراً عن السلوك الاقتصادي أكثر من الدخل نفسه.

وتقدم الطبقات الاجتماعية منافع متنوعة للتسويق وذلك حسب المنتجات، فهي تسمح لهم بتقسيم الأسواق حسب التطلعات، الأذواق، القيم والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين. فبعد التمييز بين هذه الطبقات جيداً، يستطيع رجل التسويق إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع.

ويقدم الجدول التالي بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي للطبقتين العليا والدنيا:

**الجدول رقم 04 يوضح بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي للطبقتين العليا والدنيا**

معايير السلوك الاستهلاكي	الطبقة العليا	الطبقة الدنيا
أسلوب استغلال الوقت	- جدول أعمال متأخر كل يوم. - الأفاق الزمني الطويل.	- جدول أعمال مبكر كل يوم. - الأفاق الزمني أقصر.
المستوى التجريدي	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة.	- منتجات بسيطة وملموسة.
صعق التعبير العاطفي	- النزعة العدوانية محدودة. - يعبر عن العواطف بسهولة.	- النزعة العدوانية واضحة. - يتحاشى التعبير عن عواطفه.
درجة المخاطرة المدركة	- يشعر بمخاطرة أقل. - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها.	- يشعر أن العالم مليء بالمخاطر. - يلوم الآخرين في حالة الخسارة.
التفاعل الأسري	- دور الزوجة أكبر. - أطفال مبكرو النضج.	- دور الزوجة أقل. - أطفال مطيعون.
الاشتراك في أنشطة المجتمع المحلي	- غالباً ما يكون نشيطاً. - يطمح إلى مركز اجتماعي أعلى.	- تتقصه القدرة والكفاءة. - يحافظ على وضعه الحالي.
مسكن الأسرة	- يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية.	- قريب من العمل ومراكز التسويق.

- المظهر الخارجي للمسكن مهم.	- الملابس متفقة مع الموضة.	الملابس والمظهر العام
- المسكن من الداخل مهم.	- الملابس متفقة مع الموضة.	الملابس والمظهر العام
- ملابس عملية.	- الخدمات أساسية.	الملابس والمظهر العام
- الخدمات ترف وإسراف.	- الاهتمام شخصي بالصحة.	العناية بالصحة والجسم
- يترك الأمر للخبراء	- يهتم بالجودة.	العادات الغذائية والاتجاهات
- يهتم بالمكبة.	- الإبداع في الطبخ.	النفسية نحو الطعام
- الروتينية في الطبخ.	- الاشتراك فيه بنشاط.	الاستجمام والترفيه
- حضور المباريات الرياضية	- استخدام المنتجات التقنية.	الاستجمام والترفيه
- استخدام اجهزة التدريب الرياضية.	- يهدف إلى الانجاز الكبير.	توجيهات العمل
- يسعى لتحقيق الأمن في حياته.	- يرتبط أجره بالأداء في العمل.	توجيهات العمل
- يرتبط أجره بوقت العمل.	- يستثمر أمواله بانتظام.	التوجيهات المالية
- يدخر من أجل الشراء.	- الائتمان وسيلة للراحة.	التوجيهات المالية
- الائتمان وسيلة للشراء.	- يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات.	التعرض لوسائل الإعلام
- يهتم بالبرامج الترفيهية فقط.	- يحرص على متابعة الأحداث.	التعرض لوسائل الإعلام
- يركز على الألعاب والتسلية.	- الشراء المخطط.	عادات التسوق والشراء
- الشراء الاندفاعي.	- الحكم على المنتجات طبقا لميزتها.	عادات التسوق والشراء
- الولاء لعلامات معينة.		

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على المستهلك السعودي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 201.

#### • الجماعات المرجعية:

لقد كان لتعريف الأنسان على أنه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات وأبحاث علماء الاجتماع والسلوك والتربية، والوصول إلى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الأثر الكبير في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور. ولقد وصل إثر هذه الدراسات والمبادئ إلى علم التسويق وتحديدًا في مجال سلوك المستهلك الذي يعتبر عطا في جماعة (فريق رياضي، مدرسة، عائلة، حي، مدينة... إلخ) يتأثر ويؤثر بها وعضويته في أي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين<sup>122</sup>.

ويتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعده جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

<sup>122</sup> المنصور كاسر نصر، مرجع سابق، ص 61.

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".<sup>123</sup>

ويقصد بها أيضا جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين.<sup>124</sup>

وتعرف كذلك: "بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع الفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".<sup>125</sup>

أ- أنواع الجماعات المرجعية: يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى نوعين:

- **الجماعات الأولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الاصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

وتعتبر الأسرة الخلية الأولى التي تعمل على إكساب الطفل السلوك المرغوب فيه، حيث تصف **علياء شكري** الأسرة على أنها قناة اتصال أساسية في نقل الثقافة المجتمع للأفراد وتشكيل اتجاهاتهم وأنماطهم وسلوكهم.<sup>126</sup>

كما يعتقد **عبد النبي يوسف** أن مراقبة سلوك الفرد وتوجيهه يعتبر وظيفة أساسية من وظائف الأسرة. وتعتبر الأسرة بذلك أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إضافة إلى ذلك فهي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد، فهي تؤثر على نموذج اتخاذ القرار الشرائي، فهي تقوم بشراء العديد من السلع والخدمات المختلفة، مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار شراء صفة تتسم بها حياة الأسرة. فهي إذن جماعة أولية يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات.<sup>127</sup>

- **الجماعات الثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد دون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

<sup>123</sup> Beaudrillard (J): **Pour une critique de l'économie politique du siècle**, Gallimard, 1977, P 107.

<sup>124</sup> عبيدات محمد إبراهيم: **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص95.

<sup>125</sup> Schiffman (G,L), and Kanuk (L,L): **Consumer Behavior**, 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, 1991, P317.

<sup>126</sup> علياء شكري: **الاتجاهات الحديثة في دراسة الأسرة**، دار المعارف، القاهرة، 1979، ص348.

<sup>127</sup> فاطمة حسين غواد، مرجع سابق، ص188.

ويمثل قادة الرأي أحد المتغيرات الحاسمة في عملية الاتصال أو التأثير الشخصي، إذ يتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين، وهؤلاء الآخرون هم قادة الرأي الذين يتمتعون بمصداقية عالية **High Credibility** من أتباعهم، حيث يدركها هؤلاء الأتباع كمحايدين فيما يعطون من معلومات وإرشادات.

ويتمتع قادة الرأي في العادة بنفوذ معين، ومقدرة على التأثير، مما يجعل كثير من المستهلكين يتأثرون بهم، فيعملون بأرائهم فعلى سبيل المثال الأطباء ورجال الدين وغيرهم من الشخصيات الذين يتمتعون بمراكز جيدة في عقل المستهلك، مما يزيد قدرتهم على التأثير في الآخرين.

وبالرغم من وجود عدد كبير من الأفراد أو مجموعات الأفراد التي يمكن وصفها بالجماعات المرجعية إلا أنه في كثير من الأحيان قد لا يطمح الفرد بالضرورة في الانتماء إليها أو تقبلها بسهولة.<sup>128</sup>

#### ب- كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد:

إن القوة والنفوذ المفترض وجودها في الجماعات والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق<sup>129</sup>:

- تمتد الجماعات المرجعية للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات، بالإضافة إلى ذلك فإن الاستهلاك الواضح لمنتجات معينة (السيارات- الملابس-الأدوات... إلخ) تزود المستهلك بالمعلومات التي تحدد الأصناف أو المنتجات التي تعتبر أكثر شيوعا في الجماعة.
- تملك الجماعات المرجعية تأثيرا مقترنا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه بالاعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة، ولكون هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي تمد المستهلك بأسس تقييم تصوراته الذاتية، وفي الحقيقة فإن أحد أطراف تحديد التصور الذاتي يتم من خلال كيفية اعتقادنا عن رؤية الآخرين لنا.

<sup>128</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 181.

<sup>129</sup> مرعوش إكرام: مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، ص 130-131.



- تمتلك الجماعات المرجعية تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

ويبين الجدول التالي كل نوع من التأثير في سياق ما يخص سلوك المستهلك مع توضيح نمط التأثير الذي تمارسه الجماعة على المستهلك وفائدة هذا الأخير وأثر ذلك على سلوكه.

**جدول رقم 05: أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية**

طبيعة التأثير	الأهداف	الخصائص المشاهدة للمصدر	نوع القوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الانفاق/ الشراء الذاتي	التشابه	الانتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع أو المنع	التوافق

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خازندار طارق محمد، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، المكتب الشقري، 2006، ص 351.

وأخيرا، فإن ترويج الجماعات المرجعية لسلعة أو علامة معينة يمكن أن يزيد من منزلة هذه السلعة أو العلامة، وذلك لقناعة هؤلاء المستهلكين بأنه لو لم تكن هذه السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء الناس الذين لهم مراكزهم الاجتماعية المحترمة وحالتهم المالية جيدة.

**3.2.7 العوامل الموقفية:**

- **العوامل المحيطة بعملية الشراء:** وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان الجميع، والتي بإمكانها إحداث تغيير في سلوك المستهلك، فحسب Belk هناك 5 أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي<sup>130</sup>:
- **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ونعني بها الاطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء أو جيران) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة وكان برفقة زملائه أو أحد أفراد

<sup>130</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل، الاجتماعي والثقافي، الجزائر واقعا، مرجع سابق، ص 86.

عائلته، فإن هناك تأثيراً واضحاً لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي، بالإضافة إلى أن اتجاه سلوكه هذا يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها، فنجد أن مثل الأب يعيش سعادة كبيرة عندما ينزل إلى سوق المواشي مع أولاده لشراء كبش عيد الأضحى.

• **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** وهي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي كالديكور ولون الجدران وكيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المستهلك، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل، وكذا طبيعة وحجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.<sup>131</sup>

• **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** وهو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة وبمعنى آخر، ما هو الوقت الذي يتم فيه الاستهلاك: هل يتم في الصباح؟ أو في المساء؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ هل يتم الشراء في فصل معين أم يتم في كل فصول السنة لأنواع معينة من المنتجات؟ ما هو الوقت الذي مضى منذ آخر استعمال للسلعة؟<sup>132</sup> زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي واللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر؟ وفي هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة كالوجبات السريعة.<sup>133</sup>

• **حالة المستهلك أثناء القيام بالموقف:** والمقصود بها الوضع الفيزيولوجي والمزاجي الذي يكون عليه الفرد قبل وأثناء قيامه بعملية الاستهلاك أو الشراء، وتتضمن مدى شعور المستهلك بالإرهاق أو النشاط/ السعادة أو الحزن/ الجوع أو العطش/ المزاج/ مدى الشعور بالعادة/ التوتر... إلخ،<sup>134</sup> وهذه العناصر لها تأثير واضح وكبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي. وما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الأنية للمستهلك، قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة والتي تم اقتناؤها، القيمة المالية التي تم انفاقها في

<sup>131</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 179.

<sup>132</sup> سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 182.

<sup>133</sup> علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص 95.

<sup>134</sup> أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000،

عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.

- **طبيعة المهمة الشرائية:** وتتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات.<sup>135</sup>

#### 4.2.7 العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

- **الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:**

يقصد بالاتصال الشخصي انتقال المعلومات من الفرد نتيجة اتصاليه بالآخرين، وتمارس هذه المعلومات تأثيرها على سلوك واتجاهات الفرد أي انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر،<sup>136</sup> إضافة إلى أنه هناك عدة قنوات للاتصال الشخصي تدخل فيها الأسرة التي تناولتها الباحثة في النقطة السابقة، ثم يتضح دور جماعات الأصدقاء في الاتصال الشخصي المباشر خاصة في مجال التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد حيث أن دافع الفرد للمحافظة على أصدقائه يؤدي إلى استشارتهم والاستماع لآرائهم فيما يتعلق بتجديد ماركات بعض السلع التي يرغب بشرائها.<sup>137</sup>

وتعود أهمية الاتصال الشخصي كوسيلة اتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية الجماهيرية، أو التجارية، وبصفة خاصة في المنتجات الجديدة، أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة.<sup>138</sup>

- **الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:**

في بعض الأحيان نجد أن المستهلك قد يكون عرضة لعدد كبير من المعلومات. الأمر الذي يجعله يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر مضمونها ومحتوياتها، ونجد مثلا أنه بالنسبة للإعلانات التي تتم من خلال التلفزيون يجب الأخذ بعين الاعتبار شدة وتوقيت عرضها لأن هذا أمر يؤثر بشكل كبير في عملية تذكرها. وعموما فإن الفرد المستهلك بإمكانه تذكر وبشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم

<sup>135</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا، مرجع سابق، ص 87.

<sup>136</sup> May Frances Drake and all : **Retail Fashion Promotion and advertising**, New York Macmillan publishing, 1992, P29.

<sup>137</sup> Henry Assael: **Consumer behavior and marketing Action**, Boston Kent Publishing, 1998, P369.

<sup>138</sup> محمد فريد الصحن: الإعلان، دار الجامعة، الاسكندرية، 2002، ص25.

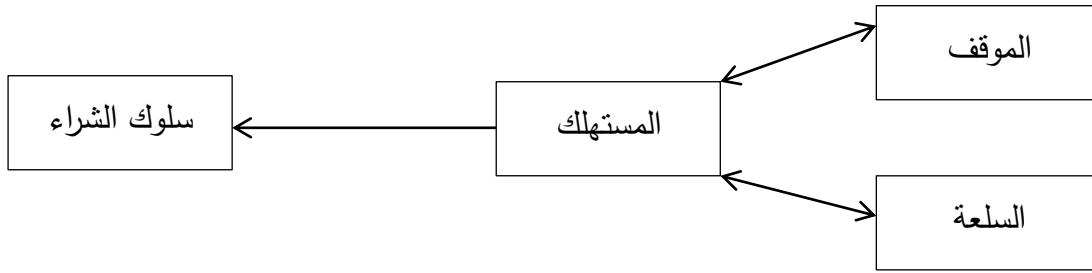
تقديمها في بداية الفقرة، عكس التي يتم تذكرها في وسط هذه الفقرة بالإضافة إلى هذا، إن اعتماد عدد كبير من الاعلانات التلفزيونية من شأنه التأثير على شدة وقدرة انتباه نتيجة متغيرات عارضة لا يمكن دوما التحكم فيها بشكل جيد. ونجد هذا الأمر أيضا بالنسبة للإعلانات المكتوبة على الجرائد والمجلات، فإذا كانت المجلة ممتلئة بالإعلانات قد لا تكون هنا فرصة للفرد بأن ينتبه إليها بشكل كلي. وهذا ما يسمى بالتحريم الاعلاني.<sup>139</sup>

- **الاطار الزمني لعملية الاتصال:** يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات. فقد يختلف تذكر المعلومات مثلا وفقا للفترة (الصباحية، المسائية أو منتصف النهار) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.<sup>140</sup>

- **الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك:** تتدخل العوامل الموقفية بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك وتتفاعل مع الفرد من جهة ومع خواصها الحاسمة من جهة أخرى، وذلك بهدف إنتاج سلوك الشراء.

ويوضح الشكل الموالي دور العامل الموقفي في سلوك المستهلك:

**الشكل رقم 18: العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك**



المصدر:

**Belk R.W, "Situational Variables and Consumer Behavior" Journal of consumer Research, 2December, 1975, P 158.**

<sup>139</sup> علي لونيس: **نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائري واقعا**، مرجع سابق، ص 89.

<sup>140</sup> عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية**، مرجع سابق، ص 275.

ويتضح من النموذج السابق أن سلوك الشراء هو نتاج سلسلة من التدخلات بين كل من الموقف، السلعة والمستهلك. وبالرغم من البساطة الظاهرة لهذا النموذج، هناك بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها:<sup>141</sup>

- ما نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة؟ فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة، فسوف يكون التفاعل بين المستهلك- السلعة هو المحدد للنمط الشرائي للمستهلك. وبالتالي يكون تأثير الموقف محدودا في هذه الحالة بحيث أن أي تعديل شروط البيع (زيادة في السعر، تنشيط مبيعات منتج منافس...إلخ) لا يؤثر كثيرا على سلوك الشراء.

- ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف؟ فإذا كان سلوك المستهلك متقلبا وكان يبحث عن أصناف مختلفة من السلع، فسوف يكون دور: التفاعل المستهلك- الموقف حاسما في قرار الشراء على حساب السلعة.

## 8- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

### 1.8 نظرية الدوافع لفرويد:

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها<sup>142</sup>، وتتفرّد هذه النظرية دون غيرها من النظريات بإلقاء الضوء على دور الوالدين في تكوين عادات الطفل، ومن خلال هذه النظرية يرى **Kotler** أن هناك دوافع رمزية تحرك الفرد المشتري وهي تشبه تماما الوظائف الاقتصادية للمؤسسات الاجتماعية<sup>143</sup>، والطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات التي لا يمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا، ويقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت وتمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزءا منها والمسمى بـ"الهو" وهو الذي يظم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف بـ "الأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في "الأنا الأعلى" والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف

<sup>141</sup> Abdelmadjid Amine, op-cit, P26-29.

<sup>142</sup> عواج سامية، مرجع سابق، 187.

<sup>143</sup> درية سيد حافظ: على الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، جامعة طانطا، 1997، ص227.

بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك بالذنب أو الخجل والحرص. ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلاً أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز، وزنه، لونه... إلخ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك ولذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك<sup>144</sup>.

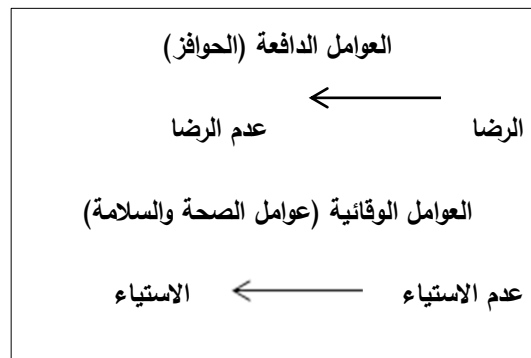
### 2.8 نظرية هيكل الحاجات لماسلو:

إن هذه النظرية تعتمد أساساً على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يظم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها<sup>145</sup>، وفيما بعد سوف نتطرق إلى هذه النقطة بشكل أكثر تفصيلاً.

### 3.8 نظرية هرزبيرج:

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي، كما تعرف أيضاً بـ "النظرية العاملين" ونجد أن هرزبيرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، ويوضح هرزبيرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللإستياء في شكل البياني الآتي:

شكل رقم 17 يوضح وجهة نظر هرزبيرج



<sup>144</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائري واقعا، مرجع سابق، ص 57.

<sup>145</sup> نفس المرجع، ص 58.

ونلاحظ أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم حاجات ماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعية تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات<sup>146</sup>.

وتعتبر هذه النظرية من الوسائل الهامة التي ينبغي أن يعتمد عليها رجل التسويق عند تحديد العناصر التي يجب التركيز عليها في المنتج أو في إعداد الرسائل الإعلانية. فهي تفرق بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء. فالتركيز على الجود فيما يتعلق بجهاز تلفزة قد يكون مجرد عنصر عدم استياء بالنسبة للمستهلك إذا كانت لا توجد فروقات في الجودة بين مختلف العلامات، في حين قد يمثل عنصر الضمان أو لخدمة ما بعد البيع عنصرا محفزا أي عنصر من عناصر الإشباع<sup>147</sup>.

#### 4.8 نظرية Veblen:

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن 20 لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء<sup>148</sup>.

لذلك نجد أن العالم **Veblen** اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك<sup>149</sup>، من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين الأفراد<sup>150</sup>، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها<sup>151</sup>، فقد أوضح **Veblen** أن السلوك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز، والمكانة العليا

<sup>146</sup> الحناوي محمد صالح، محمد سعيد سلطان: السلوك التنظيمي، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 221.

<sup>147</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 53.

<sup>148</sup> عواج سامية: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، مرجع سابق، ص 191.

<sup>149</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 53.

<sup>150</sup> علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق، ص 61.

<sup>151</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 53.

وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات.... إلخ، وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها<sup>152</sup>.

### 5.8 نظرية الاقتصاد الكلي:

اعتبرت هذه النظرية التي أسست من طرف **J. M. Keynes** المستهلك متغير أساسي في السلوك الشرائي، وأضاف إليها **Dusemberry** بعض الأطر الاجتماعية كالمركز الاجتماعي الذي يتبين من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، واتخذت هذه النظرية من مفهوم الحاجة نقطة محورية، فهي تفترض أن الحاجات التي يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة. هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات التي حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم آدم سميث من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية والتي تعتمد هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية<sup>153</sup>.

## 9- بعض النماذج المفسرة سلوك المستهلك

### 1.9 نموذج نيكوسيا **Nicosia**

قدم نموذج من طرف **Francesco Nicosia** 1966 وهو مستوحى من برنامج الحاسوب، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، وبركز هذا البرنامج على العلاقة بين المؤسسة وعملائها، إذ تتصل المؤسسة بمستهلكيها من خلال الرسائل التسويقية وتكون استجابة من طرف المستهلك وذلك بالقيام بعملية الشراء<sup>154</sup>. ويتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات كما هي موضحة في الشكل الموالي وهذه المجالات هي<sup>155</sup>:

<sup>152</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائري واقعا، مرجع سابق، ص 60.

<sup>153</sup> نفس المرجع، ص 60-61.

<sup>154</sup> أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 71.

<sup>155</sup> سليمان نور: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 43.



المجال الأول: ويظم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويظم هذا المجال مجالين فرعيين هما:

✓ خصائص المؤسسة.

✓ خصائص المستهلك.

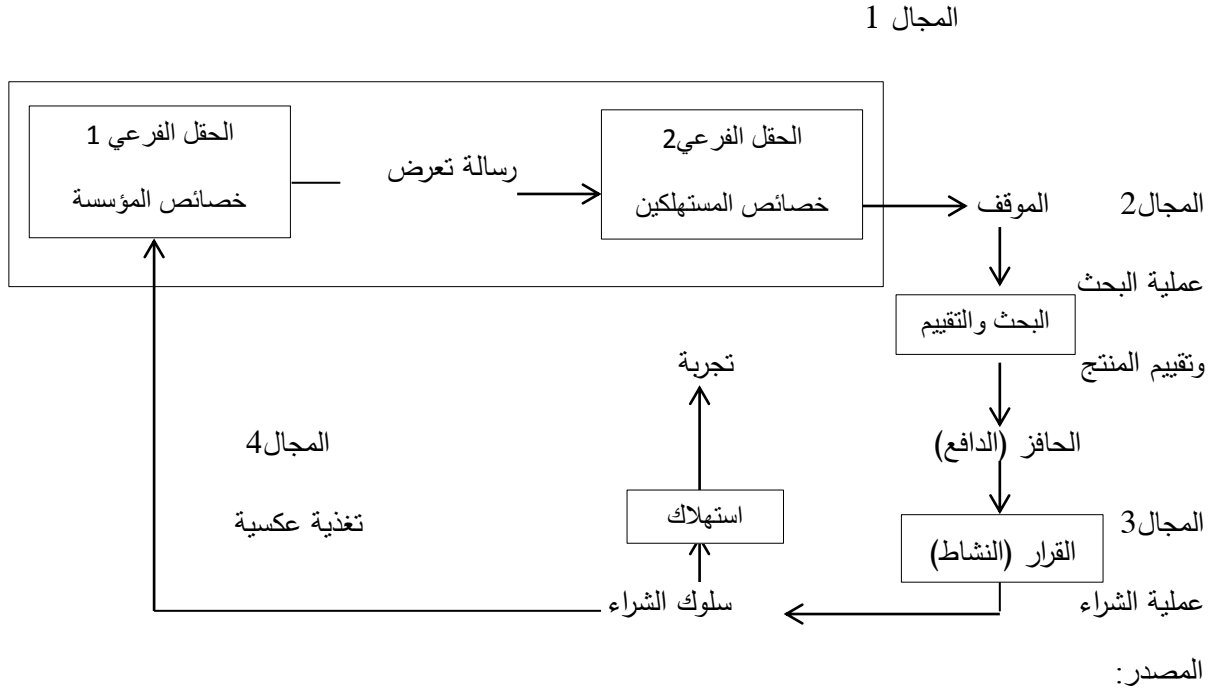
وهذا يؤكد نيكوسيا على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو السلعة أو الخدمة.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

المجال الرابع: ويتضمن عملية تخزين السلع والخدمات واستهلاكها ويؤدي هذال الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك. وتحديد موقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجيتها التسويقية.

الشكل رقم 18: نموذج "تيكوسيا" لتفسير سلوك المستهلك



Muhannad Abdellad, Hesham El-Sayed :Consumer Behavior models in Tourism, Analysis Studies, King Saud University, 2001, P6

يمكن القول على نموذج "تيكوسيا" أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع، ورغم عدم اختياره من الناحية الميدانية الواقعية، فإنه يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية<sup>156</sup>.

## 2.9 نموذج Engel, Kollat et Blackwell

في سنة 1968، نشر هؤلاء الباحثون الثالثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1973 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.

ووفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات وهي تتمثل في<sup>157</sup>:

أ- المعرفة: فالمعرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

<sup>156</sup> سليمان نورة: مرجع سابق، ص44.

<sup>157</sup> خليفي رزقي، مادني محمد : قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017، ص60.

ب- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب، من خلال إشباع الاحتياجات.

ت- نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السوق السابق سوف يؤثر بشكا كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والاشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره. أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويركز هذا النموذج المنقح والذي يعتبر كذلك نموذجا تعليميا، على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا<sup>158</sup>، وتأثرها هذا يكون بداية السلوك، و جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، فالمستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه، والتي تعكس مواقفه، و يظهر ذلك في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات<sup>159</sup>.

يتضح من مخطط نموذج الشراء لـ **Engel** أهمية المدخلات -معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة- التي يتم استقبالها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، و يجد **Engel** أن هناك ثلاثة خيارات أما المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيان بقرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد<sup>160</sup>.

### 3.9 نموذج كاتونا:

أهتم الباحث **كاتونا** بتغيير وتحليل سلوك المستهلك، فهو يرى أن هذا الأخير هو محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف إما مساعدة أو معيقة.

<sup>158</sup> عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 276.

<sup>159</sup> خليف رزقي، مادني محمد: مرجع سابق، ص 60.

<sup>160</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق: التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 248.

كما يميز الباحث من خلال نمودجه بين ثلاثة متغيرات أساسية، إذ أن السلوك النهائي للمستهلك يخلص عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات والتي تتمثل في<sup>161</sup>:

أ- **المتغيرات التابعة**: وهي المتغيرات التي تشير إلى السلوك الأولي المشاهد والظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه، حيث يكون ظهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع.

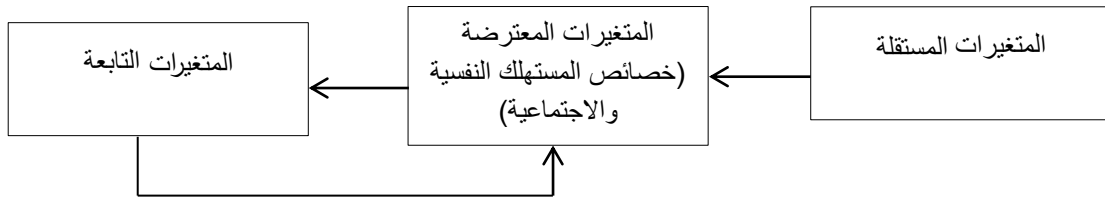
ب- **المتغيرات المستقلة**: وهي المؤثرات الخارجية: تنقسم إلى فئتين:

- المؤثرات الاقتصادية: الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها الفرد.
- المؤثرات العامة: خلاف المؤثرات الاقتصادية ويقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة.

ت- **المتغيرات المعترضة**: و هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات التوقعات، الدوافع، العادات...إلخ.

وتلعب هذه المتغيرات دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

الشكل رقم 20: نموذج كاتونا لتفسير سلوك الاستهلاكي



المصدر: من إعداد الباحثة

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة كما يلي:

S → O → R

حيث أن: S ترمز إلى المؤثر O يرمز إلى الانسان R يرمز إلى الاستجابة

إن نموذج كاتونا يؤكد أهمية المستهلك ذاته كمحدد لكيفية إدراك المؤثرات الخارجية وبالتالي محدد للسلوك، فالمعلومات التي تتفق مع مدركات الفرد ومقوماته السيكولوجية كالاتجاهات والدوافع، تصبح

<sup>161</sup>عواج سامية، مرجع سابق، ص 206.

مؤثرات فعالة، بينما تلك المعلومات والمؤثرات التي تتناقض مع معتقدات الانسان ومدركاته لا تكون لها فرصة كبيرة في التأثير على سلوكه<sup>162</sup>.

#### 4.9 نموذج Howard and sheth:

عرف هذا النموذج لأول مرة سنة 1966، ثم أجريت عليه عدة تعديلات حتى وصل إلى شكله النهائي سنة 1977، حيث عالج مجموعة من النقاط التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار، وبشكل عام فإن نموذج Howard and sheth يتكون من أربعة أجزاء رئيسية هي:

ث- المدخلات (المنبهات)

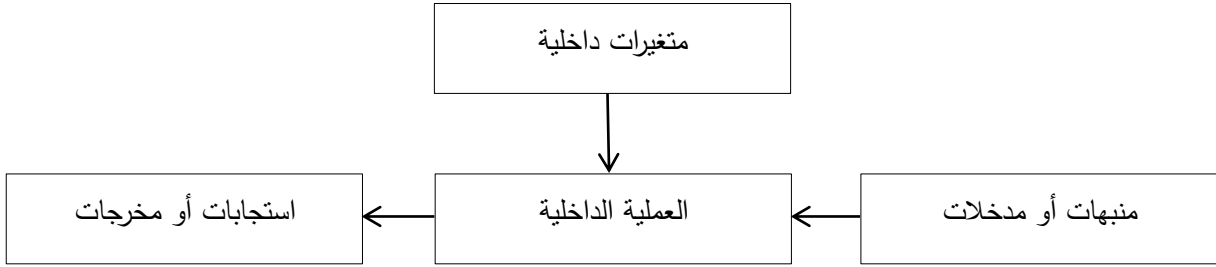
ج- الاستجابات (المخرجات)

ح- المتغيرات الخارجية

خ- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

ويوضح الشكل التالي مكونات النموذج:

الشكل رقم 21: مكونات نموذج Howard and sheth



المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 283.

ونشرح فيما يلي كل مكون من هذه المكونات على حدى، كما هو مبين في الشكل أعلاه.

1- المدخلات: تمثل كل المنبهات المهمة أو الموضوعية، الرمزية والاجتماعية التي يستمدها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية، ونقصد بالمنبهات المهمة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة والجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل

<sup>162</sup> عواج سامية، مرجع سابق، ص 207.

شخصية أو غير شخصية،<sup>163</sup> هذه المنبهات لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

2- **المتغيرات الداخلية:** وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء -الفرد- من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم<sup>164</sup>.

3- **المتغيرات الخارجية:** وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتظم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية التي تقيد عملية البحث المفتوح، وأخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال التوفر شراء السلع والخدمات. وتختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء<sup>165</sup>.

4- **المخرجات:** وهي تظم كل ما ينتج عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتميز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك<sup>166</sup>.
- **الموقف اتجاه الماركة:** إم الموقف اتجاه الماركة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطيه من قبل المشتري حول جدارة الماركة وعدى مدى قدرتها على اشباع دوافعه.

<sup>163</sup> عناي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 283.

<sup>164</sup> علي لونيس: نظرية المستهلك العامل الاجتماعي والثقافي الجزائر واقعا، مرجع سابق، ص 65.

<sup>165</sup> عناي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 286

<sup>166</sup> لسود راضية، مرجع سابق، ص 48.

- **القصد (النية):** إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه الماركة فقط وإنما أيضا الشراء وتحديد الكوابح او الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وأن هذا يستخدم بشكل واسع في شراء السلع المعمرة<sup>167</sup>.
- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.<sup>168</sup>

### 5.9 النموذج الاقتصادي لـ Adam Smith et Lancaster:

إن مفهوم وفكرة هذا النموذج تقومان على أساس حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه من منتجات، لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم أولا ثم الأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته<sup>169</sup>.

إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها<sup>170</sup>:

- أ- إهمال الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.
- ب- يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- ت- في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن.
- ث- لم يهتم الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والاشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية

<sup>167</sup> خليفي رزقي، مادني محمد: مرجع سابق، ص 73.

<sup>168</sup> لسود راضية، مرجع سابق، ص 48.

<sup>169</sup> بشير عباس علاق، علي محمد رابعة: **الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص 374.

<sup>170</sup> نفس المرجع، ص 374.

الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هلا لا تزال أمور موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.

### 6.9 نموذج مورجان:

يحاول هذا النموذج أن يوضح في تفسيره للسلوك الاستهلاكي الجمع بين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلق بالدوافع، وخصائص الشخصية، والتعلم من ناحية والمفاهيم الاقتصادية كالدخل والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى.

يحدد هذا النموذج العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي كما يلي<sup>171</sup>:

د- مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل: الدوافع، الاتجاهات والميولات.

ذ- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك وتتمثل في إدراك الفرد لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها لو اتخذ قرارا معيناً بقيمة هذا الإشباع بالنسبة له.

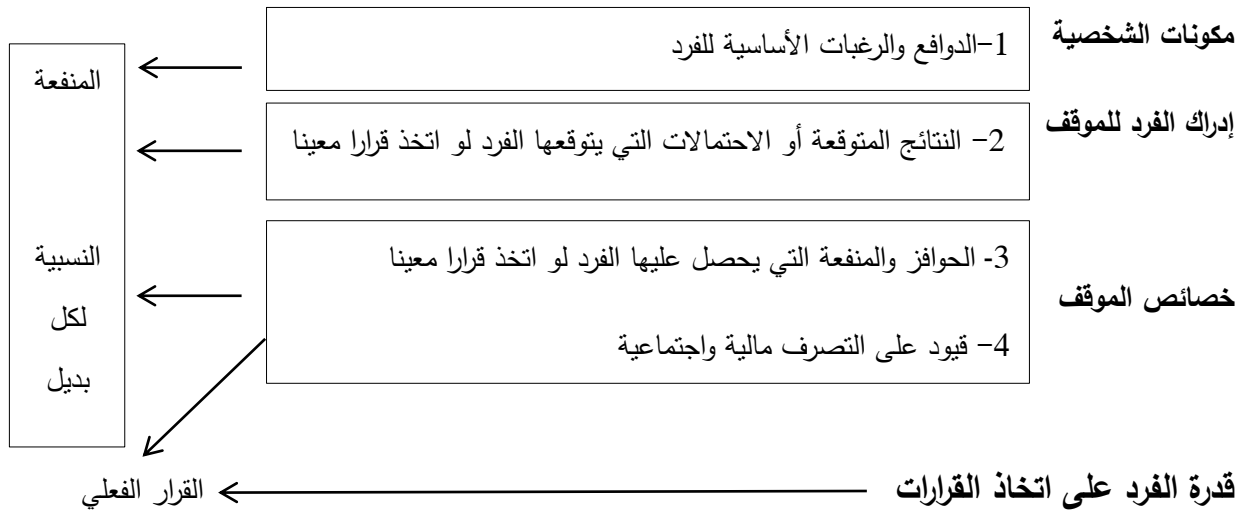
ر- العوامل الاقتصادية أي الموارد المتاحة للمستهلك والتي تكون عاملاً مساعداً أو معوقاً للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمدى توفرها.

ويوضح الشكل الموالي ميكانيكية العلاقات بين مجموعات العوامل السابقة في نموذج مورجان لتفسير السلوك الاستهلاكي:

<sup>171</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 141، 142.



الشكل رقم 22: نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 142.

### 7.9 نموذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة:

عرض عدد من علماء النفس مجموعة من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل مختلفة حيث أنه غالباً ما يمر خلالها بمراحل متعددة وهو في طريقه إلى شراء منتج ما، أو التعامل مع متجر معين، والنماذج التالية تفسر هذه المراحل المنطقية:

الشكل رقم 23: نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة

النماذج / المستويات	نموذج أيدا Aida	نموذج هرم التأثيرات Hierarchy of effects	نموذج التأثير المتدرج Lavidge and Steiner	نموذج تبني الأفكار المستحدثة
مستوى المعرفة Cognitive	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	التعرف ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓
مستوى التأثير Effective	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓

التجربة ↓ التبني / الرفض	الاستعداد ↓ التصرف	الاقتناع ↓ الشراء	التصرف (الشراء)	مستوى السلوك <b>Action</b>
--------------------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------	-------------------------------

المصدر: محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 144.

## الفصل الرابع: الحملات الإعلامية

- 1 ما هي الحملات الإعلامية
- 2 أسباب ظهور ونجاح الحملات الإعلامية
- 3 أهداف الحملة الإعلامية
- 4 سمات الحملات الإعلامية
- 5 أنواع الحملات الإعلامية
- 6 أسس الحملات الإعلامية
- 7 نماذج الحملات الإعلامية
- 8 العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية
- 9 العوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الإعلامية
- 10 محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية
- 11 أهمية التخطيط في الحملات الإعلامية
- 12 مراحل القيام بالحملة الإعلامية

تعد عملية نشر المعلومات أحد الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري للتأثير على المعرفة و الفهم لدى الجمهور، فوسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تقد كما كبيرا و متنوعا من القضايا و الموضوعات التي تهتم المجتمع، كما انها قادرة من خلال ما تبته من معلومات على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم، من خلال تغيير مواقفهم اتجاه الأشخاص و القضايا و حتى القيم و أنماط السلوك و عليه فالإعلام عامل مؤثر و رئيسي في عملية التحول من خلال المعلومات التي تقدمها ووسائله و هذا ما تفعله الحملات الإعلامية التوعوية لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام و دورها الفعال في التوعية و التربية المستديمة.

و يتطلب القيام بأي حملة ميدانية إجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع بصفة عامة و جمع بيانات حول الوسائط الاتصالية الموجودة فيه من حيث مدى توافرها و انتشارها و مدى التعرض لها و أنماط التعرض و عاداته و مقوماته، إذ تمثل خطوة جمع المعلومات و تحليلها المذهب العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي.

### 1- ماهية الحملات الإعلامية:

إن الحملة الاعلامية ظاهرة اجتماعية، سياسية، ثقافية، مؤسسية، وأكثر من ذلك كله عملية اتصالية، ترتبط ببيئة الاتصال أو أنها تفترض بيئة اتصالية يتحتم فيها النظر إليها وفق طرح يعتبر أن الاتصال هو النشاط الذي يجعل الحياة ممكنة، ومن خلال النشاط الاتصالي فقط يتم نقل العادات والتقاليد ويتم تعزيز القيم الاجتماعية في المجتمع ومن خلاله تتم عملية التعليم والتنشئة الاجتماعية ونقل المعلومات والآراء، وهذا الاعتبار له مبررات ودوافع بالنسبة لأي فعل إعلامي<sup>1</sup>.

وتعد الحملة الاعلامية **Media Companing** من النشاطات الاتصالية المهمة، هذا ما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

<sup>1</sup> Denis Lindon: **le marketing publique et sociale**, Dallog gestion marketing. Collection dirigée par Jacques lendrevie1976, P128.

فقد عرّف غوران هديرو **Hidbrow** الحملة الإعلامية على أنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل<sup>2</sup>.

أما كرم شلبي فعرفها بكونها مجموعة من جهود مكثفة ومستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة متابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء آخر.<sup>3</sup>

كما عرفها دينيس ماكويل **Denis Maquil** على أنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات ولتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها. ومعنى هذه المفاهيم هو الاستخدام المخطط لوسائل مجتمعة ووضع الخطوات اللازمة، وذلك يساعد في تحقيق الأهداف بأنسب التكاليف الممكنة، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي وتغيير في سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول الأفكار الجديدة.

## 2- أسباب ظهور ونجاح الحملات الإعلامية:

تعد حملات التوعية التي تتبناها المنظمات الدولية ووزارات الدولة ضرورية لأنه من شأنها أن تعمل على التوعية وتعزز مشاركة الجماهير في التنمية، كما أنها ترفع ثقة المواطنين بأجهزة الدولة كما تساهم في قبول الأهداف وتبنيها بمرونة كما ينعكس إيجابيا على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة، ونظرا لأهمية مثل هذه الحملات فإن هناك خطوات تستدعي الانتباه لها لضمان نجاح الحملة.

ونجاح الحملة الإعلامية لمن الأمور الهامة جدا وإلا لما كان هناك لزم لإجرائها، لهذا من الواجب اتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ أهدافها وتحقيقها. ولعل ما يذكره الدكتور إبراهيم إمام من لزوم وجود التشابه والمشاركة في الخبرات بين كل من المرسل والمستقبل عامل مهم لنجاح الحملة الإعلامية، لأن ذلك من شأنه أن يحقق التناسق بينهما وكما أن إثارة انتباه المستقبل واستعمال رموز مفهومة وربط الموضوع بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول لها من العوامل التي تدفع بالمستقبل للاهتمام بما يقع عليه من بنود

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص9.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص9.

بشرط أن لا تتنافى هذه الطول مع التقاليد والنظم الاجتماعية فهذه جميعها عوامل مهمة لنجاح الحملة كما ولا بد أن تتفق الحملة الإعلامية مع المفاهيم والاتجاهات الاجتماعية السائدة في البيئة لكي تضمن النجاح<sup>4</sup>.

كما نجد أن شرام **Schram** يركز على أن الرسالة يجب أن تثير الحاجات الشخصية للمستقبل مثل الحاجة إلى الأمان أو إلى المكانة أو الانتماء أو الفهم أو الحب أو التحرر من القلق، أي أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقتناعا بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق، أو اشباع الحاجة<sup>5</sup>.

فنجد أن الحملة الإعلامية تتخذ أشكالا عديدة لإثبات نفسها وقيمتها في المجتمع، فيجب على القائمين بالحملة إدراك كامل لهذه الأشكال وبالتالي تحقيق ما تسعى له الحملة.

فالحملة الناجحة هي التي تسخر جميع وسال الاتصال الممكنة لإيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فالرسالة الناجحة هي التي تكون قريبة من البيئة الاجتماعية من حيث المضمون والاحتياجات والاشباع ويعبده عن خصوصيات الأفراد<sup>6</sup>.

### 3- أهداف الحملات الإعلامية:

تتطلق الحملات الإعلامية للعديد من النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه الحملة، ولكنها تستند إلى أهداف عامة يمكن تلخيصها بشكل عام كما يلي<sup>7</sup>:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياته والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

<sup>4</sup> إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، القاهرة، 1981، ص199.

<sup>5</sup> محمد منير حجاب: الإعلام و التنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2000، ص263.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص32.

<sup>7</sup> محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 17.

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية اجتماعية، وحول قضايا مهمة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية وتحاليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه والكهرباء وغيرها.

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تتميز بالدقة حتى تكون أكثر فاعلية للجمهور وتعتبر الحملات الإعلامية التي تعمل على إثراء المعلومات والمعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك.

ويضيف د عيس أنه حين تعين المقاصد والأهداف، يجب مراعاة النقاط الهامة التالية<sup>8</sup>:

- لما كان من المألوف تضارب مصالح الجمهور المستهدف، لذلك يجب مراعاة أن أي هدف يرجى بلوغه، ينبغي أن يكون وسطا بين هذه المصالح المتضاربة، فذلك يتوقف على الظروف التي تفرضها كل حالة على حدى.

- يجري الأخذ بعين الاعتبار أن القائمين على الحملة يتعاملون مع بشر يجري عليهم ما يجري على الآخرين من البشر، من حيث اختلاف الأمزجة، والمعاندة، والتعامل، وعدم الانطباع إلى العقل أحيانا، والتقلب، والقصور الذاتي، وغيرها. فإن وضع الأهداف يتطلب الأخذ بعين الاعتبار كل هذه الأمور.

- يفترض كذلك، عند وضع الأهداف، أن ترسم في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين أفراد الجمهور المستهدف، وما تعززه من قيم ومعتقدات وعادات وتقاليده.

- يجب وضع الخطة بأسلوب شفاف للعاملين للمساهمة في المشاركة وبالتالي تنفيذ الأهداف.

كما وقد حددت الدكتورة حنان أحمد سليم مجموعة من الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية وجملتها في النقاط التالية:

- التركيز على موضوع بعينه خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.

<sup>8</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 19-20.

- التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
- التواصل مع جهات عديدة، وقد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.
- تجميع الآراء والمشاركات حول موضوع الحملة، لتحقيق أهداف معينة.

وقد تكون للحملة أهدافا إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى إثراء قيم إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية معينة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى اقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة.

وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مظلمة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هادمة لا تهدف إلى البناء بل إلى الهدم وتدمير بيئة المجتمع وأفراده<sup>9</sup>.

كما يمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها فيما يأتي:

- تنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية و تبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية و الركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاف الضمائر، فالأمراض الخطيرة و تعاطي الكحول و التدخين و حوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، صف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين و أوامر أي عن حل المشاكل بالقوة<sup>10</sup>.

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا.و الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمعات لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن و التكافل.

- تحسين صورة المهن و ذلك لغرض تنمية الحيوية و الدافعية لإتقان تلك المهنة و دفع المواطنين للإقبال عليها.

<sup>9</sup> حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، جامعة الملك سعود، كلية الأداب، قسم الإعلام، الرياض، 2015، ص 9.

<sup>10</sup> مشال لونات: الاتصال الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، دط، تونس، 1993، ص39.



- توضيح الحقائق الاجتماعية و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور و احترام الإشارات و التقليل من السرعة<sup>11</sup>.
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، و حول قضايا عامة كقضايا البيئة و التسول و البطالة و غيرها وباستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة و خاصة أوقات الأزمات أو الكساد الإقتصادي.

#### 4- سمات الحملات الإعلامية:

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل والذي عادة ما يقصد به فعادة يقصد به قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل، لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما: منهج الضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية.

#### 1.4 منهج الضبط:

و هناك ثلاث محاور يرتكز عليها منهج الضبط الاجتماعي و هي:

- **التعليم:** و يهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

<sup>11</sup>عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و آلياته العملية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 47.

- **التدبير:** و يركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية و التوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.
- **التعزيز أو التدعيم:** و يقوم على إصدار القوانين و المعلومات التي تلزم الجمهور بالتحامل الإيجابي مع القضية المطروحة غير أن المفهومين الأخيرين هما التدبير و التدعيم لا ينطبق على كافة المجالات.

#### 2.4 منهج العملية:

و يشمل عمليات التخطيط للرسائل و الوسائل الإعلامية المناسب في ضوء خصائص الجمهور المستهدف إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة و تقييم نتائجها.

كما وتتسم الحملات الإعلامية بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي، يكون موافق مع المعايير السائدة و القيم و يكون اهتمامه منصباً على توجيه و دعم و تنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة<sup>12</sup>.

وهناك من أوجز خصائص الحملات الإعلامية في النشاط التالية<sup>13</sup>:

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
- تكون مخططة ومرتبطة بشكل دقيق وحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.
- تحون محددة بأهداف واضحة وفترة زمنية معينة.
- تنتشر بسهولة وسرعة وإلا فستكون غير فعالة.
- لها شعار يعبر عنها.

<sup>12</sup> فؤاده عيد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص61

<sup>13</sup> حنان أحمد سليم، مرجع سابق، ص8.

- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا فستواجه عسوية في انتشارها.
- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدءا من تصميمها والتخطيط لها.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

#### 5- أنواع الحملات الإعلامية:

بالرغم من أنه من الصعب تحديد الحدود بين أنواع الحملات، إلا أن الباحثين قد اجتهدوا في تحديد أنواع للحملات الإعلامية كل حسب تخصصه.

فهناك من قسم الحملات الى ثلاث أنواع<sup>14</sup>:

#### 1.5 الحملات الإعلامية: (المضمون):

فقد لاحظنا أنه من صلاحيات المنظمات العمومية إعداد الحملات الإعلامية، ومن أهدافها شرح حقوق وواجبات المواطنين وهذا ما يبرز لنا جزئيا التدخل الحكومي في هذه الحملات والتي تبث أنواع متعددة من المعلومات.

- المعلومات الإدارية: التي تتعلق بالتزامات المواطنين والوسائل التي تمكنهم من ترجيع حقوقهم
- المعلومات الاقتصادية: وهي التي تمس الانشغالات اليومية للمواطنين والمتعلقة بالسلع الاستهلاكية، الأسعار، جودة المنتجات، حالة السوق، التشغيل والضرائب.
- المعلومات الجمعياتية Societales: وهي المتعلقة بالمجتمع والتي تدفع بالوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم حول مواضيع تعنيه مباشرة كحقوق المرأة، التدخين، حماية البيئة والانتخابات...إلخ.: وهي المتعلقة بالمجتمع والتي تدفع بالوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم حول مواضيع تعنيه مباشرة كحقوق المرأة، التدخين، حماية البيئة والانتخابات...إلخ.

ويعتبر الحصول على المعلومات حق من حقوق المواطنين حيث يكون نشر المعلومات العمومية في شكل إعلانات في الجريدة الرسمية أو عن طريق نشر تقارير، مطبوعات، دليل...إلخ. كما يمكن للمواطن أن المعلومات إضافة عن طريق الهاتف والوسائل التكنولوجية الحديثة.

<sup>14</sup> Demont. A Kempf Mrapidel. C- scibetta: **communication des Entreprises, stratégie et pratique**, Armand collin 2005, P55.

## 2.5 الحملات الترويجية (حملات التسويق الاجتماعي):

هذا النوع من الاتصال الاجتماعي حديث النشأة وهو يعمل على ترويج المنظمات أو الخدمات بغية التعريف بأعمالها وتثمين صورتها لدى الجمهور المستهدف.

وحسب ألين سنتر وسكوت فحملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الفرد، وتدخل أنشطة هذه الحملات ضمن مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع.<sup>15</sup>

ويرتبط هذا النوع من الحملات بالاتصال المؤسسي عندما يتعلق الأمر بهيكل أو بنية المؤسسات التي تواجه صعوبة في التعريف بهويتها. أما إذا تعلق الأمر بالإشارة إلى اسم رئيس البلدية أو اسم المجلس الإقليمي بجانب اللوغو Logo الرسم البياني الخاص بالمؤسسة، هنا يمكن القول أننا نتحدث عن الاتصال السياسي

## 3.5 الحملات المتعلقة بالمنفعة العامة:

وهي التي تشمل مجمل الحملات المعدة تحت مسؤولية وزارة معينة أو إدارة ما يهدف تعديل سلوكيات المواطنين ويمكن أن تشمل أيضا الحملات الخاصة بالقضايا الإنسانية التي تقوم بإعدادها لمجموعات التي ترمي الأهداف وتخص هذه الحملات ميادين مختلفة: الأمن، مكافحة حوادث المرور، حوادث العمل، الصحة، الكحول، السرطان... إلخ.

ويضيف **Pierre zemor** في هذا الصدد بقوله، أنه إذا كان الاتصال العمومي وبالخصوص وضع المعطيات العمومية تحت تصرف الجميع وفي خدمة المواطن هي أسلوب من أساليب المصلحة العامة، فالحملات التي تقوم بنقل الرسائل والتي تكتسب صفة المدينة التوافقية الاجتماعية نجدها تدار بطريقة صريحة ومعلن عنها في خدمة مصالح الجماعة **Collectivité** فصحة وصدق هذه الحملات لا يمكن أن تكون موضوع خلاف إلا في حالة ما إذا كانت تنادي إلى تبني موقف فوضوي **Anarchiste** أو اتجاه أناني إلى أقصى حد **Egocentrisme** أو أنها تدعم سلطات عمومية انحرفت عن وظيفتها الأصلية وأصبحت غير شرعية ولم تعد تؤدي وظيفة التنظيم الاجتماعي أو أنها

<sup>15</sup> حقانة ليلي: أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي -تقييم حملة نستلهك جزائري لسنة 2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 21، 2019، ص 442.

أصبحت تخدم مصالح خاصة لمجموعة معينة من المجتمع، غير أن أشكال التعبير المدني والأشكال المتعلقة بتدعيم القضايا الاجتماعية والانسانية كثيرة ومتعددة وهي موضوع جدال. فاذا نجد **Pierre Zemor** يفضل التحدث بصفة أوسع عن الاتصال العمومي بدلا من أن يتحدث عن الحملات، ويرى نفس الباحث أن دور الترويج والاشهار الاجتماعي يتلخص في الإقناع أي بمعنى التركيز وتفسير وشرح شرعية وصحة المصلحة العامة والفائدة التي تعود على كل واحد من المواطنين في حالة الامتثال لها<sup>16</sup>.

كما حدد سكوت و تورك عدة أنواع للحملات الإعلامية منها<sup>17</sup>:

- **حملة الوعي الجماهيري:** و تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما و هذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء ما بسيط مثل: تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني.
- **حملة إعلامية جماهيرية:** و هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور و إدراكه لحدث ما، و تزويده ببعض المعلومات العامة بحيوية.
- **حملة تربوية جماهيرية:** و هي حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير و مقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات و تحويلها إلى سلوك يومي.
- **حملات تعديل السلوك:** بعض الحملات المعاصرة حول الإيدز و المخدرات و التدخين تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات و السلوكات الموجودة لدى الجمهور.

و في تقسيم آخر للباحثين حددوا فيه اربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية و هي<sup>18</sup>:

#### - الحملات الاخبارية:

تهتم الحملات الاخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور و هدفها الرئيس هو اخبار المتلقي أو اعلامه بما يحدث، أو سيحدث في مواضيع مهمة تهتم قطاعا كبيرا من الناس، و تكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة، و لا تحتاج لإيصالها الى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، و هنا نجد هذه النوعية من الحملات تهتم بإبراز القرارات و الانظمة

<sup>16</sup> Pierre Zemor: **La Communication Publique**, Editions actualisés PUF.1995,P 48.

<sup>17</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص66.

<sup>18</sup> أديب محمد خضور: **حملات التوعية المرورية العربية**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات و البحوث، الرياض، 2007، ص85.

الحكومية الجديدة، أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، و مثال ذلك أن تتوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية اخرى، أو أن تقوم بتعديل تسعيرة بتسعيرة أخرى.

#### - حملات الصورة الذهنية:

تسمى -ايضا- حملات العلاقات العامة أو الحملات الاعلامية، ويرى **العناد**<sup>19</sup>، ضرورة اقتصار اسم الحملات الاعلامية على هذا النوع من الحملات، فلا يقال على سبيل المثال: الحملات الاعلامية للحملات الاخبارية او الإقناعية، و هنا يكتفي المؤلف بإطلاق اسم حملات الصورة الذهنية على هذا النوع من الحملات، لأن كل الحملات الأخرى بطريقة او الاخرى هي حملات اعلامية ومعلوماتية تستخدم فيها المعلومة والوسيلة الاتصالية للوصول الى الهدف، بينما لا يمكن اطلاق حملات الصورة الذهنية على الانواع الأخرى من الحملات، و قد تكون حملات الصورة الذهنية إقناعية يراد منها تغيير الاتجاه أو السلوك، وقد لا تكون إقناعية. وفي هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم الدولة أو المنشأة، بالتعريف بنفسها و بالجهود التي بذلتها في الماضي و التي سوف تبذلها في الحاضر و المستقبل، و يقدم هذا النوع من الحملات الدول ومؤسساتها، والمنشأة وأقسامها في صور مشرفة، تستهدف رضى الجماهير العامة والمستهدفة، وعادة من تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وقنوات وتلفزيونية لإيصال رسائلها.<sup>20</sup>

#### - الحملات التعليمية:

يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي ة تعريفه بمعلومات محددة، غالبا ما تكون جديدة عليه، و القائم بالحملة -هنا- لا يرغب في اقناع المتلقي او تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبو اليه هو تعليم المتلقي و تبصيره حول اشياء محددة، مثل كيفية الوقاية من المرض معين، او كيفية التصرف اثناء الكوارث الطبيعية، أو البشرية، كالفيضانات و الهزات الارضية و ما شابه ذلك، و كنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات و التصرفات السلوكية للمتلقين، و يكون هذا

<sup>19</sup> العناد عبد الرحمان: **تخطيط وادارة برامج العلاقات العامة**. الرياض، مطابع التقنية للأفتت، 1993 ص 231.

<sup>20</sup> نفس المرجع، ص 231.

النوع من الحملات أكثر ملائمة، عندما يعرف المتلقي ان ما يقف حائلا بين تطبيق و تنفيذ العمل المطلوب هو جهل المتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم هذا التطبيق و التنفيذ.<sup>21</sup>

#### - الحملات الإقناعية:

يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته و حاجته للتخطيط في التصميم و التنفيذ لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكيات ، و قد يرغب في تدعيم الاتجاهات و تعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة، أو مستجدات ستحدث للمتلقي، و بدون شك فإن عملية التدعيم و تعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة، أو مستجدات ستحدث للمتلقي، و بدون شك فإن عملية التدعيم و التعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، و الذي غالبا ما يكون الهدف الأساسي، أو النهائي للحملات الإقناعية، و قد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنها فائدة من تغيير الاتجاه، اذا لم يتبعه تغيير في السلوك، و هذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة، فنحتاج الى تصميم حملات اعلامية حول العادات الصحية سواء فيما يتعلق بالأمراض أو التغذية أو الرياضة كما نحتاج الى تصميم حملات اعلامية إقناعية حول العادات السلوكية السيئة مثل التدخين و تعاطي المخدرات وما شابه ذلك...<sup>22</sup>.

إن هذا النوع من الحملات هو ما يهمننا لأنها تحتاج الى التخطيط الدقيق، و ايضا يجب الأخذ في الاعتبار بأن تكون جميع خطواتها قادرة على أن تأخذ طريقها الى النجاح، و هذه الحملة لصعوبتها لا يمكن مقارنتها بالأنواع الاخرى من الحملات، كما انها تبرز الحملات الاخرى في كثرة استخدامها و أهميتها بالنسبة للفرد و المجتمع، و للدولة و المواطن، و للمنشأة و جمهورها.

لكن يجب علينا أن نلاحظ أن هذه الحملات و أنواعها، لا يمكن فصلها دائما بهذه السهولة، فقد نلاحظ وجود أكثر من نوع من الحملات و قد اندمجت في حملة واحدة، خاصة الحملات الإقناعية، فنرى حملات تعليمية إقناعية على سبيل المثال، أو إرشادية أو إخبارية إقناعية، لذا يجب عدم أخذ هذا التقسيم دائما كحد فاصل بين نوع و آخر.

<sup>21</sup> نفس المرجع، ص 232.

<sup>22</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي : حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية ، النشر العلمي و المطابع ، جامعة الملك سعود، د ط ، الرياض، 2012، ص 6.

كما قسم الباحثين الحملات الإعلامية إلى:

#### - حملة الوعي العام:

وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء ما بسيط مثل تاريخ فتح مدرسة، ومثال على حملة الوعي العام تعريف الجمهور بمخاطر مرض الإيدز أو تعريف الجمهور بآماكن بيع سلعة أو خدمة.

ومن الأمثلة المعروفة في حملات الوعي العام حملة مكافحة مرض الجفاف في مصر سنة 1983، عندما قامت وزارة الصحة في مدينة افسكندرية بالحملة لمدة ثلاثة أشهر باستخدام الإذاعة المحلية لمدينة الإسكندرية، بالإضافة إلى عناصر أخرى من خلال الاتصال الشخصي، ثم تطورت هذه الحملة إلى حملة قومية عندما استخدم التلفزيون سنة 1984<sup>23</sup>.

#### - حملة تربية جماهيرية:

وهي حملة للتعليم و تسعى إلى تغيير السلوك للجمهور في بعض القضايا مثل تنظيم الأسرة أو استخدام طرق حديثة في المحافظة على صرف المياه.

وهنا يقوم الخبراء بحملات وجهودا إرشادية لتبسيط و تفسير فكرة الأسرة باستخدام كافة الوسائل التي تتفق مع ظروف المجتمع و تقاليده مثل الندوات والإعلام أو المناقشات وذلك لإقناعهم بعملية تنظيم الأسرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية المرتبطة بكثرة الأولاد<sup>24</sup>.

و يلعب محتوى برنامج الحملات الإعلامية دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض لهذه البرامج.

وتحظى خدمات تنظيم الأسرة في وقتنا الحاضر باهتمام كبير في كافة المستويات الدولية و القومية و المحلية، و بصفة خاصة في الدول المزدهمة بالسكان، و تلعب حملات التوعية بمختلف وسائلها دورا كبيرا في تنظيم الأسرة، و قد استعملت هذه الحملات لتزويد الأفراد بالمعلومات الخاصة بهذا الموضوع.

<sup>23</sup> منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص39.

<sup>24</sup> خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1997، ص111.



ويعتبر التلفزيون في الحملات الإعلامية من أهم الوسائل التي دخلت ثقافة القرن العشرين، وبالتالي يعد من أهم عوامل التغيير الاجتماعي، و على الرغم من أن الكثيرين من المشاهدين ينظرون إلى التلفزيون باعتباره وسيلة ترفيهية، إلا أن التلفزيون يمكن أن يؤدي دورا كبيرا في التنمية الوطنية<sup>25</sup>.

#### - حملات تعديل الاتجاه:

وهي من أعقد أنواع الحملات نظرا لأنها تتعامل مع معتقدات وعادات و تقاليد راسخة، و يحتاج مثل هذا النوع من الحملات إلى وقت و جهد لتحقيق الأثر المطلوب.

وعلى سبيل المثال ما حدث في أمريكا اللاتينية استخدمت الأقمار الصناعية في منتصف السبعينيات للوصول إلى المناطق النائية و المتطرفة بالإرسال التلفزيوني، وبعد أن تم تغطية الأماكن البعيدة بالإرسال التلفزيوني بدأ التفكير في بث برامج تعليمية للقضاء على الأمية<sup>26</sup>.

#### - حملات تغيير السلوك:

ومثل هذه الأنواع من الحملات تسعى إلى تغيير السلوك الاجتماعي من سلوك خاطئ إلى سلوك مقبول اجتماعيا وهناك أمثلة كثيرة في هذا النوع من الحملات الإعلامية منها:

عندما قامت السويد بتجربة رائدة وهي: وجهت أفلام توعية على شرائط فيديو ضد مرض الإيدز وكيفية الوقاية منه واستخدمت مدرسي المدارس كشكل من أشكال الاتصال الشخصي أثناء عرض الفيلم وقامت بهذه الحملة على مدة ستة اشهر في جميع المدارس وفي نفس الوقت باستخدام الاتصال الشخصي للتعليق على الفيلم وإدارة الحوار مع التلاميذ مما كان له أثر في التوعية الصحية<sup>27</sup>.

ويحتل مرض الإيدز "نقص المناعة المكتسبة VIH المركز الرابع كقضية صحية هامة في الولايات المتحدة الأمريكية و العالم، حيث أثارت البحوث أن الإيدز انتشر من خلال الممارسات الجنسية غير المشروعة، و من إعطاء مدمني المخدرات للحقن في الوريد.

<sup>25</sup> إيمان محمد عز العرب: الإعلام و المجتمع في ظل النظام العالمي الجديد، دار الكتب، القاهرة، 2001، ص199.

<sup>26</sup> عواج سامية وآخرون: الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص96.

<sup>27</sup> سوزان القبلي: التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، د. د. ن، ط3، 2007، ص81.

ووفقا لاستطلاع جالوب Galloup في نيويورك سيتي سنة 1985 أن 95% من الشعب الأمريكي سمع عن مرض الإيدز و80% منه أدركوا أن معظم المصابين منه من الشواذ، وأن 84% عرفوا أن مدمني المخدرات عن طريق الحقن هم الأكثر احتمالا للإصابة بمرض الإيدز<sup>28</sup>.

6- أسس الحملات الإعلامية:

يشير الباحث بايزلي Paisley إلى الأسس التي تقوم عليها الحملة وهي كالتالي:

- السيطرة الاجتماعية Social Control: وترتكز على ثلاثة محاور أساسية وهي:

- التعليم éducation:

أي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة أو الظاهرة. ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري والشخصي بين نقطة ونقطة القيام بهذا الدور نظرا لدورها الفعال في التأثير على كافة الجوانب المعرفية، والتي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار السليم نحو اتباع السلوك اللازم.

- التدبير Engineering :

والمقصود به كافة الاجراءات الإرشادية والتوجيهية اللازم اتخاذها من أجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة.

- التعزيز Reinforcement:

أي اتخاذ كافة الاجراءات الداعمة والتأكيديّة التي تدعو إلى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك نحو موضوع الحملة.

ونلاحظ مما سبق أن العنصرين الثاني والثالث (التدبير والتعزيز) ليسا قابلين للتطبيق في كل الأحوال، وأن العنصر الأول (التعليم) يبدو الاستراتيجية الأكثر اعتمادا أو الأكثر تحقيقا لأهداف الحملة الاعلامية في كثير من الأحيان.

- العملية Process :

<sup>28</sup> عزة مصطفى الكحكي: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية في التلفزيون المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1998، ص145.

ويقوم على أساس تحديد أولويات التخطيط للحملة الإعلامية من حيث الأساليب الاعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إلى جانب خطط الإدارة وخطوات التخطيط الأخرى كالجداوله وتقييم نتائج الحملة والبدائل المتاحة وحساب العائد والتكلفة.

#### 7- نماذج الحملات الاعلامية:

هناك العديد من النماذج المستخدمة في الحملات الاعلامية، سنكتفي هنا بتقديم أربعة نماذج منها و هي: النموذج الأول: نموذج السيطرة الاجتماعية Social Control، النموذج الثاني: النموذج التقليدي Tradutional Model، النموذج الثالث: عمليات التأثير الاعلامي Communication Influence Process، و أخيرا: نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model. وفيما يلي نقدم شرحا مبسطا لهذه النماذج و كيفية استخدامها<sup>29</sup>:

#### • نموذج السيطرة الاجتماعية: Social Control

يسمى هذه النموذج ايضا الثلاثة (إيز) the tree E.s و هي: التعليم Education ، و الهندسة Engeneering ، و فرض القانون Enforcement كما تحدث عنها كيرت (kurith).

و يقصد بالتعليم المعلومات التي تثبت الى الجمهور المستهدف بقصد التوعية بالمشكلة و أسبابها و كيفية الوقاية منها و ماهية علاجها، و يعتبر هذه الجزء مسئولية اعلامية بحتة.

أما الجزء الثاني هو الهندسي فالمقصود به التكتيف البيئي Environmental Modification و تجهيز الامكانيات الخاصة بالمشكلة، و توفيرها للجمهور المستهدف.

هذا و يعنى الجزء الثالث و المسمى بالفرض القانوني باستخدام العلاجات و العقوبات القانونية اللازمة لتنفيذ الحملة على أرض الواقع، بالطبع فإن الجزأين الثاني و الثالث ليسا اعلاميين و لكن تدخل فيهما التوعية الاعلامية، كما أن تقوم بتوعية الجمهور العقوبات التي تنتظرهم في حالة عدم تنفيذهم لأوامر معينة تتعلق بالقضاء على المشكلة.

<sup>29</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص8.

و نسوق كدليل على هذه الحملات الاعلامية ذات الفرض القانوني و البناء الهندسي البيئي ، ما تقوم به وزارة الصحة في بعض الأحيان من حملات توعوية عن أهمية التطعيم للأطفال، حيث تقوم وزارة الصحة بتوفير الامصال بشكل كاف في المستشفيات و المستوصفات الحكومية كافة (الشق الهندسي)، كما تقوم الوزارة بإرشاد المواطنين و توعيتهم بأهمية هذا التطعيم و الدور الفعال الذي يؤديه التطعيم لوقاية الطفل من الأمراض، و أيضا تقوم الوزارة في الوقت نفسه بإيضاح كيفية الحصول على هذه التطعيمات للمواطنين، و تبين لهم العقوبات و المشكلات القانونية التي سوف تعترضهم في حالة عدم اتباعهم لهذه الخطوات (الشق التعليمي)، أما الشق الفرض القانوني فهو العقاب نفسه، كعدم تسليم أهل الطفل شهادة الميلاد دون إعطاء الطفل التطعيمات اللازمة (الغي هذا القرار مؤخرا)، بل إننا نرى الأمر قد يصل الى استدعاء والد الطفل الى الامارة (خاصة في القرى و المناطق النائية في المملكة) عندما يتأخر ولي الأمر بإحضار طفله للمركز الصحي من أجل تطعيمه.

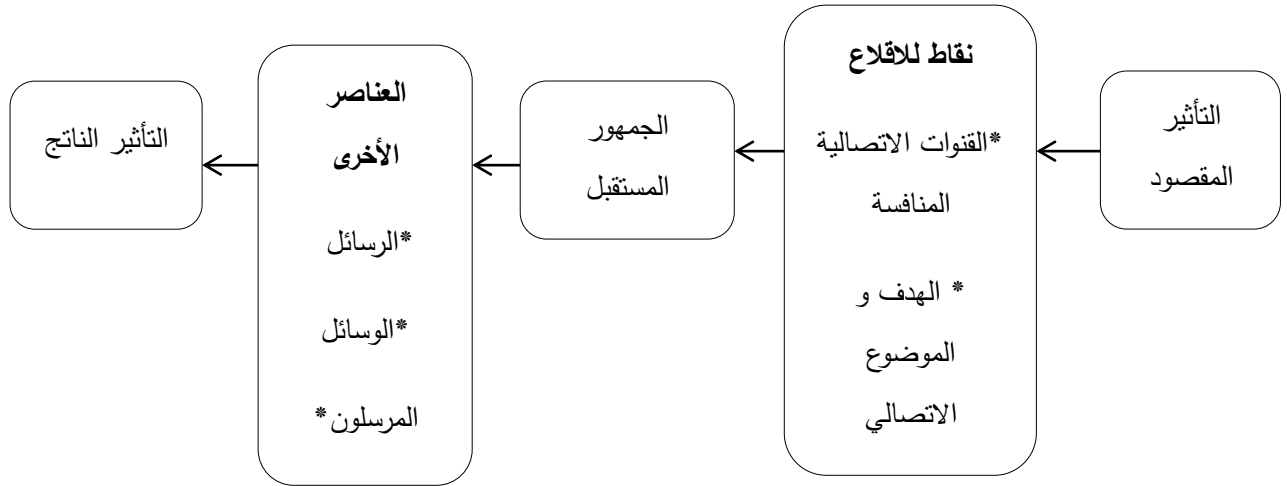
يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الاعلامية نجاحا و تحقيقا للأهداف، و لكنه لا يصلح لكل موضوعات الحملات الاعلامية، و اننا نجد كثيرا من الموضوعات الاعلامية التي تعالج ممارسات فردية و اجتماعية لا تتحمل الفرض القانوني عليها، بل تحتاج الى توعية عامة تعتمد على العمليات الإقناعية.

#### • النموذج التقليدي : A traditional model

- يبدأ هذا النموذج - كما هو موضح في الشكل رقم 24 بالتأثير المقصود، و هذا يستدل عليه من خلال الأهداف الموضوعية من قبل المصمم ليتسنى تحقيقها بنهاية الحملة، و عادة من تكون الأهداف - هنا- دقيقة وواضحة حتى يتسنى تقييمها بشكل دقيق بعد نهاية الحملة. فلو كان هدف الحملة هو توعية الجمهور المستهدف بأهمية ربط الحزام و الدور الذي يؤديه في حماية السائق و الراكب في الوقاية من الحوادث، لذا كان لازم على المصمم أن يعرف هذا الدور جيدا، و لابد من وضع تصور لمدة قدرة الحملة في رفع هذه النسبة عند متابعتها ، كأن نقول إن نسبة معرفة الجمهور سترتفع بـ 25% و هذا بالطبع يعتمد على نوعية الحملة و طول مدتها الزمنية، و باختصار فهذا القياس لا يرتبط فقد بالقياس المعرفي، و لكن يشمل كل المقاييس الأخرى

المتعلقة بالاتجاهات و القيم و السلوكيات حسب القصد من الحملة، و ما إذا كان معرفيا أم سلوكيا<sup>30</sup>.....الخ.

الشكل رقم 24: النموذج التقليدي للحملة الإعلامية<sup>31</sup>



**المصدر: windahl, Sand Signitwer, B.with Olson, J, Using commucation theory, an introduction to planned communication, Londdon, Saga 1992, p106**

- يتحدث النموذج ثانيا عن نقاط للإقلاع التي تبين أهمية المعلومات والقنوات الاتصالية المنافسة ومدى تأثيرها على المتلقي، فكثيرا ما نرى أن رسائل الحملات التوعوية تواجه برسائل مناقضة لها، مثلا: قد تتحدث رسائل التوعية عن أخطار التدخين وأضراره، ولكن نجد بعض التمثيليات والأفلام تعطي صورة جيدة للتدخين، وقدرته في مساعدة البطل على التركيز الذهني لحل المشكلات التي تعترض طريقه، كما قد نجد اعلانات مباشرة تتحدث عن التدخين وتربطه بعلو المنزلة والذكاء...وما إلى ذلك، ولعل الوضع الاعلامي اليوم أسوأ بكثير مما كان عليه خلال السنوات الماضية من القرن الماضي، نتيجة للكم الهائل من القنوات الفضائية العامة والخاصة والتي أصبح جلها ذات توجهات تجارية، وهناك المواقع الشبكية والصحف والمجلات الخاصة....الخ.

<sup>30</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص9.

<sup>31</sup> windahl, S.and Signitwer, B.with Olson, J, Using: **commucation theory, an introduction to planned communication**, Londdon, Saga 1992, p106

تتطبق الرسائل المتناقضة -أيضا- على حملات التوعية الإعلامية المرورية، إذ قد نتحدث عن مخاطر السرعة، ثم يتعرض التلفزيون بعد ذلك إلى إعلانا عن سيارة جديدة وقدرات السرعة فيها، وقد نشاهد برامج رياضية تتحدث عن السباقات الخاصة بالسيارات، كما قد نجد في الأفلام والتمثيلات البوليسية التمجيد للمطاردات وقيادة السيارات بسرعة جنونية، وجميعها -بالطبع- رسائل متناقضة لرسائل الحملات خاصة الموجهة للجمهور من الشباب.

النقطة الأخرى الخاصة بالمنافسة هي تلك التي تتعلق بالانتباه، فقد تحدث أحداثا معينة تجذب انتباه المتلقي مما يجعل رسائل الحملة ذات نصيب أقل. لذا يجب على المصمم اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة ونهايتها، وأن تكون الفترة المنعقدة فيها مناسبة، لتظل على رأس أولويات اهتمام الجمهور، بالطبع قد تحصل أحداث مهمة فجأة في أثناء الحملة مما يؤدي إلى جذب اهتمام المتلقي إليها، ومن هنا فإن ذلك يتطلب من المصمم للحملة أن يضع مثل هذا في الحسبان وكيفية مواجهته بحسب الإمكان<sup>32</sup>.

كما يبين هذا النموذج أهمية تحديد الموضوع المطروح وتعريفه مع إيضاح الطرق المستخدمة لتحقيق ذلك، وبالطبع فإن عملية التحديد هذه تختلف في درجة صعوبتها وسهولتها باختلاف الموضوع محل الدراسة، ولكن بصفة عامة فإنه كلما كان الموضوع محددًا ومعرفًا بطريقة واضحة للقائمين على الحملة وجمهورها، أصبحت العناصر الأخرى أقل غموضًا، أما بالنسبة لحملات التوعية المرورية، فإنه يسهل تعريفها، وتحديد الطرق المستخدمة فيها بدقة، ذلك لأنها عادة لا تتعارض مع قيم وعادات وتقاليدهم الجمهور المستهدف.

النقطة الأخرى -هنا- هي الجمهور المستهدف ويقصد به في هذا النموذج الجمهور المراد تعديل سلوكه واتجاهاته، أو تغذية المستوى المعرفي له بواسطة الحملة.

- يتحدث النموذج ثالثًا عن الجمهور المستقبل لرسائل الحملة *Receiving group*، فقد يكون هذا الجمهور هو نفسه الجمهور المستهدف أو أكبر منه، وقد يكون أقل منه، خاصة إذا ما كانت الإمكانيات المادية والبشرية قليلة.

وأما العناصر الأخرى عوامل التأثير والمناورة *Manipulative Factors* فهي تتكون من الرسائل والمرسلين، فيجب الاهتمام بالرسائل والخصائص التي ينبغي أن تشملها، سواء فيما يخص الاستمالات

<sup>32</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص 10-11.

العقلية والعاطفية، أو ما يخص الاستراتيجيات المناسبة فيها، لذا يجب أن تكون هذه الرسائل متماشية مع قيم الجمهور المستهدف وأن تمثل الأهداف، كما يجب الاهتمام بالوسائل فلكل وسيلة اتصالية قدراتها الابداعية، ومصداقيتها وعوامل الجذب الخاصة بها، وهنا ينبغي للمصمم اختيار الوسائل المناسبة للموضوع المطروح وللجمهور المستهدف، وينبغي استخدام وسائل متعددة Multi-channel التي تتميز عن الوسيلة الواحدة، كما يراها Hornik هورنك كما يلي<sup>33</sup>:

- استخدام عدة وسائل تؤدي إلى تقليل الرسائل المعارضة لنهج الحملة وأهدافها.
- الرسالة الواحدة يتكرر سماعها من أكثر من قناة واحدة.
- لكل قناة القدرة على الوصول إلى جمهور معين قد لا تصل إليه رسالة أخرى.
- نموذج عملية التأثير الإعلامي A model of communication influence process:

الشكل رقم 25: نموذج عملية التأثير الإعلامي للحملات الإعلامية<sup>34</sup>:

مصدر جمعي	قنوات متعددة	رسائل كثيرة	ظروف تتحكم في التأثير	الوصول للجمهور (بشكل متفاوت)	التأثيرات تشمل:
			تشمل:	التأثير المعرفي	
			الانتباه	التأثير العاطفي	
			الادراك	التأثير السلوكي	

المصدر:

McGuire, W: **Theoretical foundation of campaigns**. In R, Rice & C, Atkin (EDS), Public communication campaigns, 2<sup>nd</sup> ed, New-bary park, CA, Saga, 1989P65.

- خصائص عملية تأثير الحملة حسب هذا النموذج

<sup>33</sup> Hornik, R: **The Knowledge-Behavior Gap in public information campaigns, A development communication View**, Inc, Salmon (ED), information campaigns: Balancing social values and social change, Newbury park, CA, saga, 1989, P130.

<sup>34</sup> McGuire, W: **theoretical foundation of campaigns**. In R, Rice & C, Atkin (EDS), Public communication campaigns, 2<sup>nd</sup> ed, New-bary park, CA, Saga, 1989 P65.

- غالبا ما يكون المصدر في الحملة الإعلامية مصدرا جمعيا أو مؤسسيا وليس فرديا سواء أكان مصدرا دينيا أم سياسيا أم اجتماعيا أم اقتصاديا أم أكثر من مصدر واحد، ويعتمد مدى تأثير الحملة ونجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة، فإن كانت جهة ذات مكانة اجتماعية قوية فإن التأثير سيكون قويا.
- عادة ما تتكون الحملة الاعلامية من عدة رسائل، يتم توزيعها عبر وسائل اتصالية متنوعة، ويعتمد التأثير والنجاح بشكل عام على مدى المصادقية والمكانية للوسيلة لدى الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى ملاءمة الرسائل للجمهور المتلقي والوسيلة المختارة.
- هنالك عدة ظروف تتحكم في عملية التأثير، حيث قد تكون عائقا له أو مساعدة لحدوثه، وتشمل هذه الظروف أو العوامل الوسطية، **أولاً:** الانتباه، فبدون الانتباه لرسائل الحملة لن يكون هناك أدنى تأثير على المتلقي، وعملية الانتباه لن تحدث من المتلقي دون اختيار المصدر للوسائل المناسبة والرسائل ذات الصلة بها، والتي تحتوي على الاستهلال الجيد، بالإضافة إلى الصفات الأخرى للرسائل الجيدة، **ثانياً:** الإدراك، فكثيرا ما يحدث أن يفهم المتلقي الرسائل بطريقة معاكسة لما يقصده المرسل، وهذا بالطبع لا يتم إلا بعد أن يقوم المرسل باختبار رسائله على عينة من الجماهير المستهدفة، **ثالثاً:** موقف الجماعة **Group Situation** فالتأثير عادة لا يتم على الجماعة فردا فردا، بل يتم بطريقة جماعية، لذا لا بد من معرفة آراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة، ويجب عدم المساس بقيمة وعاداته وتقاليده الأصلية.
- طبعا مستويات التأثير مختلفة، فهناك التأثير المعرفي **Cognitive**، وهناك التأثير العاطفي **Affective**، وأخيرا التأثير السلوكي **Behavioral**، وتعتمد عملية تحديد مستوى التأثير المطلوب على مصمم الحملة، والجهة القائمة عليها، التي ينبغي عليها تحديد مستوى التأثير المطلوب للقضية المطروحة، وهل المقصود هو عملية تنوير معرفي؟ أم أنه يتطلب تغييرا في الاتجاهات؟ أم يتطلب تغييرا في السلوكيات؟ ويعد تغيير السلوكيات من أصعب الأمور التي تواجه مصمم الحملة والقائم عليها، كما أن هدف مصدر الحملة قد يكون أكثر من المستوى، كأن يشمل المستوى المعرفي والمستوى العاطفي، وأخيرا المستوى السلوكي، وعليه يجب أن نلاحظ أن



هدف المصدر ليس دائما التغيير، إذ قد يقتصر على عمليات التدعيم لاتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف<sup>35</sup>.

#### • نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model:

من أحد أهم النماذج الحملات الإعلامية الحديثة نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model، والتسويق الاجتماعي يشمل ما يسمى التسويق التجاري The four Ps، ويتكون من: المنتج Product/produit، السعر Price/Prix والترويج Promotion وأخيرا التوزيع Place وهي ما تسمى أيضا بالمزيج التسويقي ولتنجح الحملة لابد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له<sup>36</sup>.

#### 8- العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية<sup>37</sup>:

- القائم بالاتصال (المرسل).
- الجمهور المستهدف من الحملة (المستقبل).
- الرسالة الإعلامية المراد توصيها.
- وسيلة الاتصال بين المرسل والمستقبل.
- رجع الصدى (الاستجابة).

وهذا النوع من أنواع الاتصال، اتصال جماهيري، حيث تعتبر الجهات المستهدفة منه هي: جمهور عام أو محدد.

#### 1.8 القائم بالاتصال:

يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الاعلامية سواء: جمعيات، هيئات إعلاميين، أو أفراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال.

<sup>35</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص13.

<sup>36</sup> McGuire, opcit , P67.

<sup>37</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص36-37.

وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن انشغالاته الخاصة بقضية وفكرة معينة من خلال شكاوي أو تقارير أو عملية سبر آراء تنشر في الصحف والمجلات أو تبث من خلال الإذاعة والتلفزيون وحتى الأنترنت.

### 2.8 الجمهور المستهدف:

هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصيغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة.

فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، هل غالبيته من المتعلمين أو من الأميين.

وهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه له الرسالة المناسبة التي يفهمها، وإن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار ما يعرف بالاتصال الصاعد، فيجب تحديد مهام ومجال اختصاص كل جهة أو مسؤول في قطاع معين لمخاطبته وفق اختصاصاته.

### 3.8 الرسالة الاتصالية:

تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطوية، شفوية أو مقروءة... إلخ.

ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقى بكل خصوصياته.

### 4.8 الوسائل الاتصالية:

وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، فهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل:

- وسائل إعلامية: التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات.
- عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي).
- النشريات، الملصقات، المطويات.
- عن طريق البريد المباشر (التواصل المباشر).

ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وامكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات.

### 5.8 رجع الصدى:

إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال مشاريع، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح خطوط هاتفية مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار وإبداء الرأي.

أو بفتح مواقع الكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للقدرات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التجاوب للموضوع، ولأن الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية.

### 9- العوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الإعلامية:

#### 1.9 عوامل متصلة بالمصدر (المرسل):

يمثل المصدر عنصرا أساسيا من عناصر الحملة، و لكي يكون مؤثرا ينبغي أن تتوفر لديه الصفات الآتية:<sup>38</sup>

- أن يمتلك مهارات اتصالية، أي أن تتوفر فيه القدرة و المهارة في استخدام اللغة اللفظية و صياغة الرسالة التي تعبر عن أهداف الحملة و نواياها، إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة.
- أن يكون موضع ثقة المتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة، إضافة إلى ضرورة وجود ارتباط وجداني بين مصدر الحملة والجمهور ينم عن ولاء هذا الجمهور للمصدر.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> محمد بهجت كشك: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص24.

<sup>39</sup> سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص162.

## 2.9 عوامل متصلة بالرسالة (مضمون الحملة):

وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية، ويقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية:<sup>40</sup>

- ضرورة وضوح الرسالة و ملاءمتها لجمهورها.
- العامل الثاني متعلق بهدف الحملة، فالحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها تغيير الاتجاهات أو الآراء.
- كلما كان موضوع الحملة جديدا و لم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجته بواسطة الحملة.
- يجب أن يصيغ القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب المتلقي فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المتلقي.
- ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمصدر، فالرسالة التي تبذل جهود مضيئة في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تناسبها لنقلها إلى جمهور الحملة تصبح عديمة الجدوى.<sup>41</sup>

إن رسالة الحملة تكون قادرة على التأثير من خلال إبراز الحوادث في أذهان الجمهور على أساس ترتيب المفكرة، حيث أن أجهزة الإعلام قد لا تكون ناجحة في معظم الأوقات في إخبارها للناس فيما يجب أن يفكرو فيه، و لكنها ناجحة بدرجة مذهلة في قولها بجمهورها ما رأيكم في كذا.<sup>42</sup>

و كما يقول هوايت: "إن قوة الصحافة هي قوة أولية و هي تعيد ترتيب المفكرة للمناقشة العامة".<sup>43</sup>

## 3.9 عوامل متصلة بوسائل الحملة:

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل اتصال عديدة لغرض إنجاز الأهداف المخطط لها الحملة. و يبدأ اختيار الوسائل بسؤال يطرحه القائم بالحملة عن اي القنوات أو الوسائل سوف يساعد على تحقيق أهداف الحملة، ففي مرحلة مبكرة لحملة من الحملات قد تكون الإذاعة مفيدة جدا لإحاطة الجمهور

<sup>40</sup> المرجع نفسه، ص 162.

<sup>41</sup> محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص 25.

<sup>42</sup> وارن ك. اجي و آخرون: وسائل الإعلام، ترجمة ميشيل تكلا، مكتبة الوعي العربي، القاهرة، 1984، ص 36.

<sup>43</sup> المرجع نفسه، ص 36.

علما بالإحتياجات أو الفرص، و في مرحلة قد يكون التركيز منصبا على المناقشة وجها لوجه لمساعدة الناس على اتخاذ القرار بشأن تغيير مقترح.<sup>44</sup>

و هذا يؤكد أن هناك قدرا كبيرا من الحقيقة في مفهوم مارشال ماكلوهان عن وسائل الإعلام الجماهيرية باعتبارها امتداد لحواس الإنسان، حيث يقول: "إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض المؤسسات الإعلامية الموضوعات و الجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الرسالة، و لكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال،"<sup>45</sup> و يعبر ماكلوهان عن أهمية وسائل الإعلام بقوله المختصر الشهير "الوسيلة هي الرسالة".<sup>46</sup>

و بما أن وسائل الإعلام تختلف عن بعضها البعض بمميزات وخصائص منفردة نجد أن القائمين بالحملات الإعلامية يختارون الوسيلة المناسبة تبعا للرسائل و الجمهور المستهدف بهدف تحقيق أكبر قدر من التأثير، ولهذا نجد أن استخدام الوسائل يختلف من حملة إلى أخرى.

#### 4.9 عوامل متصلة بالجمهور:

إن نجاح الحملة الإعلامية متوقف بالدرجة الأولى استيعاب و إدراك الجمهور للرسالة، و قد لاحظ الكثير من المختصين في هذا المجال إلى أن حملات كثيرة لا تصل إلى إدراك الجمهور على الرغم من التخطيط الجيد لها، و تعد الدراسة التي قام بها الخبيران هاربيرت هايمان و بول شيتسلي من أهم الدراسات لأنها تجيب على التساؤلات الخاصة بفشل الحملات حيث يقولان "إن طبيعة و درجة تعرض الجمهور للمادة المقدمة يتحدد بشكل كبير من قبل خصائص للجمهور نفسه".<sup>47</sup>

<sup>44</sup> ولبور شرام: أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية، دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف و النشر، القاهرة، 1970، ص195.

<sup>45</sup> جهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص372.

<sup>46</sup> المرجع نفسه، ص 384.

<sup>47</sup> Herberth Hyman, Paul B. Sheatsley, Some Reasons Why Information Campaigns Fail, In Wilbur Schramm Donald F. Roberts, Eds, the process and Effects of communication, Urban, University of Illinois Press, 1971, p448.

### 5.9 تحديد وسائل الاتصال:

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملات الاعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الاعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، مزايها وعيوبها وتوفرت لديه المعلومات، وازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة بالاستخدام أفضل الوسائل للحملة الاعلامية، وازدادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية والفرعية منها<sup>48</sup>:

وغالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملات الاعلامية لمجموعة من العوامل، أجملها **سنجدي**<sup>49</sup> وزملاؤه في أربعة تساؤلات يساهم في اختيار الوسيلة، وأطلقوا عليها **The 4W's Is media Planning**:

- Who do we want to reach? من هو الجمهور المستهدف؟
- Where are they Located? أين يتمركز هذا الجمهور؟
- What Is the message? ماهي الرسالة المطلوب إيصالها؟
- When do we run the ads? ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

ولكي نستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيق مثل (تدعيم الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء واتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك)<sup>50</sup>.

الشكل رقم 26: الوسائل الاتصالية في الحملات الاعلامية:

أنواع وسائل الاتصال في الحملات الاعلامية			
وسائل مساندة	وسائل دعائية	الوسائل الشعبية	وسائل الاتصال الجماهيرية

<sup>48</sup> بوروان برهان الدين مريدن: **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة 2001، ص98.

<sup>49</sup> Sndage, CH, Vernon, **Fryburger, and Kim rotzoll, advertising Theory and practice**, 11<sup>th</sup> ed (USA, Irwin, 1983, p266-288.

<sup>50</sup> جهان رشتي: **نظريات في الاتصال السكاني**، جامعة القاهرة، المجلس القومي للسكان، 1992، ص88.

ويعدى بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج الحملات الإعلامية مثل النشرات وخرائط العرض وبطاقات الزيارة وأشـرطة الفيديو والمطويات.	وهي الوسائل التي تروج لحدث محدد وتعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجذب الانتباه وتثير السعادة كالأحتفالات وتقديم الجوائز.	كالعروض الشعبية والترفيهية.	من مميزاتا أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور.
---	---	-----------------------------	---

المصدر: من إعداد الباحثة

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن يصل إليه إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي<sup>51</sup>:

#### 6.9 وسائل الاتصال الجماهيرية:

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي، وتشمل بصورة أساسية الراديو والتلفزيون والصحافة والانترنت.

#### 7.9 وسائل الاتصال الجمعي:

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه و ضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشمل هذه الوسائل المسرح والخطب والمهرجانات والأحتفالات والمسابقات والمباريات والمعارض.

#### 8.9 وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين شخص وآخر مثل المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي واتصال عبر الهاتف الثابت.

<sup>51</sup> بوروان برهان، مرجع سابق، ص 98.

إضافة إلى هذه التقسيمات للوسائل التي تعتمد على مستوى الاتصال، توجد هناك الوسائل التعليمية والإيضاحية، وتستخدم في إيضاح الرسالة الإعلامية في الحملة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل وتشمل الملصقات والمطويات والمجسمات والأشرطة السمعية والبصرية:

من الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوفرة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيفي المشروعية على كل ما تقوله وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية<sup>52</sup>.

#### 10- محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية<sup>53</sup>:

- تحديد أهداف الحملة ويريده الجمهور والفئات المقصودة.
- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة الإعلامية: قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة.
- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة، حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة.
- أن تناسب الوسيلة القائم بالاتصال من حيث إمكانية: المادية المتاحة وكذى مقوماته وقدراته وكفاءته الاتصالية والعلمية<sup>54</sup>.
- أن تناسب الجمهور المستهدف: من حيث إمكانياته وصفاته الديمغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة<sup>55</sup>.
- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها: التي يمكن في النهاية استعمالها وانتقاد التركيبات النهائية التي ستستخدم.

#### 11- أهمية التخطيط في الحملات الإعلامية:

يرتبط نجاح الحملات الإعلامية، بكيفية التخطيط والإعداد الجيد لكل مراحل الحملة، حيث تواجه الحملات الإعلامية وخاصة حملات التوعية صعوبات كثيرة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور

<sup>52</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 87.

<sup>53</sup> زكرياء بن صغير: الحملات الانتخابية ومفهومها ووسائلها وأساليبها، الجزائر، دار الخلدونية، 2004، ص 45-46.

<sup>54</sup> عزة مصطفى حافظ: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة 1998، ص 133.

<sup>55</sup> نفس المرجع، ص 133.



برسائلها، وعدم رغبته في التغيير بما يتوافق مع أهدافها، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح وفعالية هذه الحملات. ولذلك ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات الإعلامية على أسس سليمة، واتباع خطوات عملية تسهم في نجاح الحملة الإعلامية.

ولا يختلف التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام، وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي قدمت للتخطيط الاعلامي:

- هو عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم و تعبئة الجهود سواء أكانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات.<sup>56</sup>

- و يعتبر التخطيط الإعلامي توظيف جميع الإمكانيات البشرية و المادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.<sup>57</sup>

- كما عرف خليل إبراهيم وردي التخطيط جهد علمي و إداري منظم يقوم على حشد كافة الإمكانيات المتاحة و تطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية و المستقبلية لتحقيق الأهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد.<sup>58</sup>

- وهو أيضا عبارة عن مجموعة من المراحل و الخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية، و يبدأ التخطيط -كنظرة مستقبلية- بالتفكير و محاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه الظروف المستقبلية مع الأخذ في الاعتبار بالمتغيرات و الظواهر التي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التحكم في الصورة المستقبلية، و دراسة كافة الإمكانيات و الموارد و الجهود التي يمكن استخدامها.<sup>59</sup>

بمعنى أن التخطيط يساعد على التسويق بين نشاطات العديد من الأفراد، و يساعد على تشجيع التفكير و تحقيق المبادرة و القدرة على التجديد، و يعمل التخطيط على تجنب الوقوع في الأخطار و توفير الجهد و الوقت و النظر إلى المستقبل و استغلال كافة الإمكانيات المتاحة من موارد مالية و بشرية

<sup>56</sup> عدلي رضا، عاطف العبد: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص129.

<sup>57</sup> المرجع نفسه، ص129.

<sup>58</sup> خليل إبراهيم وردي: حملات التسويق الاجتماعي لمواجهة ظاهرة العنف بالعراق في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، 2009، ص83.

<sup>59</sup> فؤاده عبد المنعم البكري: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص73.

لتحقيق الأهداف المرجوة من عمل التخطيط، و أيضا هو جهد علمي منظم و معتمد، و يستخدم الأساليب العملية و الابتكارات لتنسيق الجهود واستغلال الإمكانيات المتاحة بكافة أشكالها.

### 1.11 عوامل التخطيط الإعلامي<sup>60</sup>:

#### 1.1.11 عوامل نجاح التخطيط الإعلامي:

- بناء التخطيط على أساس التقييم الموضوعي لجميع المعلومات وعلى أساس اعتبار الوسائل الصحيحة للتنفيذ، وأن يبتعد عن التناقضات، فالتخطيط لنوع معين من العمليات أو المشروعات، قد يؤدي أحيانا إلى مناقضة تامة للأهداف والأغراض التي تؤدي إليها خطة أخرى، لذا ينبغي أن يدرك مدى تأثير الخطة على الخطط السابقة، وأن يوضحوا ما يجب اتباعه بالنسبة لما قد يبدو من تعارض أو تناقض بين الخطط حتى يكون المنفذون على بينة من الأمر.
- عدم تقيد المخططين لأنفسهم بتجاربتهم الخاصة أو التجارب التي سبق دراستها بواسطة الإدارة المختصة وأن يعد المخطط نفسه لمواجهة حقائق غير سارة وأن ينقض الاجراءات التنفيذية المتبعة إذا لزم الأمر وأن يستفيد من تجارب الآخرين فيما يتعلق بالمشكلة موضوع التخطيط كما أن فاعلية الخطة الناجحة تعتمد بدرجة كبيرة على حسن توقيتها ومعرفة اتجاهات الأفراد وقابليتهم لتنفيذ الخطة.

#### 2.1.11 عوامل فشل التخطيط الإعلامي:

- عدم استعانة المؤسسة الإعلامية بالخبراء المتخصصين في مجال التخطيط وعدم التأكد من صحة البيانات أو المعلومات أو الإحصاءات وإغفال صفة الشمول والتكامل في التخطيط والنظر إليه نظرة جزئية خاطئة والاعتماد الزائد على الأبحاث والإحصاءات والأرقام دون النظر إلى مدلولاتها ومسبباتها ونتائجها.
- ضعف كفاءة المخططين من المنفذين وذلك نتيجة استقلال جهاز التخطيط عن جهاز التنفيذ وعدم التنسيق بين الطرفين واستهتار المخططين بالعمامة التخطيطية دون اشتراك المنفذين فيها (القائمين بالاتصال).

<sup>60</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 63-64.

## 2.11 المقومات الأساسية للتخطيط الإعلامي<sup>61</sup>:

- تحديد الأهداف: وهي النتائج المطلوب تحقيقها في المستقبل، وتسمى أهداف استراتيجية إذ استغرق تحقيقها وقتا طويلا، وأهداف تكتيكية إذ استغرق تحقيقها وقتا قصيرا، ويجب أن تتسم الأهداف بالوضوح والقناعة والواقعية والتنسيق والانسجام والمشروعية والقابلية للقياس.
- التنبؤ: وهو نشاط ذهني يرتبط بوجود النشاط الانساني، ويعتمد على الدقة التي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة وتحديد الأهداف المناسبة، ويجب أن يراعى في عملية التنبؤ: الدقة، حداثة البيانات والمعلومات، الفائدة المتوقعة منه والوضوح.
- السياسات: وهي المبادئ والقواعد التي تحكم سير العمل والتي يتم تحديدها عن طريق الإدارة لكي يسترشد بها العاملون في المستويات الإدارية المختلفة عند اتخاذ القرارات والقيام بالأعمال المتعلقة بتحقيق الأهداف، لذلك يجب أن تتسم السياسات بالوضوح، التناسق والانسجام، الاقتناع والقبول، المرونة، المشروعية، الشمولية وأن تكون مكتوبة.
- الإجراءات: وهي الخطوات المكتتبية والمراحل التفصيلية التي توضح أسلوب إتمام الأعمال، كيفية تنفيذها والمسؤولين عن هذا التنفيذ، المدة الزمنية اللازمة لإتمام هذه الاعمال، حيث تختلف الإجراءات من حيث طولها وقصرها وبساطتها وتعقيدها باختلاف الأعمال والمنظمات، على أنه يجب أن تتسم الإجراءات بالدقة، الوضوح، البساطة والسهولة، المرونة، التنسيق والانسجام والرقابة.
- تدبير الوسائل والإمكانات: إن الأهداف الموضوعية والسياسات والاجراءات المحددة لتنفيذ هذه الأهداف لا يمكن أن تعمل دون وجود مجموعة من الوسائل والإمكانات الضرورية لترجمة هذه الأهداف إلى شيء ملموس.

## 12- مراحل القيام بالحملة الإعلامية:

### 1.12 الخطوة الأولى: تحليل الموقف وتحديد المشكلة:

قد تقام الحملة من أجل حل مشكلة معينة، أو من أجل تعزيز موقف ما، أو اتجاه ايجابي معين، وقبل القيام بتنفيذ الحملة لابد للقائم عليها من التعرف عن قرب على المشكلة، وعن أسباب نشوئها، وكيفية تطورها، وعوامل استمرارها، والمخاطر أو الإيجابيات التي تحملها للمجتمع الذي ستقام الحملة فيه. بعد

<sup>61</sup> خليل إبراهيم وردى، مرجع سابق، ص85.

ذلك يجب أن يتم البحث عن طرق الحل الكفيلة بالقضاء على هذه المشكلة، أو الطرق اللازمة لاستمرارية هذا الاتجاه الايجابي. ولقد ركزت الكثير من الدراسات الخاصة بالحملة إلى أهمية هذه الخطوة لإنجاح الحملة، حيث يرى العناد أهمية إجراء البحوث في هذا المرحلة التي تمثل البداية العلمية الصحيحة للتخطيط الإعلامي الناجح<sup>62</sup>. ودون شك فإن الدراسات والبحوث في هذه المرحلة تساعدنا في تحديد الجمهور المستهدف والاستراتيجيات اللازمة، والخطوات التي ينبغي اتخاذها كافة في تخطيط الحملة وتنفيذها.

وفيما يلي أهم الطرق التي يجب تضمينها في هذه المرحلة<sup>63</sup>:

أ- الاتصال بالجهات ذات العلاقة: وذلك لمعرفة تفاصيل الموقف أو الموضوع المشكلة، فلو كانت المشكلة -على سبيل المثال- مشكلة صحية، فإنه يجب التوجه فوراً للجهات المسؤولة عن الصحة، مثل وزارة الصحة، والمستشفيات للحصول على المعلومات المتوفرة عنها كافة، وعادة ما يجد القائم على الحملة الكثير من السجلات، والدراسات، والإحصاءات التي تساعد في معرفة الكثير من الأمور المتعلقة بها، سواء فيما يتعلق بحجمها أو تأثيرها.

ب- التعرف على جميع الحملات والبرامج السابقة التي صممت من أجل حل المشكلة، أو تعزيز الموقف، ومعرفة ماهية خطواتها، وكيفية تنفيذها، وماهية رسائلها، والنتائج التي حصلت من جرائها.

ت- الاتصال بالجهات الحكومية والاهلية الأخرى، خاصة مراكز البحوث في الجامعات والوزارات لمعرفة الإحصائيات والدراسات المتعلقة بموضوع الحملة إن وجدت، وتقديم هذه الدراسات لنا الكثير من المعلومات الضرورية عن المشكلة وما يتعلق بها، كما أنها قد تكفيينا القيام ببحوث ميدانية شاقة للتعرف على المشكلة، أو الموقف والبيئة المحيطة، الجمهور المتأثر بها.

ث- الاتصال بالخبراء والمختصين من الباحثين والأكاديميين لاستشارتهم والاستئناس بأرائهم حول الموضوع الحملة، وطرق المعالجة.

<sup>62</sup> العناد عبد الرحمان، ص 246

<sup>63</sup> عبد اللطيف بي ذبيان العوفي: مرجع سابق، ص 283.

ج- القيام بالبحوث الميدانية اللازمة، سواء أكانت كمية، أو نوعية، وعادة ما تسمى هذه البحوث: التغذية المتقدمة. نستطيع من خلال هذه البحوث الحصول على الكثير من المعلومات اللازمة لنجاح الحملة.

## 2.12 الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والاستراتيجيات

يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط للحملة الإعلامية، لأن تحديد الأهداف سيحدد ما يجب فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة.

ومما لا شك فيه أن تحديد الأهداف له تأثير كبير على نجاح الحملة من عدمه، فكلما كان تحديد الهدف واضحا ودقيقا، أصبح الحصول على النجاح أقرب. ولعل أول من نبه إلى أهمية تحديد أهداف متوسطة المدى للحملة هو **مندلسون Mendelsohn**، وكان ذلك في بداية السبعينات من القرن الماضي، حيث بين أهمية تحديد الأهداف ذات المدى المتوسط، وأهمية صياغتها بشكل دقيق وواضح<sup>64</sup>.

في نهاية السبعينات ذكر **ماكوبي والكسندر Maccoby and Alexandre** أن خلق أهداف محددة لكل عنصر من عناصر الحملة، وتحديد فئات الجمهور بوضوح، من أهم العوامل الأساسية لنجاح الحملة<sup>65</sup>.

وفي بداية الثمانينات ركز **أتكن Atkin** على أهمية تحديد الهدف المطلوب تحقيقه وما إلى إذا هو هدف يتعلق بالتغير السلوكي، أم بتغيير الاتجاهات، أم أن المطلوب يقتصر على المستوى المعرفي وخلق الصحة. هذا التحديد الهديفي يساعنا في كيفية الشروع في المعالجة كما يساعد في التنبؤ بالنجاح<sup>66</sup>.

ويبحث علماء الاتصال الإقناعي اليوم، على أهمية تحديد الأهداف والاستراتيجيات وتعريفها، كما يبحثون على أهمية توضيح الأهداف الحالية للحملة وتلك التي للأمد البعيد.

لذا، فالهدف من الحملة قد يكون مجرد خلق صورة، أو معرفة لدى جمهور محدد، حول قضية واحدة. كما وقد يكون القصد من إحداث تغيير في الاتجاهات، أو السلوكيات. وقد يكون التأثير المقصود طويل

<sup>64</sup> Mendelsohn, H.: **Some Reasons Why Information Campaning Can Succeed**, Public Opinion Quarterly, Vol 73, 1973, P51-64

<sup>65</sup> Op.cit, P 66.

<sup>66</sup> Atkin, C: **information Campaning, effectiveness**, In Rice & paisley, (EDS), public communication

Campaigns, Beverly, CA: Sage, P201.

الأجل، وقد يكون قصيرا، وباختلاف هذه الأهداف تختلف الوسائل والرسائل، بل حتى المصادر التي يجب الاعتماد عليها.

وبينما يكتب الهدف، أو الأهداف بصورة عامة، كقولنا: "إن الهدف من هذه الحملة هو خلق صورة لدى الشباب حول أضرار المخدرات"، فإنه لا بد من أن يتبع ذلك تحديد موضوعي للاستراتيجيات التي سوف نتبعها لنصل للهدف المذكور فمثلا، تحديد ذلك بقولنا: "سنحاول الوصول إلى 20% من الشباب المراهق في منطقة كذا، عبر استخدام وسائل معينة، وبالطبع فإن اختيار الاستراتيجيات يتم نتيجة دراسة ميدانية كمية ونوعية للمشكلة موضوع الحملة، وللجمهور المراد الوصول إليه<sup>67</sup>. كما يجب أن يحدد القائم على الحملة ماذا يعني نجاح الحملة إليه بالنسبة للأهداف الموضوعية، وهل يجب الوصول إلى جميع الأهداف الموضوعية؟ أم أن تحقيق جزء ولو صغير منها، يعني النجاح؟.

يجب أن نلاحظ هنا، أن عملية تحديد الأهداف تحتاج إلى تنقيح ومراجعة كلما تقدمنا في جمع المعلومات، ومع كل خطوة نخطوها، أثناء تخطيط وتنفيذ الحملة. لذا فمن الطبيعي أن تضيق، أو تتسع الأهداف والاستراتيجيات الخاصة بالحملة تبعا للتشبع بالمعلومات والتقدم في الخطوات، خاصة إذا ما عرفنا أننا، غالبا ما نبدأ الحملة والأهداف التي نريد تحقيقها تبدو كثيرة وصعبة التحقيق. فهناك مشكلات مادية قد تواجهنا، كما قد تواجهنا مشكلات سياسية ودينية واقتصادية مما يحتم علينا تعديل هذه الأهداف بما يتلاءم مع الظروف التي تحيط بنا.

وتتجلى أهمية صياغة الأهداف في كونها تساهم إلى حد كبير في بعث الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالاتصال، الناتج عن سعادتهم وهم يرون أهدافهم تتحقق الواحد تلو الآخر.

لذلك عندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة و الجمهور يصبح من السهل تحديد هدف الحملة وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الوعي (بعد معرفي)
- تغيير في السلوك (بعد سلوكي)
- تغيير الاتجاه (بعد اتجاهي)
- تغيير في المعتقدات (بعد عقائدي)

<sup>67</sup> Alcala,R, & Taplin,S: **Community health campaigns: From theory to action**, In R, Rice & C, Atkin (Eds), Public communication Campaigns, 2<sup>nd</sup>, Newbury park, CA. Sage, P 105-129

ويحدد الدكتور فرج الكامل مجموعة من التساؤلات تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، وهي<sup>68</sup> :

- ما هو التأثير المطلوب للحملة ؟
- كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب ؟
- ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير ؟
- ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها ؟

### 1.2.12 مستويات الأهداف:

إن الهدف الأساسي والأسمى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث أثر استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف استراتيجي لذا لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

#### • المستوى الأول: الأهداف الاستراتيجية:

الأهداف الاستراتيجية هي الأهداف طويلة المدى التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة. فهي إذن الإجراءات أو القرارات المحددة التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها على المدى الطويل، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً<sup>69</sup>.

#### المستوى الثاني: الأهداف المرحلية/التكتيكية:

الأهداف المرحلية فهي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى في تحقيقها، فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الاستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

كما أن الهدف من الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية الجمهور وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية ومحاببة للفكرة المطروحة<sup>70</sup>.

<sup>68</sup> زكرياء بن صغير: تصميم الحملات الإعلامية، مقال منشور على موقع <https://www.researchgate.net/publication/259494881>

يوم 2017/03/21، تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/26.

<sup>69</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 79.

<sup>70</sup> نفس المرجع، ص 77.

### 2.2.12 شروط صياغة أهداف الحملة الإعلامية:

- أن تكون واضحة و محددة و قابلة للقياس.
- أن لا تكون متعارضة أو متضاربة مع بعضها من ناحية و مع اتجاهات و قيم الجمهور من ناحية أخرى.
- القابلية للتحقيق في ضوء الإمكانيات المتاحة.
- أن تتصف بالمرونة بحيث يمكن مراجعتها و إجراء بعض تعديلات عليها إذا لزم الأمر<sup>71</sup>.
- و في الحملات الإعلامية حدد الباحثون أنواع من الأهداف تسعى الحملة إلى تحقيقها و هي:<sup>72</sup>

أ- الحملات تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع معين يهم الرأي العام.

ب- حملات تهدف إلى تحقيق هدف معين أو محدد و لا تهدف إلى تغيير تصرف معين أو قيمة معينة.

ت- حملات تهدف إلى تغيير السلوك أو الأفكار أو التصرفات و تعتبر من اصعب أنواع الحملات لأنها تتصل بتغيير الفكر القائم الذي تكونت من خلاله القيم المراد تغييرها.

و هناك مجموعة من التساؤلات التي تساعد في الحصول على مجموعة البيانات الضرورية لتحديد أهداف حملة التسويق الاجتماعي منها:

- أ- ما المشكلة و ما هي طبيعتها و خصائصها؟
- ب- ما الجمهور المستهدف من الحملة؟
- ت- هل المطلوب تغيير السلوك والاتجاهات أم تعديلها أو تدعيمها؟
- ث- ما رأي الخبراء و الباحثين و المختصين بموضوع الحملة و طرق علاجها؟

<sup>71</sup> سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مرجع سابق، ص 103.

<sup>72</sup> فؤاده عبد المنعم: التسويق الاجتماعي وخطب الحملات الإعلامية، مرجع سابق، ص 81.



### 3.12 الخطوة الثالثة: تصميم الشعار واختيار الهتاف

نقصد بالشعار هنا: اللوقو: **Logo** وهو التصميم الفني الدال على الحملة والذي يتكون عادة من رسم بسيط لفكرة الحملة، ونقصد بالهتاف: السلوقان **slogan**، وهو عبارة عن كلمة أو كلمات محدودة تختصر فكرة الحملة، ويمكن تكرارها بسهولة.

ومن أمثلة الهتاف في الحملات: هدفنا أمنكم وسلامتكم/حتى لا تروح الروح/ استهلك جزائري كون مهني....إلخ، ولا شك أنه كل ما كان الهتاف مختصرا أو معبرا كلما كان أكثر قوة وتأثيرا.

هذا ينطبق أيضا على الشعار فكما كان الشعار رمزيا وبسيطا، استطاع الوصول إلى الجماهير بشكل سريع وتأثير كبير.

ويذكر **العناد** فائدتين أساسيتين للهتاف وهما<sup>73</sup>:

- يربط الهتاف أجزاء الحملة ويوحي بقوتها ذلك أنه يربط الملتقى مع الحملة المقدمة عبر هذا الهتاف في شكل الوسائل التي يظهر فيها وخلال المدة الزمنية التي يعاد تكراره فيها.
- يقدم الهتاف الناجح الفكرة أو موضوع الحملة للمتلقي بشكل سلس مما يجعله يتذكرها ويحفظها.

كما يرى **العناد** أيضا، أنه لينجح الهتاف ينبغي أن يتصف بالصفات التالية<sup>74</sup>:

- القصر.
- سهولة الحفظ والتذكر.
- قابل أن يتكرر.
- يصلح استخدامه في وسائل مختلفة.

### 4.12 الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور

لقد تحدثنا سابقا عن عناصر النموذج الاتصالي وتطرقنا للجمهور، أو المتلقي وكيفية النظرة إليه قديما وحديثا، وعلاقته بمنظور نجاح الحملة وإخفاقها، وقد ركزنا على أهمية تجزئة الجمهور، سواء أكان ذلك

<sup>73</sup> العناد عبد الرحمن: **تخطيط الحملات الإعلانية**، دار علم الكتب للنشر والتوزيع، مطابع التقنية للأوفست، الرياض، 1993، ص 247.

<sup>74</sup> العناد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 248.

عن طريق الاستعانة بالخصائص الديمغرافية، أم خصائص العلاقات الاجتماعية، أم عن طريق اتخاذ التجزئة الجيوديمغرافيك، أم التجزئة الخاصة بأساسيات الوصول وتلك المتعلقة باستخدامات الوسائل الاتصالية.

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه<sup>75</sup>.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداة لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقا مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية<sup>76</sup>.

لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن التخطط الحملة إلى الجمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال، كان الفكر السائد عند مخططي حملة المبادعة بين الولادات في سلطنة عمان أن الجمهور المستهدف هو المرأة، وربما كان لوجود مجموعة من الخبراء الأجانب الذين.

ساهموا في الإعداد لهذه الحملة الأثر الأكبر على وجود مثل هذا التصور، ثم اتضح بعد ذلك عن طريق جماعات النقاش والدراسات الميدانية الأولية أن الرجل وليس المرأة في المجتمع العماني هو صاحب القرار في مسألة الإنجاب وتتابع الولادات، ولذلك بدأ المصممون يعدون النظر في نوع الرسالة الإعلامية التي ستوجه للجمهور.

إن تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل.

لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أية حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين.

<sup>75</sup> فواده عيد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 104.

<sup>76</sup> مرجع سابق، ص 87.

ودون شك، فإن من أهم ما يجب على القائم بالحملة أن يهتم به، وأن يعرف على تصنيفاته وخصائصه المميزة هو جمهور الحملة المستهدف، ذلك أن الهدف الأول والنهائي للحملة هو إفادة هذا الجمهور ومساعدته في القضاء على المشكلات التي تواجهه وذلك عن طريق اقناعه بأهمية اتباع إرشادات الحملة ونصائحها.

#### 1.4.12 أهم مصادر المعرفة لدراسة جمهور الحملة والتعرف عليه:

مصادر المعرفة الخاصة بالتعرف على الجمهور وخصائصه هي نفسها المصادر السابقة التي تحدثنا عنها في الخطوة الأولى، حيث يمكن لنا عن طريق الاتصال بالجهات ذات العلاقة بموضوع الحملة، وبالجهات والدوائر الحكومية والأهلية الحصول على الكثير من المعلومات الخاصة به، ويمكن لنا معرفة أنماط وسلوكيات الاتصال لدى هذا الجمهور، كما يحتاج القائم على الحملة، في غالب الأحيان، إلى تصميم بحوث ميدانية تتعلق بالجمهور وخصائصه المتنوعة.

وتقوم دراسة الجمهور على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آراءهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، والثقافية- أخلاقهم عاداتهم ومركباتهم السوسيوديموغرافية، وبسيكو اجتماعية.

وتظهر أهمية الدراسة المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

#### 5.12 الخطوة الخامسة: اكتشاف العوامل الأخرى المحيطة

بعض علماء الاتصال أرجعوا أسباب عدم نجاح الحملات التوعوية الإعلامية إلى النظام الإعلامي نفسه، فالمعلومات وحدها ليست شرطا لإحداث تغيير في الاتجاهات، كما ذكر ذلك **Hyman et Sheatsley** في نهاية أربعينات القرن الماضي.

هنالك عوامل أخرى كثيرة قد تعوق مسيرة الحملة، منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ويرى **Wallack** أن وسائل الإعلام اليوم، تركز على الأعراض وليس على أسباب المرض فتخص الفرد

وتتجاهل، الجذور الاجتماعية للمرض التي قد يثير عرضها والتطرق إليها مشكلات اجتماعية، أو سياسية، أو أمنية... إلخ. فلو أخذنا الأمراض الصحية التي تنتشر في منطقة معينة نجد أن لها رواسب اجتماعية، وسياسية واقتصادية، فأولئك الذين يعيشون في مناطق أكثر فقرا، هم أكثر عرضة للوقوع في الأمراض المختلفة<sup>77</sup>. وهذا يعني وجود جذور اقتصادية وسياسية يجب أخذها في الاعتبار، لتجنب إخفاق الحملة، فالمعلومات مهما كانت مؤثرة لا تنتج لوحدها بل لابد من النظرة الشمولية، وتوفير الأشياء الضرورية التي تدعو لها الحملة، وهذا لا يأتي إلا عن طريق التنسيق بين هذه الجهات، وتجنب إثارة أي جهة كانت، حتى لا يعود ذلك بالضرر على الحملة ونتائجها المتوخاة. ولعل التعاطي الشمولي مع أسباب المشكلات وطرق معالجتها هي الاستراتيجية الأهم في نماذج التنمية الحديثة.

يتحدث ويلبرشرام عن معوقات التغيير الاجتماعي والتي تشمل على سبيل المثال الرابطة الثقافية، فالتغيير في الممارسات الفردية قد يستدعي قبل ذلك تغييرا في البيئة، فلنحدث تغييرات صحية في منطقة نائية نحتاج للتوفير في المصحات الحكومية، وتوفر الأدوية اللازمة وقد نحتاج للقضاء على بعض مسببات هذه الأمراض، كوجود مستنقعات، أو عدم وجود خدمات بلدية للتنظيم والتنظيف، ولا يقتصر هذا على الحملات الصحية فقط ولاكن يشمل الكثير من الحملات، فمثلا: لا تستطيع الحملات التوعوية الإعلامية القضاء على تعاطي المخدرات في منطقة يكثر فيها زراعتها أو تصنيعها، أو يسهل فيها الحصول على هذه المخدرات. وقد يكون لوجود مشكلات اجتماعية خطيرة مثل وجود بطالة شبابية كبيرة.

يؤيد **Hornik schram** في أهمية البيئة وقدرتها على التأثير في نجاح الحملة وإخفاقها، كما أنه يلوم الكثير من القائمين على الحملات الذين يركزون كثيرا على الإعلام والمعلومات ويتناسون أهمية البيئة. ويرى **هورنيك** أن القدرة الاتصالية لا تستطيع إن تغير بمفردها إلا السلوك الذي لا يحتاج معه الفرد لدفع ثمن اجتماعي باهظ. لكن "يجب أن نفترض أن معظم السلوكات لا يمكن تغييره بسهولة في غياب تغيير مهم في البيئة المدعمة للسلوك"<sup>78</sup> **Infrastructure** فالبنية التحتية الأهمية القصوى في نجاح أي حملة توعوية إعلامية.

<sup>77</sup> Wallack, L: **Mass Communication and health promotion**: A critical perspective, in R, Rice & C, Atkin, Eds, Public communication campaigns, 2<sup>nd</sup> ed, 1998, P, 353-367.

<sup>78</sup> Hornik, R: **The knowledge- behavior Gap in public information campaigns, A Development communication View**, Inc, Salmon, Ed, Information Campaigns, Balancing social values and social change, Sage: New bury park, CA, 1989, P, 113-138.

يقول شرّام: "إن أحد الأسباب الأخرى لصعوبة إحداث التغيير هو عدم الأخذ في الحسبان العلاقات الاجتماعية، فعلى الرغم من أننا نريد تغيير الأفراد، إلا أن هؤلاء الأفراد يعيشون ضمن منظومة اجتماعية يصعب على الفرد فيها أن يخرق عاداتها، ومن ثم العيش معها ببسر وبسهولة، مما يجعل الفرد في بعض المواقف - يتردد في قبول فكرة جديدة، أو الابتعاد عن ممارسة قديمة"<sup>79</sup>.

كما يتطل التغيير الاجتماعي -أحيانا- الحصول على ممارسات وخبرات جديدة قد تكون متوافرة لدى الأفراد الموجهة إليهم الحملة، هنا لابد من إجراء عمليات تدريبية معينة لتعليم الأشخاص هذه الخبرات الجديدة.

ولعل التعاون مع المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المنطقة يساعد في المساهمة على تحسين المبالغ المالية المخصصة لميزانية الحملة بدرجة تسمح للمصمم تحقيق الأهداف المنوطة بها، ويرى الكثير من علماء الاتصال في الوقت الحاضر أن أحد أسباب إخفاق حملات التوعية الإعلامية هو تخصيص ميزانيات منخفضة لدرجة يستحيل معها حل المشكلة وإنجاح الحملة بطريقة صحيحة، لذي لابد من أن يقوم المصمم بحصر جميع الجهات المحلية ذات العلاقة والقادرة بشكل أو آخر على المساعدة في الحملة ولتنتأى هذه المساعد بشكل حقيقي ونافع على أرض الواقع، لابد من وجود تنسيق وتنظيم بين القائم بالحملة والجاه الأخرى، ولابد من أن تتضح الصورة مبكرا حول ماهية هذه الجهات وكيفية المساعدة التي ستقدمها للحملة، سواء اقتصر على تسهيل الإجراءات الرسمية والإدارية والتنفيذية أو شملت تقديم تبرعات نقدية أو مشاركات فعلية في نشر الرسائل للجماهير المستهدفة. ولكن يجب أن نراعي هنا أن هذه المساهمات من قبل هذه المؤسسات يجب أن يكون مخطط له وأن تنصب تجاه الجهة القائمة عليها التي يجب أن تكون المسؤولة عن كيفية سير الحملة وبناء الرسائل واستخدام الوسائل<sup>80</sup>.

## 6.12 الخطوة السادسة: إعداد الرسالة الإعلامية

تتوقف هذه الخطوة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور، فعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، ومعبرة وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

<sup>79</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق، ص 293-294.

<sup>80</sup> نفس المرجع، ص 295.

وترتبط الرسالة الإعلامية للحملة مباشرة بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وتتقسم الأهداف كما ذكرناها سابقا إلى التغيير المعرفي أو السلوكي أو الاتجاه أو المعتقد، وفي ضوء هذه الأهداف يمكن تحديد الرسالة الإعلامية التي توجه للجمهور والتي مهما تعددت، ينبغي إلا تخرج عن الهدف العام للحملة، وتعتمد الحملات على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة<sup>81</sup>.

وللرسائل دورا كبيرا جدا في عملية نجاح الحملة من عدمه، فالرسائل تحمل الأفكار التي نريد توصيلها إلى الجمهور، لذا على القائم بالحملة عند تخطيطه لها التعرف بشكل مكثف على الأشياء التالية<sup>82</sup>:

- أ- طبيعة المشكلة والطرق الكفيلة بحلها، ودورا الحملة في ذلك، وما إذا كان هذا الدور كليا، أم جزئيا، حيث أن المشكلة قد تفوق القدرات الاتصالية إلى تنفيذ أعمال إجرائية، سواء فيما يتعلق بالبيئة المحيطة أو المتلقي ذاته.
- ب- طبيعة الجمهور المستهدف الأولي منه والثانوي، ونوعيته والخصائص التي يتمتع بها أو تلك التي بالإمكان اعتمادها لتجزئته.
- ت- معرفة العوامل المحيطة ومدى علاقتها بالمشكلة، والعوائق المادية والاجتماعية والنفسية التي قد تحول، وتلك العوامل التي قد تساعد الحملة على النجاح، أيضا معرفة المشاركات والمساعدات المختلفة للحملة من الجهات الحكومية والمؤسسات الأهلية والخاصة.
- ث- معرفة القنوات الاتصالية المتوفرة في المنطقة المقصودة، سواء فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية الجماهيرية، أو الوسائل الاتصالية التقليدية للمجتمع المحلي وربطها بالجمهور المستهدف وطبيعة المشكلة المراد حلها، كما يجب معرفة مصداقية هذه الوسائل بالنسبة للجمهور المراد الوصول إليه.
- ج- معرفة النقاط الرئيسية أعلاه، تساعد القائم على الحملة على بلورة بعض المفاهيم وتحديد بعض المداخل الإقناعية اللازمة لتحقيق الأهداف الخاصة.

ومن أجل إنجاز رسالة إعلامية جيدة يجب مراعاة العناصر التالية:

- أ- طبيعة ونوعية النظريات التي يجب أن تستخدم لتحقيق أهداف الحملة.

<sup>81</sup> مصطفى يوسف الكافي، ص 84.

<sup>82</sup> عبد اللطيف بين ذبيان العوفي، ص 300.

ب- طريقة بناء الرسائل الإعلامية، وهل ستكون ذات وجهة واحدة، أم وجهتين؟ وكيف سيتم استخدام الحجج والبراهين؟ وهل ستكون الرسالة مفتوحة، أو مغلقة النهاية؟ أو ستكون ذات خليط بين الاثنين؟

ت- أسلوب الرسالة، وهل سيتم استخدام الأسلوب المنطقي والمعلوماتي، أو الأسلوب العاطفي، أو هل سيتم استخدام الأسلوبين؟ وهل سيستعان بالأساليب التخويفية؟ وكيف ستكون درجتها؟ شديدة التخويف، أو خفيفة؟ أو أنها معتدلة في درجتها التخويفية؟

ث- مستوى التركيب اللغوي والفكري في الرسالة، وهل سيمتاز بالبساطة والسهولة؟ أو أن الموقف يحتاج لرسائل أكثر تعقيدا؟ وهل ستكون طرق تقديمها، في الوسائل السمعية والبصرية، سريعة وخاطفة؟ أو متوسطة وبطيئة؟ وهل ستكون لغتها العربية الفصحى أو الدارجة؟

ج- درجة التكرار، وتوقيت نشر الرسائل وإذاعتها وأماكن النشر.

ح- أنواع الرسائل حسب الوسائل، وهذا يعني أن يتخصص لكل وسيلة أنواع الرسائل الخاصة بها، كان يتم استخدام التلفزيون لبث الرسائل الدرامية، بينما تستخدم الصحف لبث الرسائل التعليمية، وهكذا.....

بعد أن يتم وضع هذا المخطط الخاص بالرسائل، على المسؤول عن الحملة أن يفكر بكيفية إنتاجها وتنفيذها، وهنا، عليه أن يجيب على الأسئلة التالية:

أ- من سيقوم بإعداد الرسائل وكتابتها وفق هذا المنهج؟ ومن سيقوم بالمتابعة والتنسيق لتنفيذ المراد؟ وهل سيكون بمعد واحد، أم نحتاج إلى عدة معدين وكتاب؟

ب- من سيقوم بإنتاج هذه الرسائل وما الوكالة، أو الوكالات المناسبة في هذا المضمار؟ ولماذا؟ وما استعدادات هذه الرسائل؟ وما الوكالة، أو الوكالات المناسبة في هذا المضمار، ولماذا؟ وما استعدادات هذه الوكالات من النواحي البشرية والفنية؟

ت- ما الجهات المؤسسات الحكومية، والخاصة، التي ترغب بالمساهمة في الحملة؟ وكيف يمكن التنسيق معها في طريقة بناء الرسائل وتقديمها؟

ث- ما الحجم الخاص بإنتاج المواد الإعلامية؟

ج- ما الجدولة الزمنية لهذا الإنتاج؟

**1.6.12 تحديد مضمون الرسالة بدقة:**

هناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة.

- ما هو مضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟
- ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟
- من يقوم بالإنتاج وطبيعة إدراكه للجمهور؟
- ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟
- ما هي الخصائص الفنية؟

### 2.6.12 تصميم الرسالة الإعلامية:

من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى تخويف، وبعض القضايا الأخرى التي تحتاج إلى أساليب عديدة سنأتي إلى ذكرها في المرحلة القادمة.

- أسلوب الرسالة: يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟ وقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسالة الإعلامية ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى الجمهور<sup>83</sup>.

### - مضمون الرسالة الإعلامية:

يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسومات والإشارات المناسبة والتي مع تلائم مع الحملة.

### - عرض الرسالة الإعلامية:

بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصورة الحقيقية أو الرسومات أو البيانات وأرقام معا؟ بأية صورة تكون في أحسن أشكالها؟

إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة يجب أن تعكس انشغالا ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتعين أن يكون مثيرا للانتباه ومقنعا بالحجة.

<sup>83</sup> د/ زكرياء بن صغير: محاضرات تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، دار زكرياء للنشر والتوزيع، بدون سنة، منشور على موقع <https://fr.scribd.com/document/> الذي تم زيارته يوم: 04-02-2019، على الساعة: 09:21، ص 65.



**- توقيع الرسالة الإعلامية:**

ويعتبر هذا العنصر من العناصر الهامة في إنجاز الرسالة الإعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني إجباريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

**- المؤثر الصوتي:**

وهو عبارة عن قطعة موسيقية مميزة يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن.

**- الشعار:**

يختصر الشعار الرسالة في جملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح في جملة مضمون الحملة ومن الضروري أن يخضع لقواعد أساسية تتمثل في الاختصار والتكرار. وهو نداء صريح وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها هدفه جذب الانتباه.

**- الرمز:**

إنه الشكل الهندسي للشعار يتبين من خلاله شكل ومضمون الحملة وأهدافه ولاستراتيجياتها.

- يجب أن يكون المرسل قادرا على وضع هدف حملته في رمزها، وأن يكون مستقلا عن النص.
- ينبغي أن لا يحمل الرمز تعقيدات في الشكل.
- ينبغي على الرمز أن ينشر في كل مكان بحيث تتكرر رؤيته من طرف الجمهور وهذا ما يضمن حصول الحصول على وقع أكثر للأثر<sup>84</sup>.

**7.12 الخطوة السادسة: اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية**

بعد أن يقوم القائم بالحملة بتحديد طبيعة المشكلة أو الفكرة ، وبعد أن يتعرف على الجمهور وخصائصه يلزم عليه اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها من أجل تحقيق الهدف من الحملة.

<sup>84</sup> زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 69-70.

ولكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة أو أخرى، ولكن كلما اتسمت الحملات الإعلامية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجمهيرية كلما كانت أكثر نجاحا وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي<sup>85</sup>:

- تحديد طبيعة المشكلة أو الفكرة، فلا بد أن يتناسب طبيعة المشكلة مع الوسيلة الاتصالية المراد اعتمادها ، فليست كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها في جميع القضايا و المشكلات ، ذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معينة من الوسائل .
- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- تحديد خصائص جمهور كل وسيلة، هذا يساعد في أحيان كثيرة على معرفة أهمية وسيلة دون أخرى، فنوعية الوسائل تختلف حسب التوجه الجماهيري لأن الجماهير المتعلمة تحثا إلى وسائل تختلف عن الوسائل التي يحتاجها الجمهور الأمي، والفئات الشابة تحتاج وسائل مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى، وهذا ينطبق على الخصائص الجماهيرية المختلفة كافة<sup>86</sup>.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول<sup>87</sup>.
- تحديد معدلات التعرض للحملات الإعلامية في كل وسيلة على حدى<sup>88</sup>.
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة.
- تحديد تكلفة تغطية الحملة في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية، فقد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة على عملية استخدام الوسائل، فلو كانت المخصصات قليلة ويحتاج المخطط لوقت طويل من أجل إيصال رسالة الحملة فإنه سيضطر إلى استخدام عدد محدود من الوسائل، بل إنه ربما لا يستطيع استخدام التلفزيون، ولكن ما يميز وضعية الحملات الخاصة بالتوعية الإعلامية في دول العالم النامي أنها تلتقى دعما ماليا وقانونيا من الجهات الحكومية المختلفة،

<sup>85</sup> عيسى بوكرموش: استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، 2012-2013، ص 72-73.

<sup>86</sup> عبد اللطيف بن ذبيان العوفي، مرجع سابق، ص 297.

<sup>87</sup> عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص 73

<sup>88</sup> نفس المرجع، ص73.

وبما أن معظم الإذاعات والتلفزيونات في هذا العالم هي أدوات تمتلكها الدولة فإنها تسمح بتقديم برامج الحملات الإعلامية دون مقابل، بل أنها تقوم بشرائها في بعض الأحيان<sup>89</sup>.

- تحديد معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- معرفة الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة<sup>90</sup>، وإقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب مع الحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل<sup>91</sup>.
- الأثر المتوقع تحقيقه في كل وسيلة<sup>92</sup>.
- تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة<sup>93</sup>، فعملية تفضيل وسيلة اتصالية دون أخرى تختلف تبعا لأهداف الحملة ، فالحملات التي تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد تختلف عن الحملات ذات الأهداف المقتصرة على التغذية الذهنية، بحيث نجد أن الاتصال الشخصي هو الأنجع في الحالة الأولى ، بينما وسائل الاتصال الجماهيرية هي الأقدر في الحالة الثانية، أما إذا كان هدفها الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية متنوعة و متعددة لتفي بالغرض ، و إذا كان الهدف هو تكرار الرسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير فاستخدام وسيلة واحدة يكون أجدى<sup>94</sup>.
- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاء التركيبة النهائية التي ستستخدم<sup>95</sup>.

## 8.12 الخطوة السابعة: تحديد استراتيجية الحملة

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسيلة الإعلامية التي سيستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة<sup>96</sup>، وتعتبر هذه المرحلة من أهم خطوات الإعداد للحملات

<sup>89</sup> عبد اللطيف بن زيبان العوفي ، مرجع سابق، ص 298.

<sup>90</sup> عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص 73.

<sup>91</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 85.

<sup>92</sup> عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص 73.

<sup>93</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 85.

<sup>94</sup> فرج الكامل: تخطيط استراتيجيات و برامج الاتصال -مدخل منهجي- ، منظمة الأمم المتحدة ، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط و إفريقيا، دط،

عمان، 1986 ، ص 23.

<sup>95</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 85.

الإعلامية وتنفيذها من خلال قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية<sup>97</sup>.

وتنقسم هذه المرحلة إلى جملة من الخطوات تتمثل في:

أ- **تحديد مصدر الحملة:** فمن المهم جدا عند الإعداد لأية حملة التعرف على الجهة القائمة أو الراعية لهذه الحملة، فمن الممكن أن تمثل هذه الجهة في الحملات الإعلامية القطاع العام مثل الوزارات والجهات التنموية أو التعليمية والإعلامية، أو قد تمثل جهة القطاع الخاص مثل الهيئات الاستشارية ووكالات الإشهار والجمعيات المختلفة التي تسهم في عملية التنمية إلى جانب الإعلام لخلق صورة ذهنية إيجابية نحوها في المجتمع، أو تكوين اسم مميز لهذه الجهة<sup>98</sup>. وفي كثير من الأحيان فإن الجهة القائمة بالحملة هي نوع من التعاون المشترك بين القطاعين السابقين.

وعلى القائم بالتخطيط للحملة أن يتعرف جيدا على مصدر الحملة والالتزام بالعديد من الاعتبارات:

- مكانة وقوة المصدر.
- مدى مصداقية المصدر.
- خبرة وتخصص المصدر.
- الخصائص الديمغرافية للمصدر.
- العوامل المرتبطة بالتركيبة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية له.

ب- **تحديد مضمون الحملة:** يعبر مضمون الرسالة الإعلامية في الحملات الإعلامية على الهدف الأساسي للحملة أو البرنامج، و على القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية<sup>99</sup>، ونجاح الرسالة في إيصال المعلومات والإرشادات والسلوكيات المطلوبة يؤدي إلى الحملة ككل، لهذا فمن العوامل الرئيسية لنجاح الرسالة مدى قدرتها على استخدام الاستمالات الإقناعية المناسبة والتي تتمثل في:

<sup>96</sup> عيسى بوكرموش، مرجع سابق، ص 73

<sup>97</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 86.

<sup>98</sup> نفس المرجع، ص 88.

<sup>99</sup> عواج سامية وآخرون، مرجع سابق، ص 100.

- **الاستمالات العاطفية: Emotional Appeals** : تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية و الاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال، والواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد على استمالة دوافع الفرد حاجاته، ويمكن تقسيم هذه الاستمالات إلى الأنواع التالية:

- الإحساس بالأمن و الطمأنينة.

- استثارة الغرائز الجنسية.

- استثارة المشاعر الدينية.

- التخلص من القلق و التوتر.

- استمالة التقليد.

- التعبير عن القيم الشخصية للفرد.

- دوافع الصحة أو النظافة.

- **الإستمالات العقلانية/المنطقية: Logical Appeals** : وهي تلك الاستمالات التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها، مما يجعلها أقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية إزاء موضوع الحملة، وعادة ما يتضمن هذا الأسلوب بيانات رقمية أو إحصائية أو رسوم بيانية... إلخ<sup>100</sup>، وبالتالي فإن مضمون الرسالة لا بد وأن يعتمد على مجموعة من النقاط تتمثل في<sup>101</sup>:

- الاستشهاد بالمعلومات والوقائع.

- الاعتماد على الإحصائيات والأرقام.

- بناء النتائج وفق مقدمات محددة.

- عرض وجهات النظر المتعددة.

- **استمالات التخوف: Fear Appeals**: كثيرا ما تسبب رسائلها بتأثيرات غير مرغوبة أو عكسية، فهناك من الدلائل التي تشير إلى أنه حينما يثير القائم بالاتصال الغضب برسائل هجومية، يشعر

<sup>100</sup> غريب سيد احمد: **علم اجتماع الاتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص60.

<sup>101</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص90.

المتلقي بالكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال بل أيضا نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به<sup>102</sup>.

وهي أيضا وهي الاستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية من خلال بث مشاعر الخوف لدى المتلقي<sup>103</sup> كما تشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم تبني المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، حيث يزداد تأثيرها على مدى استجابة المتلقي للرسالة في حالتين<sup>104</sup>:

- شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزا لدى المتلقي لتتم الاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الاستمالة.
- استمالات تتعلق بجهة مصدر الرسالة: مثل:

\*إسم الجهة.

\*عمرها وتاريخها.

\*شهرتها ونشاطها.

\*جهة تمويلها.

## 9.12 الخطوة الثامنة: جدولة الحملة الإعلامية

ويقصد بجدولة الحملة هنا تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج ككل، وكل مرحلة من مراحل الحملة على حدى، ويعبر عنها بالجدول التنفيذية، هذه المرحلة تسعى إلى التأكد من أن كل فعالية تبدأ في تاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل.

كما يقصد بها أيضا رسم البرنامج التنفيذي الذي ستنشر أو تعرض أو تذاق المادة الإعلامية بمقتضاه خلال الفترة الزمنية التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها.

<sup>102</sup> جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص466.

<sup>103</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 90.

<sup>104</sup> حسن عماد مكاوي: نظريات الاتصال المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص192.

و على القائم بالحملة الإعلامية أن يضع في اعتباره عند وضع الجدولة مجموعة من العناصر التالية:

- حجم المادة الإعلامية و أوقاتها.
- عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدة.
- استمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة، والتوفيق بين هذه المواد يتضمن عنصر الاستمرار.

ويتوقف تحديد مدة الحملة الإعلامية وجدولتها على عوامل مختلفة منها<sup>105</sup>:

- طبيعة الهدف من الحملة.
- طبيعة موضوع الحملة ومدى إدراك الجمهور له.
- الموارد المتاحة المخصصة لنشاط الحملة الإعلامية.

### 1.9.12 أشكال الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية:

أ- تحديد الوقت المتوقع للحملة الإعلامية Expected time D<sup>106</sup> :

#### • الوقت المتفائل –A– Time Optimist

وهو أقل وقت ممكن أن تنفذ فيه الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.

#### • الوقت المتشائم –B– Perssimitic time

وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية، غير أن هذه التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

#### • الوقت الأكثر احتمالا –C– Most likely time

ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدره لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يقل فيه احتمال يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم ويتعاطم فيه الإنجاز في الوقت الأكثر

<sup>105</sup> زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص100.

<sup>106</sup> نفس المرجع، ص101.

احتمالا لذلك يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تدومه الحملة هو من خلال استنتاج الوقت المتوقع وفقا لمعادلة PERT للتوزيع الإحتمالي:

$$C = \frac{A + B + 4C}{6}$$

ب- مصادر الجدولة:

قبل عملية الجدولة لابد لنا من الحصول على كثير من المعلومات التي تتعلق بأهداف الحملة نفسها واستراتيجيتها والمعايير التي تحكمها، وفيما يلي بعضا من هذا المعايير:

- **المعايير الخاصة بالوصول والتكرار والاستمرار:** معرفة هذه المعايير تتم عن طريق الإجابة عن الأسئلة الخاصة بماهية أهداف الحملة؟ وهل نريد الوصول إلى جماهير كبيرة بغض النظر عن التكرار؟ أم هل نريد تكرار الرسائل إلى جمهور صغير؟ وما حجم هذا التكرار؟ وما المدة الزمنية المقررة له<sup>107</sup>؟.
- **المعايير الخاصة بالتغطية الجغرافية:** وهي المعايير المرتبطة بتوزيع الجمهور في المناطق المختلفة أو المتعلقة بنوع الظاهرة وانتشارها بين الأفراد<sup>108</sup>.
- **المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية:** وتخص الوسائل الاتصالية الممكن استخدامها، وأهمية كل وسيلة من هذه الوسائل، وكيفية استخدامها لتحقيق أغراض الحملة واختيار إحدى الاستراتيجيات:

- **استراتيجية التكامل:** أي أن نستخدم وسال الحملة مجتمعة مع بعضها البعض لبث الرسائل بشكل تكاملي في فترة واحدة، كأن تكون الرسائل مبنوثة في يوم واحد في كل هذه الوسائل، وهذه الطريقة تساعدنا في الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور المستهدف<sup>109</sup>.

<sup>107</sup> عبد اللطيف بن ظبيان العوفي، مرجع سابق، ص 307.

<sup>108</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 95.

<sup>109</sup> عبد اللطيف بن ظبيان العوفي، مرجع سابق، ص 307.



- استراتيجية التعاقب: مثل اختيار مجموعة من الوسائل وتنفيذ الحملة الإعلامية في كل وسيلة على حدى، خلال توقيت زمني محدد، بهدف تحقيق عنصر الاستمرارية للحملة، وغالبا ما تلجأ الحمل الإعلامية إلى استخدام أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف منها<sup>110</sup>.

- **المعايير المتعلقة بالتوزيع الزمني للحملة على مدار الفترة الزمنية:** ويقصد به التوزيع الزمني للحملة، حيث تتوزع الرسائل والأنشطة والبرامج الإعلامية على فترات الحملة (أيام- أسابيع- شهور) وينقسم إلى<sup>111</sup>:
- **التوزيع المستمر:** أي يستمر الإعلان دون انقطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الإعلامية.
- **التوزيع المتقطع:** أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر، ويتوقف الإعلان نهائيا في فترة أخرى، وهو يناسب الحملات الإعلامية المتعلقة بالسلع الموسمية.
- **التوزيع المركز:** بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلامية خلال مدة زمنية معينة من السنة، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف...إلخ.

#### 10.12 الخطوة التاسعة: تحديد ميزانية الحملة

إن معظم الحملات لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، فإن تحديد الميزانية هنا لا تقاس من خلال العائد المادي وإنما تحققه آثار الحملة من نمو اجتماعي تجاه المجتمع، ويرتبط تحديد الميزانية بالعديد من الأمور منها اختيار الوسائل الاتصالية و تحديد شكل الجدولة و الفترة الزمنية التي تمتد خلال الحملة<sup>112</sup>.

إن كيفية تحديد في الحملات الإعلامية تختلف كثيرا عن كيفية تحديدها في الحملات الإعلامية، وذلك بسبب اختلاف موضوعات كل منهما، واختلاف العوامل المؤثرة في هذا التحديد وتميز الطرق التي بواسطتها يتم تحديد الميزانية في الحملات الاعلانية بطرق اقتصادية وإدارية عديدة، منها الطرق التجريبية

<sup>110</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 96.

<sup>111</sup> زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 104.

<sup>112</sup> عواج سامية وآخرون، مرجع سابق، ص 108

والنظرية وطرق القواعد والإشارات<sup>113</sup>، بينما تركز الحملات الإعلامية في تحديد ميزانيتها على الطرق الادارية، حيث يخضع التحديد هنا لعوامل يمكن تحديد بعضها منها عن مجموعة من الأسئلة منها<sup>114</sup>:

- من الجمهور المستهدف؟ وما المناطق الجغرافية التي نريد الوصول إليها؟
- ما طبيعة الرسائل المستخدمة؟ وكيف سيتم إنتاجها؟ وأين سيتم ذلك؟
- ما الوسائل المستخدمة؟ وما الوسائل التي ستقوم بقبول نشر رسائل للحملة دون مقابل؟
- ما التقديرات المالية الأولية الخاصة بتكلفة إنتاج الرسائل وبثها؟
- هنالك حاجة للاستعانة بمرشدين وأخصائيين للقيام بإيصال الرسائل للجمهور المستهدف؟ وكم سيكون عددهم؟ هل هناك مرشدون متطوعون؟ ما التكلفة المالية التي نتوقعها لهؤلاء الأفراد؟

### 11.12 الخطوة العشرة: تنفيذ الحملة الاعلامية

بعد تحديد الإطار العام لبرنامج الحملة و تحديد الهدف و الجمهور و الوسائل المستخدمة وصيانة الرسالة، تبدأ مرحلة التنفيذ بنشر و إذاعة برنامج الحملة التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة و طوال فترة التنفيذ، لا بد أن يكون هناك متابعة لعملية النشر و الإذاعة للبرامج المختلفة للحملة التسويقية<sup>115</sup>.

وغالبا ما تكون مرحلة التنفيذ شديدة التعقيد نظرا لاعتماد هذا النوع من الحملات على أكثر من وسيلة إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع الاجتماعية التي تقدمها الحملة و التي تحتاج إلى وقت طويل لإقناع الناس.

لمعرفة التأثير الفعلي للحملة الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها ينبغي إجراء اختبار مسبق عليها، و تنقسم خطوة الاختبار المسبق إلى مرحلتين و هما<sup>116</sup>:

- **الأولى:** و يقدم فيها المسؤول عن الحملة عينات مسبقة للبرنامج و المواد قبل عملية التنفيذ النهائي بهدف التأكد من النقاط التالية:

- قدرة الوسيلة على التعبير عن مضمون الحملة وهدفها.

<sup>113</sup> العناد عبد الرحمن: تخطيط الحملات الاعلانية، دار علم الكتب للنشر والتوزيع الرياض، مطابع التقنية للأفست، 1990، ص 285.

<sup>114</sup> عبد اللطيف بن ذبيان العوفي، مرجع سابق، ص 304.

<sup>115</sup> عواج سامية وآخرون، مرجع سابق، ص 108

<sup>116</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 101.

- التعرف على الأساليب الفنية المزمع استخدامها و مدى ملاءمتها.

- الاستفادة من تقديم مثل هذه العينات كدراسة استطلاعية لرأي الناس أو الجماعة المستهدفة.

- **الثانية:** عندما يكون الهدف من إجراء الاختبار المسبق هو تقييم آراء الجمهور نحو جزء من الحملة مثل قدرة الحملة على جذب الانتباه و مدى قدرة الحملة على خلق الإعجاب بالرسالة و وضوحها من حيث اللغة و العناصر الفنية المرافقة، و القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات، و مدى قبول الرسالة و صدقها و قدرتها على تغيير السلوك أو تعديله<sup>117</sup>.

### 12.12 الخطوة الحادية عشر: تقييم الحملة

يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الإجراءات مثل<sup>118</sup>:

- تقدير مدى نجاح الحملة أ البرامج عن طريق مقارنة النتائج النهائية بالأهداف الأولية، فإذا كانت العلاقة قوية بين مضمون الرسالة وهدف الحملة، و بين مدى اتباع المرغوب منها تعتبر الدليل الفعال في قياس رجوع الصدى.
- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور
- تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم.
- وقف الحملة إن أثبت فشلها وعدم فاعليتها.

### 1.12.12 مراحل تقييم الحملة الإعلامية:

تمر مرحلة التقييم بخطوات التالية:

- **التقويم أثناء الحملة:** يفضل التقويم لكل مرحلة من مراحل إعداد وتنفيذ الحملة، وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح أو تعديل بعضها، إلى جانب أهمية التعريف على مدى ملائمة

<sup>117</sup> عواج سامية وآخرون، مرجع سابق، ص 108.

<sup>118</sup> سوزان القبلياني: التخطيط للحملة الإعلامية والاعلانية، القاهرة، ط3، 2008، ص 98.

مضمون الرسالة مع المراحل الأخرى لتخطيط الحملة، وأهمية البدائل المقترحة ومدى الاستفادة منها عند التعرض لعوامل خارجة عن نطاق الخطة<sup>119</sup>.

• **التقييم بعد الحملة:** إذا ما أريد الحصول على تغذية مرتدة فورية وعامة للحملة كان لازماً على جهاز التقييم اللجوء إلى ترتيب مقابلات على غرار ما يسمى (رجل الشارع)، للتعرف على رأيه مباشرة بعد الحملة.

• **التقييم الاسترجاعي:** و يجري بعد مضي ستة اشهر على الأقل من انتهاء الحملة، و ذلك بهدف قياس تأثير البرنامج على المدى الطويل، و خاصة فيما يتعلق بدراسة السلوك، و هذا يساعد في الإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية<sup>120</sup>:

- ما حجم التعرض و كثافته و تكراره، و هل فهمت الرسالة؟

- ما مدى الاهتمام بموضوع وهدف الحملة؟

- هل تعلم الأفراد السلوك المطلوب؟

- ما أثر الحملة على المجتمع؟

كما أن هناك تصنيف آخر وفق المنظور الزمني:

ومنظورات أخرى للتقييم نذكر أهمها:

• **التقييم القبلي:** و هو اختبارات أولية مهمة للتأكد من صحة القرارات و اختبار مدى فعالية استراتيجيات وبدائل الوسائل، و تحديد ما إذا كانت الأهداف التي وضعت تستحق كل الإنفاق. و تحتوي هذه المرحلة كذلك على تقييم الرسائل و مدى تأثيرها و جاذبيتها و وضوحها<sup>121</sup>.

ويساهم الاختبار القبلي في تغيير جوهري في مضمون رسائل الحملات ويساعد على إعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة و إمكانيات نجاح الحملة.

<sup>119</sup> مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص105.

<sup>120</sup> عواج سامية وآخرون، مرجع سابق، ص110.

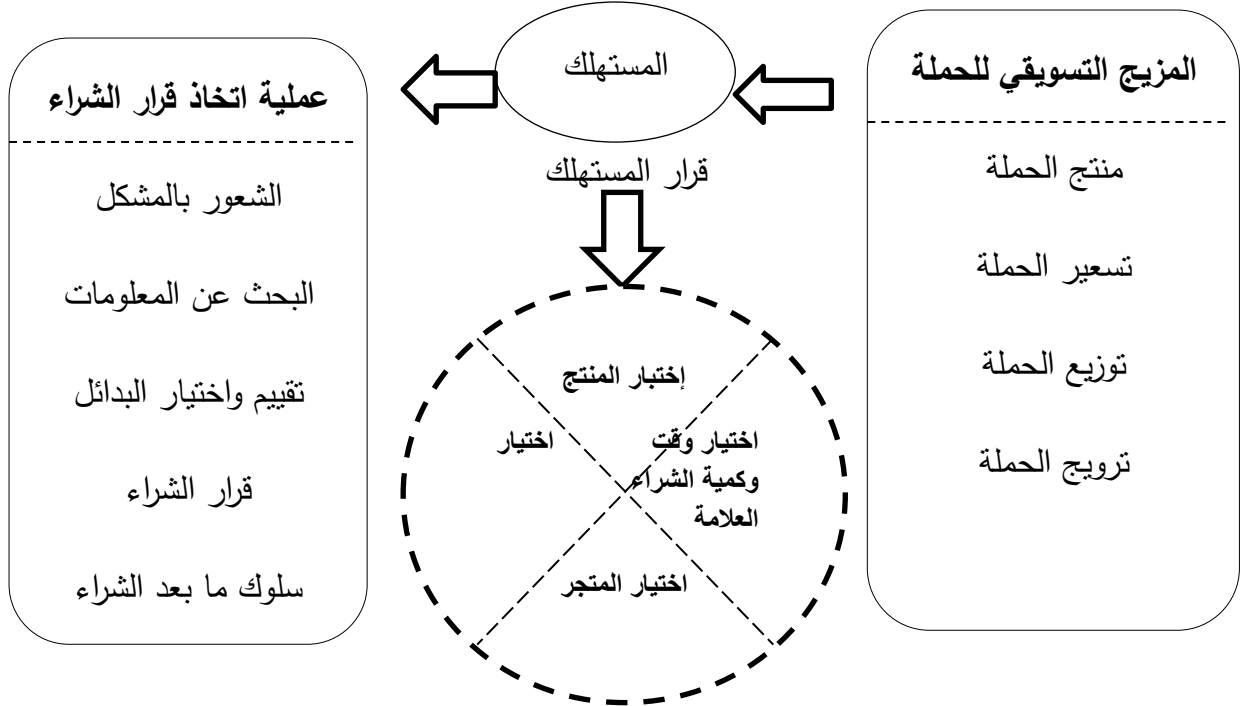
<sup>121</sup> نفس المرجع، ص108.

- **التقييم المرحلي:** و يهدف إلى معرفة مواطن القصور و تلافيتها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة و ذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة و تصحيح مسارها و التأكد كذلك من ملاءمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها<sup>122</sup>.
- **التقييم البعدي:** يحدث بعد انتهاء الحملة و يتعامل مع النتائج النهائية و العامة يتميز بالشمولية<sup>123</sup>. و من أهم الطرق المستخدمة في هذا التقييم استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور.

### 13- تأثير المزيج التسويقي للحملة على سلوك المستهلك:

يكمن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك من خلال تأثير المزيج التسويقي الذي يتم التخطيط له من قبل المخططين للحملة، مستهدفين له مجموعة من الأفراد بغرض التأثير عليهم لتبني مجموعة من الأفكار والقيم أو تغيير سلوك معين كما هو موضح في الشكل الموالي<sup>124</sup>:

الشكل رقم 27: يمثل تأثير المزيج التسويقي للحملة على المستهلك



المصدر: حقانة ليلي، مرجع سابق، ص 445.

<sup>122</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 110.

<sup>123</sup> أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص 112.

<sup>124</sup> حقانة ليلي، مرجع سابق، ص 445.

الشكل أعلاه يبين أن للمزيج التسويقي لحملة التسويق الاجتماعي تأثير على المستهلك من خلال التأثير عليه في عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما أن لكل عنصر من عناصر الحملة تأثير مغاير للآخر سوف يتم التطرق إلى ذلك التأثير وشرحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 06: تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي للحملة على سلوك المستهلك

التأثير على سلوك المستهلك	عناصر المزيج التسويقي	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحفيز المستهلك لتبني سلوك جديد مثل اقتناء المنتج المحلي (حملة استهلاك جزائري).</li> <li>- التوجه نحو ممارسة عادة اجتماعية صحية تعود بالفائدة على الفرد والمجتمع.</li> <li>- إقناعه والتأثير عليه من أجل تبني أو التخلي عن منتجات معينة بهدف تحقيق وعي وإدراك صحي للفرد وللمجتمع بشكل عام.</li> </ul>	<p>عبرة عن أفكار اجتماعية (اتجاهات، معتقدات، قيم) عادات اجتماعية (سلوك اجتماعي، عمل) السلع الملموسة وغير ملموسة (سلع صديقة للبيئة، وسائل وقاية، خدمات وقائية) مثل فكرة تبني المنتج المحلي وتوجيه المستهلك نحو تقبل المنتج المحلي.</p>	<b>المنتج</b>
<p>عندما يكون السعر ملائم ويتلاءم مع المنفعة المرجوة منه فإن الفرد يتبنى تلك السلوكيات والقيم والأفكار الجديدة دون تردد.</p>	<p>السعر عبارة عن التكلفة النفسية التي يتحملها المستهلك نتيجة تقبله فكرة معينة أو تبنيه سلوك معين، والجهد والوقت التي يبذلها الفرد، وكذلك تقديم منتجات بسعر رمزي في متناوله كافة الأفراد.</p>	<b>التسعير</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- لفت انتباه المستهلك نحو المنتج الاجتماعي ورسالة الحملة.</li> <li>- إعطاء المعلومات الصحيحة والإجابة للمستهلك اتجاه هدف الحملة والمراد منها.</li> <li>- تحفيز المستهلك لتبني المنتج بعد اقتناعه بفائدته وحاجاته إليه.</li> </ul>	<p>التعريف بالمنتج الاجتماعي عبر وسائل الإعلام ووسائل الدعم الإيجابي. الندوات العلمية والمحاضرات من أجل التوزيع للأفكار والسلوكيات والقيم المراد غرسها في المجتمع.</p>	<b>الترويج والتوزيع</b>

المصدر: حقانة ليلي، مرجع سابق، ص 445.

# الإطار التطبيقي

## 1- تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية:

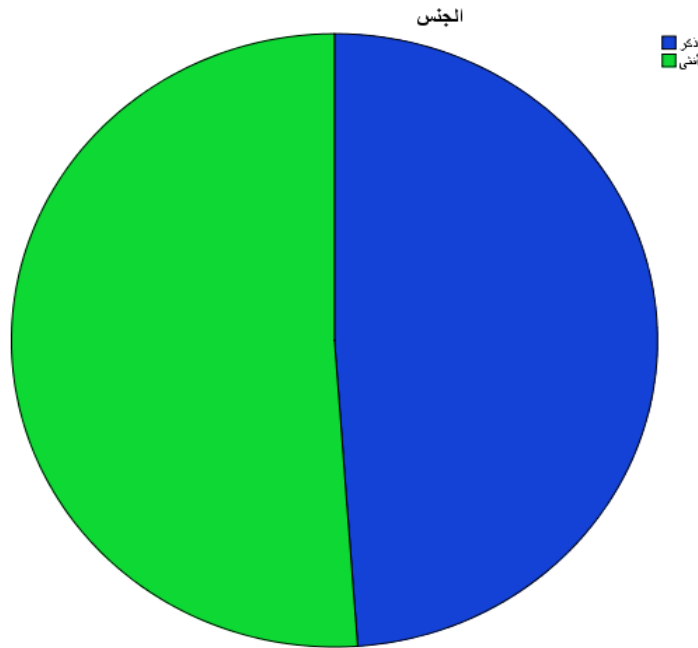
### 1.1 التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة:

قمنا بعملية ترقيم للاستمارة من 01 إلى 350 وترميزها وفقا للترميز الذي يتم وفقا لنظام برنامج Spss ثم قمنا بإدخال البيانات في جهاز الحاسوب ومن خلال فحص البيانات استخرجنا خصائص عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية كالتالي:

#### جدول رقم 07 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		النوع
%48.9	171	الذكور
%51.1	179	الإناث
%100	350	المجموع

#### شكل رقم 28: رسم بياني يوضح متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.



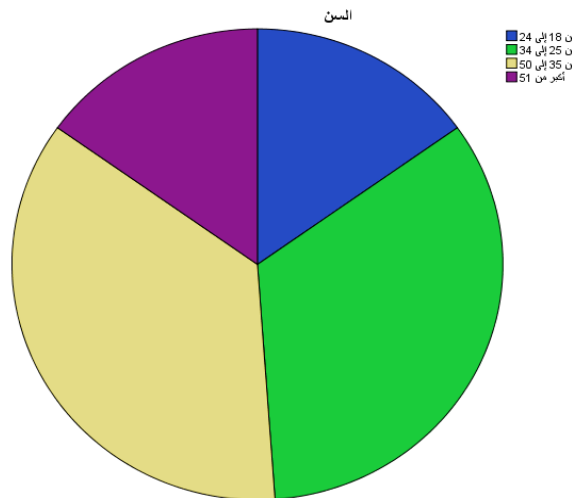
**التعليق:**

يتضح من خلال الجدول رقم 07 والشكل رقم 28 لتوزيع المستهلكين حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث مثلت أكبر نسبة حيث قدرت بـ 51,1% أما نسبة الذكور فقد قدرت بـ 48,1% وهي نسب متقاربة نوعا ما من بعضها البعض ويرجع السبب في ذلك إلى أن كل من الذكور والإناث يشتركون في كونهم جميعا مستهلكين، وفي أغلب الحالات يكون الذكور أكثر لأن الرجال هم من يكفون بالتسوق والذهاب إلى الأسواق حسب الأعراف والتقاليد الجزائرية، إلا أنه نتيجة للتغيرات التي حدثت في المجتمع خصوصا مع الانفتاح وتأثير العولمة أصبحنا نرى أن المرأة أيضا تشارك بقوة في التسوق وتشتري ما يلزم احتياجاتها اليومية واحتياجات أسرته، ولهذا فاقت نسبة الإناث نسبة الذكور.

**الجدول رقم 08 يوضح توزيع العينة حسب متغير السن**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		السن
15,1%	53	من 18 إلى 24
33,7%	118	من 25 إلى 34
36,0%	126	من 35 إلى 50
15,1%	53	أكبر من 51
100,0%	350	المجموع

**الشكل رقم 29 رسم بياني يوضح توزيع العينة حسب متغير السن**



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

**التعليق:**

يتناول الجدول رقم 08 والشكل رقم 29 متغير السن، والذي يتضح من خلاله أن الفئة العمرية التي تصدرت القائمة هي الفئة العمرية المتراوحة بين 35 و50 سنة والتي بلغت نسبتها 36%، أما الفئة المتراوح عمرها بين 25 و34 سنة فقد بلغت نسبتها 33,7%، في حين كانت نسبة الفئة العمرية بين 18 و24 سنة 15,1% وهي نفس النسبة المتحصل عليها للفئة الأكبر من 50 سنة.

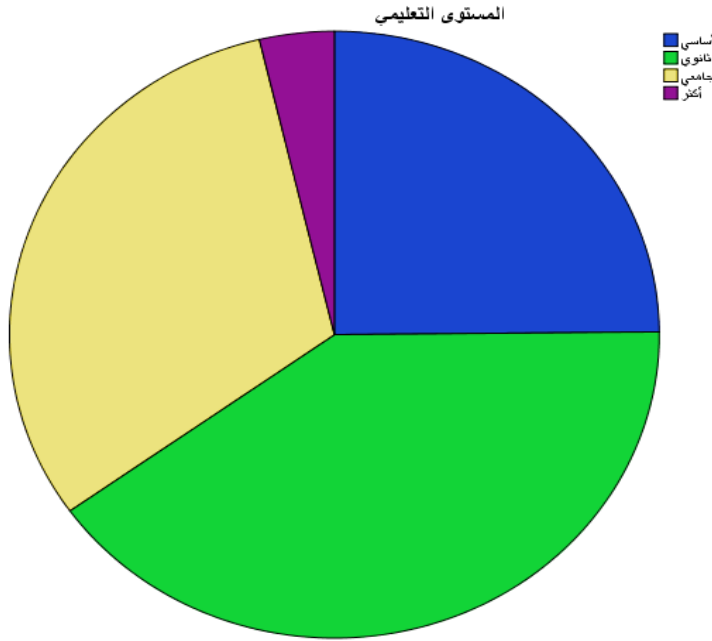
وهذا يدل على أن الفئة المتراوح عمرها بين 35 و50 سنة والتي تتأرجح بين فترة الشباب وفترة الكهولة هي الفئة التي تكون أكثر إقبالا على المحلات والأسواق فهم من يقومون بعملية الشراء وذلك راجع إلى أن هذه المرحلة العمرية التي تدفع بالأهل والأقارب للاعتماد عليهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سلوى العوادلي، والتي كان مفادها " أن وظيفة التكامل تعني اتخاذ القرارات الأسرية منها القرارات الشرائية التي تستهدف توزيع الحقوق والواجبات المنوطة لكل عضو في الأسرة وتحديدها"<sup>1</sup>.

**الجدول رقم 09 يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
24,9%	87	أساسي
40,3%	141	ثانوي
31,1%	109	جامعي
3,7%	13	دراسات عليا
100,0%	350	المجموع

<sup>1</sup> سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 99.

الشكل رقم 30: رسم بياني يوضح متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

#### التعليق:

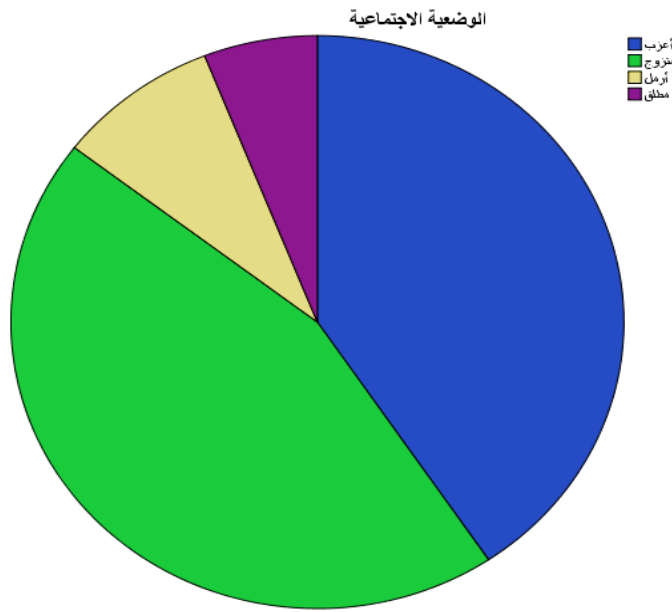
تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم 09 والشكل رقم 30، المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي إلى أن كل من المستوى الثانوي والجامعي حصلا على أعلى نسبة، حيث قدرت نسبة المستهلكين الحاصلين على المستوى الثانوي بـ 40,3%، أما الجامعيين فتقدر نسبتهم بـ 31,1%، في حين نجد أن المستهلكين ذوي المستوى الأساسي تقدر نسبتهم بـ 24,9%، وأقل نسبة كانت من نصيب الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 3,7%، ويمكن إرجاع هذا إلى وعي الأفراد بمدى أهمية التعليم، بالإضافة إلى الجهود المبذولة من أجل رفع مستوى التعليم في الجزائر وهذا ما أكدته الدراسات التي قام بها بعض الباحثين سنة 2003 الذين توصلوا فيها إلى أن نسبة 70% من الجزائريين هم أفراد متعلمون ونسبة النجاح في البكالوريا في تصاعد من 48% فما فوق<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> موقع [www.education.dz](http://www.education.dz)، الذي تم زيارته يوم 2019/11/25، على الساعة 16.13.

الجدول رقم 10 يوضح توزيع العينة حسب متغير الحالة المدنية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الحالة المدنية
40,6%	142	أعزب
44,9%	157	متزوج
8,6%	30	أرمل
6,0%	21	مطلق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 31: رسم بياني يوضح متغير الحالة المدنية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

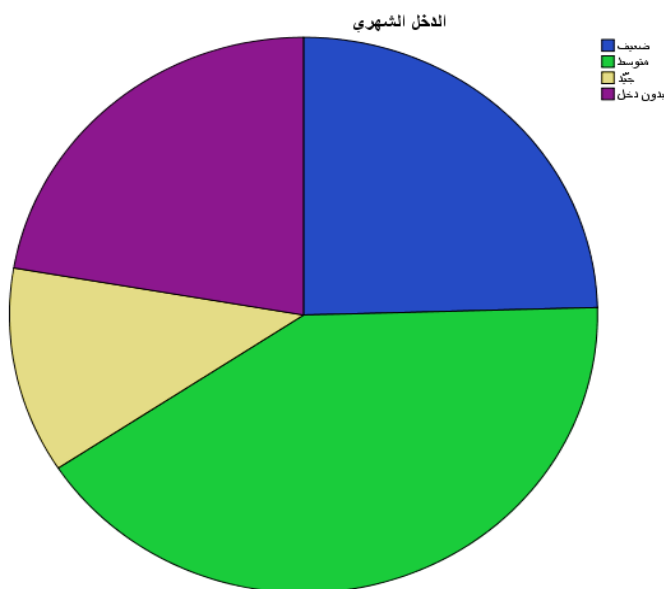
التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم 10 والشكل رقم 31 الذي يمثل متغير الحالة المدنية أن أكبر نسبة كانت تتأرجح بين العزّاب والمتزوجين، حيث بلغت نسبة المتزوجين 44,9% ونسبة العزّاب 40,6%، أما نسبة الأراامل فقدرت بـ 8,6% في حين نسبة المطلقين كانت هي الأدنى فبلغت 6%.

الجدول رقم 11 يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		الدخل الشهري
%24,6	86	ضعيف
%41,1	144	متوسط
%12,0	42	جيد
%22,3	78	بدون دخل
%100,0	350	المجموع

الشكل رقم 29: رسم بياني يوضح متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم 11 والشكل رقم 32 المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري إلى أن أغلب أفراد عينة البحث من ذوي الدخل الشهري المتوسط وذلك بنسبة 41,1 %، في حين بلغت نسبة ذوي الدخل الضعيف 24,6 %، أما الأفراد الذين لا يمتلكون دخل فبلغت

نسبتهم 22,3%، وأدنى نسبة كانت لذوي الدخل الجيد بـ 12%، وهذه النتيجة تتماشى مع ما أكدته دراسة المؤسسة الأمريكية الاقتصادية المختصة "ميرسر" التي صنفت الجزائر سنة 2016 في المرتبة دوليا 98 من حيث الدخل الفردي<sup>3</sup>، وفي سنة 2018 نُشر تقرير لمنتدى الاقتصاد والمال التابع للأمم المتحدة عن ترتيب الدول عالميا حسب الدخل الفردي فاحتلت الجزائر المرتبة 105 عاميا، ومن هنا يمكننا ملاحظة أن الطبقة المتوسطة تغلب على التركيبة الاجتماعية للمجتمع الجزائري مقارنة بباقي الطبقات الأخرى.

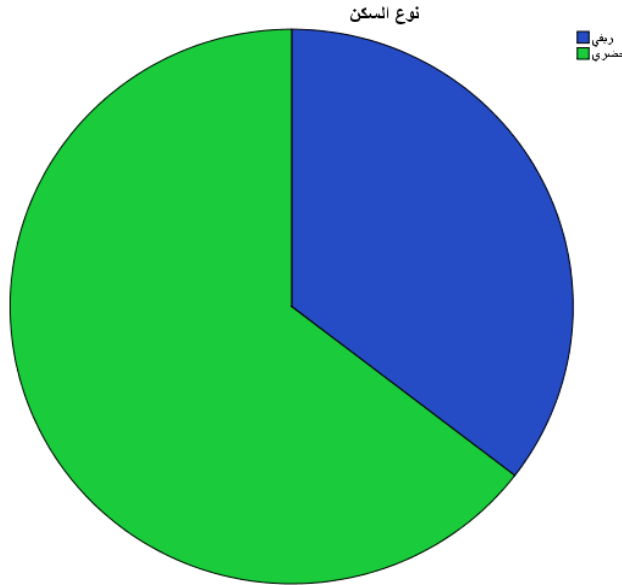
ويجدر الإشارة إلى أن الوضعية المادية للفرد تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء، فالجانب المادي والوضعية الاقتصادية تدفع بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء وبأدنى تفكير، خلافا للوضعيات الاقتصادية المتوسطة والمتدنية.

### الجدول رقم 12 يوضح توزيع العينة حسب متغير نوع السكن

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع نوع السكن
35,4%	124	ريفي
64,6%	226	حضري
100,0%	350	المجموع

<sup>3</sup> مقال لجريدة الفجر: تم نشره على موقع <http://almasdar-dz.com> يوم 2016/04/29، تم زيارة الموقع يوم 2019/10/25، على الساعة

الشكل رقم 33: رسم بياني يوضح متغير نوع السكن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

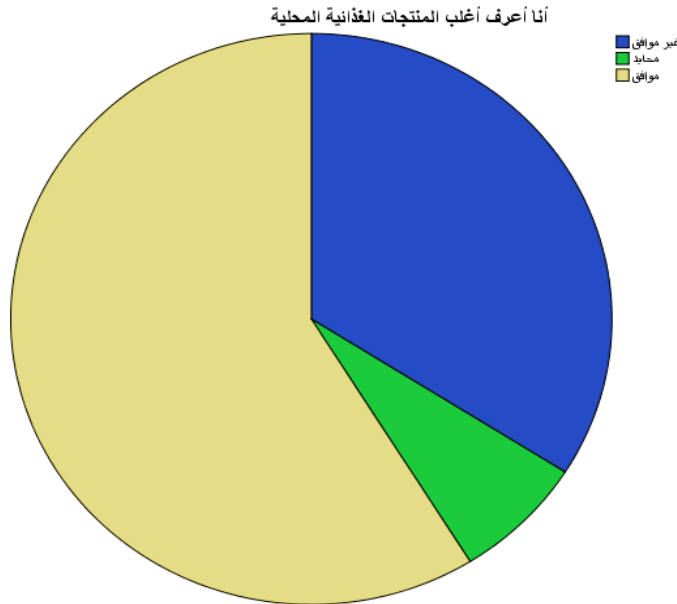
من خلال الجدول رقم 12 والشكل رقم 33 يتضح لنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون سكنات حضرية وذلك بنسبة 64,6 %، في حين نسبة 35,4 % يمتلكون سكنات ريفية، وهذه النتيجة طبيعية بحكم أننا قد قمنا بالدراسة في مدينة عنابة، إضافة إلى ذلك فعينتنا كانت صدفية، وقد واجهنا أثناء توزيعنا للاستمارات رفض العديد من المبحوثين الإجابة وكان أغلبهم نساء من الريف، ويمكن أرجاع ذلك إلى الطبيعة السيكولوجية للمرأة الريفية التي لم تتعود على التعامل مع هذا النوع من الأدوات البحثية.

المحور الأول: معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية.

الجدول رقم 13 يوضح معرفة المستهلك الجزائري لأغلب العلامات التجارية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع / أعرف أغلب العلامات المحلية
34,0%	119	غير موافق
7,1%	25	محايد
58,9%	206	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 34: رسم بياني يوضح معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 والشكل رقم 34 أن نسبة 58,9% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يعرفون أغلب العلامات التجارية المحلية، في حين 34% كانوا غير موافقين على ذلك فيمكن استنتاج أن هذه النسبة لا تعرف أغلب المنتجات الغذائية المحلية، بينما 7,1% من أفراد العينة كان لهم رأي حيادي.



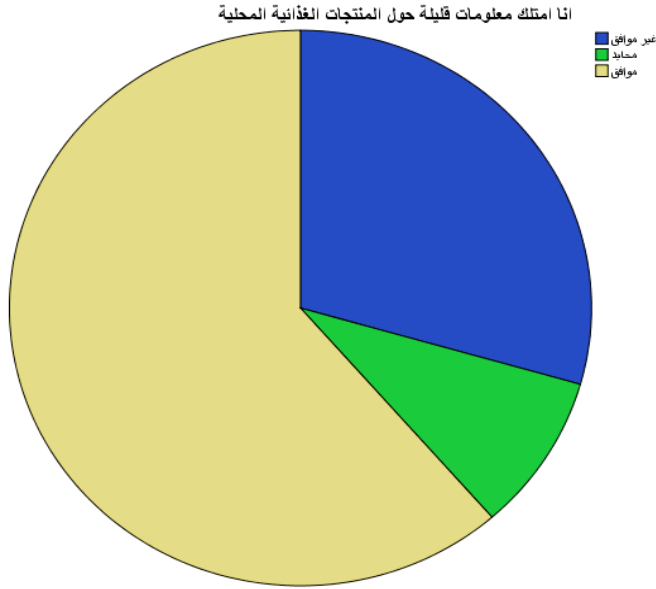
وهذا ما يمكن إرجاعه لسببين إما وفرة العلامات التجارية الجزائرية بكثرة في السوق الجزائرية وهذا ما يجعلها تعرف بنفسها للمستهلك وتطرح نفسها في السوق، أو كثرة الإشهارات الجزائرية التي تقوم بالترويج للمنتجات الوطنية والتي أصبحت اليوم تتغلغل الكثير من البرامج التلفزيونية والمسلسلات التي تستهوي الجمهور، حيث تركز هذه الإشهارات على نشر كم هائل من المعلومات حول علامات المنتجات والسلع المحلية وتعرف بطريقة استخدام هذه الأخيرة وبالتالي خلق ميولات لدى المستهلك اتجاه المنتج وإبراز أهم خصائصه وتشجيع وفاءه للمنتج، وهذا ما أكد عليه الباحث **Daniel Coumont** الذي توصل في دراسة له إلى أن الإشهار من أهم الوسائل التي تساعد المستهلك في التعرف على المنتجات الموجودة في السوق وكذا إزالة كل التخوفات الموجودة في ذهنه<sup>4</sup>.

### الجدول رقم 14 يوضح امتلاك الفرد لمعلومات قليلة حول المنتجات الغذائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أمتلك معلومات قليلة
%29,4	103	غير موافق
%9,1	32	محايد
%61,4	215	موافق
%100,0	350	المجموع

<sup>4</sup> Daniel Coumont : **La Publicité**, Dunod, France, Paris, 2001, P15.

الشكل رقم 35: رسم بياني يوضح امتلاك المستهلك الجزائري لمعلومات قليلة للمنتجات الغذائية المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

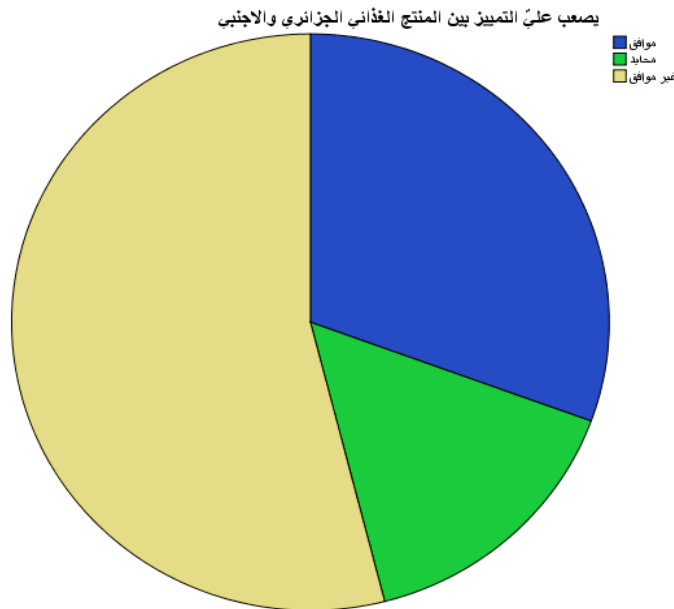
يوضح الجدول رقم 14 والشكل رقم 35 ما إذا كان المستهلك الجزائري يمتلك معلومات قليلة حول المنتجات الغذائية المحلية، فنلاحظ أنه وعلى الرغم من معرفة المستهلك الجزائري للعديد من العلامات التجارية الجزائرية إلى أن أغلبهم لا يمتلكون معلومات كافية حول هذه المنتجات فنسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة والتي تقدر بـ 61,1% يوافقون على أنهم يمتلكون معلومات قليلة حول المنتجات المحلية الصنع، في حين نسبة 29,4% غير موافقين على ذلك، أما 9,1% من العينة كان لهم اتجاه محايد.

وهذا ما يؤكد لنا أن المستهلك يعاني من قلة المعلومات حول المنتجات المحلية المعروضة أمامه فهو لم يعد يكتفي فقط بمعرفة علامة المنتج فقط وإنما زادت احتياجاته فأصبح اليوم يبحث عن مصادر تساعد في جمع معلومات أخرى حول المنتج مثل (بلد الصنع، المادة الأولية للمنتج ومكوناته وخصائصه وطريقة حفظه.... إلخ)، هذه المعلومات تساعد في التأثير على وعي المستهلك وبناء معارفه وخبراته و هذا ما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي.

الجدول رقم 15 يوضح وجود صعوبة في التمييز بين المنتج الغذائي المحلي والمنتج الأجنبي

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أجد صعوبة في التفريق
30,6%	107	موافق
15,4%	54	محايد
54,0%	189	غير موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 36: رسم بياني يوضح وجود صعوبة في التمييز بين المنتج الغذائي المحلي والمنتج الأجنبي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

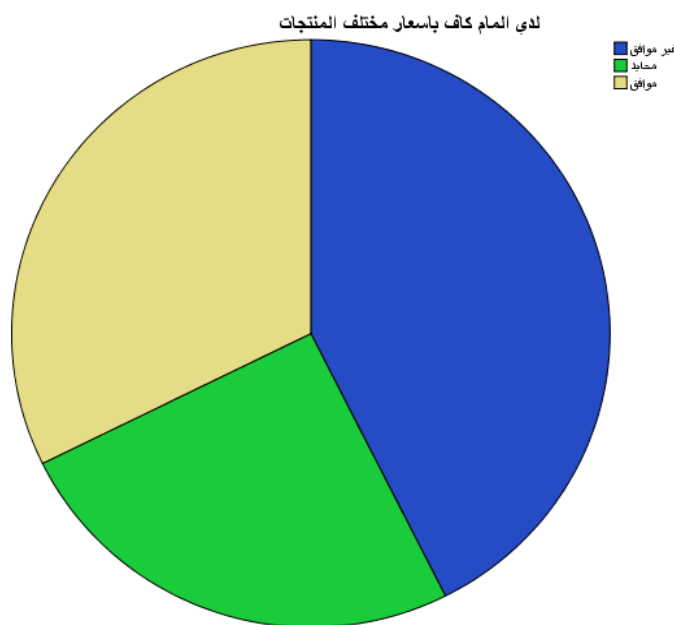
يبين لنا الجدول رقم 15 والشكل رقم 36 أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يجدون صعوبة في التمييز بين المنتجات الغذائية المحلية والأجنبية، حيث قدرت نسبتهم بـ 54%، في حين 30,6% من المستهلكين وافقوا على وجود صعوبة في التفريق بين المنتجين، أما نسبة 15,4% فكان لهم رأي حيادي.

وما يؤكد لنا أن لكل منتج مجموعة من الخصائص الوظيفية (مادية) والرمزية تختلف عن المنتجات الأخرى، هذه الخصائص يتم تركيبها وتصميمها من أجل تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا فمن المنطقي أن يقوم المستهلك الجزائري بالتفريق بين المنتجات المحلية والأجنبية، ويتمثل الفرق حسب ما صرح به المبحوثين عينة الدراسة في: الجودة، السعر، التغليف واللغة المستخدمة فيه، طريقة العرض، الشهرة، العلامة التجارية، الشكل، تنشيط المبيعات والوفرة في السوق.

### الجدول رقم 16 يوضح وجود إمام كاف بأسعار مختلف المنتجات الغذائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع لدى الإمام كاف بالأسعار
42,6%	149	غير موافق
25,1%	88	محايد
32,3%	113	موافق
100,0%	350	المجموع

### الشكل رقم 37: رسم بياني يوضح وجود إمام كاف بأسعار مختلف المنتجات الغذائية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 والشكل رقم 37 أن نسبة 42,6% من أفراد العينة غير موافقين على إلمامهم بكافة أسعار المنتجات الغذائية المحلية، في حين وافقت نسبة 32,3% على أنهم ملمين بكافة أسعار المنتجات، أما 25,1% من أفراد العينة كان لديهم اتجاه محايد.

يعتبر السعر من أولى المعلومات التي يبحث عنها المستهلك أثناء مصادفته لمنتج معين وهذا ما يدفعنا إلى اعتباره عنصرا ذو أهمية كبيرة باعتباره عاملا من عوامل التفضيل في عملية الاستهلاك والشراء، وهو الأمر الذي يؤكد النموذج الاقتصادي للإعلان: حيث أكد هذا النموذج على أن: "رغبة المستهلك في تحقيق أقصى منفعة ممكنة إذ ترتبط هذه المنفعة عادة بالدخل أو القدرة الشرائية"<sup>5</sup>، وفي نفس السياق أشار اسماعيل السيد إلى أنه: "يجب أن يكون التركيز على عنصر السعر في الإعلان مناسباً عندما يوجه إلى الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا"<sup>6</sup>، وهذا بالموازاة مع الوضعية الاجتماعية التي دل عليها الجدول رقم 11 الذي بين لنا أن نسبة 41% من أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط، وبهذا يمكن اعتبار عامل السعر عامل جذب لانتباه المستهلك، وهذا هو السبب الذي يجعل المستهلك غالبا ما يبحث عنه، لكن ما توصلنا إليه في الجدول أعلاه يدل على أن المستهلك الجزائري يعاني من مشكل معرفي فيما يخص أسعار المنتجات الغذائية المحلية ويمكن إرجاع سبب هذا إلى عدم اهتمام المعلنين بضرورة تضمين هذا العنصر في إعلانات وحملاتهم الترويجية.

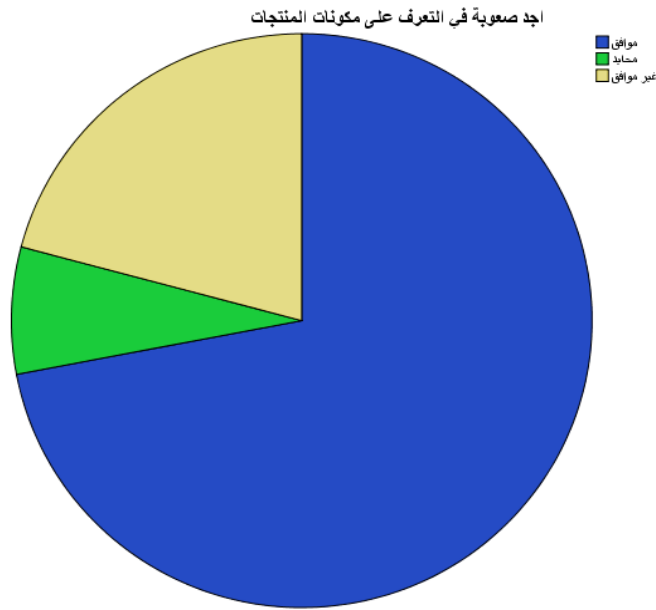
الجدول رقم 17 يوضح وجود صعوبة في التعرف على مكونات المنتجات الغذائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أجد صعوبة في التعرف على المكونات
72,0%	252	موافق
7,1%	25	محايد
20,9%	73	غير موافق
100,0%	350	المجموع

<sup>5</sup> عابد فظل الشعراوي: مرجع سابق ، ص113

<sup>6</sup> السيد اسماعيل، مرجع سابق، ص69-71.

الشكل رقم 38: رسم بياني يوضح وجود صعوبة في التعرف على مكونات المنتجات الغذائية المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

#### التعليق:

يوضح لنا الجدول رقم 17 والشكل رقم 38 أن نسبة عالية من أفراد العينة قدرت بـ 72% يوافقون على وجود صعوبة في التعرف على مكونات المنتجات الغذائية الجزائرية، بينما 20,9% فقط كانوا غير موافقين على ذلك، أما نسبة 7,1% فكانوا حياديين.

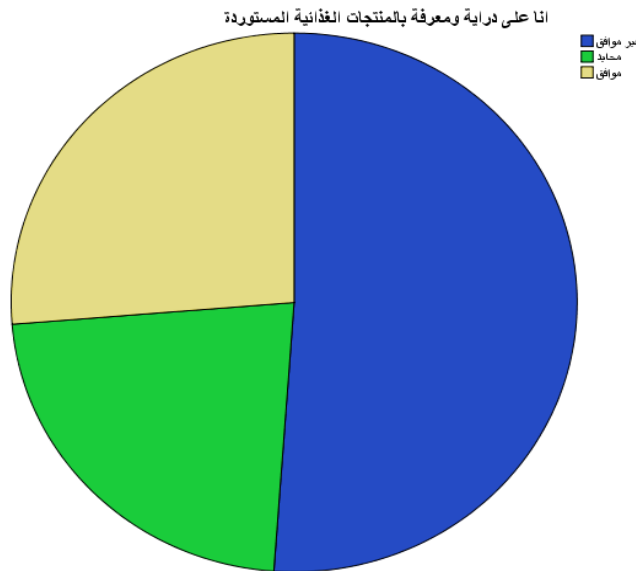
وهذا ما يؤكد لنا أن عدد كبير المستهلك الجزائري لا يمتلك ثقافة قراءة مكونات المنتج الغذائي الموجودة على الغلاف والتي قد تكون في بعض الأحيان لا تلائم صحته وسلامته، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أغلب المستهلكين لا يدركون أهمية معرفة مكونات المواد التي يقتنونها، وهذا ما أكدت عليه الصحفية حنان. ح في مقال لها قامت بنشره في جريدة المساء حين قامت بإجراء لقاء مع مستهلكة جزائرية فروت لها قصتها قائلة: "في البداية لم أكن أهتم بقراءة مكونات المنتجات الغذائية التي أشتريها ولا أعيرها أي اهتمام إلى أن أصبت بحساسية اتجاه بعض المواد التي تتضمنها أغلب المواد الغذائية مثل حمض الستريك

والمواد الحافظة، لكن اليوم أصبحت أقرأ غلاف المنتج قبل أن أقوم بشراء أي منتج<sup>7</sup> في حين كان بإمكان هذه المستهلكة أن تتجنب إصابتها بالمرض بتخصيص بضع ثوان فقط تقرأ فيها مكونات المنتج.

الجدول رقم 18 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري على دراية بالمنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		أعرف المنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر
51,1%	179	غير موافق
22,6%	79	محايد
26,3%	92	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 39: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف المنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

<sup>7</sup> حنان ح: مكونات المنتجات آخر اهتمامات الجزائريين، مقال تم نشره في جريدة المساء، عدد يوم 2011/10/05.

**التعليق:**

من خلال الجدول رقم 18 والشكل رقم 39 يتضح لنا أن نسبة 51,1 % من الأفراد المستهلكين محل الدراسة لا يوافقون على معرفتهم لأغلب المنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر من الخارج، في حين نسبة 26,3 % كانوا موافقين على ذلك، أما الباقي والذي يقدر بـ 22,6 % فكان اتجاههم حيادي.

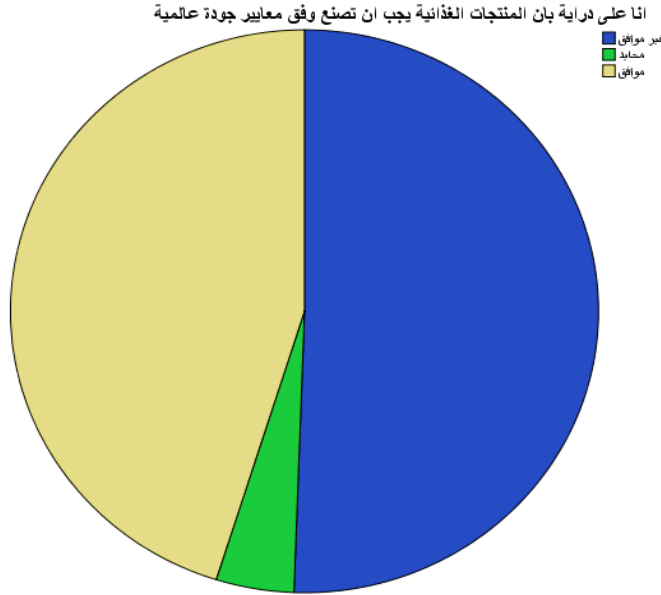
وهذا ما يفسر لنا أن عدد كبير من المستهلكين الجزائريين يعرفون فئة قليلة فقط من المنتجات المستوردة من الخارج وهي المنتجات ذات الاستهلاك اليومي مثل اللحوم البيضاء والحمراء، الفواكه الطازجة والجافة، والعديد من الأطعمة المعلبة والجاهزة، الأجبان، الحلويات وبعض المنتجات الأخرى، لكنهم يعانون من قصور معرفي كبير فيما يخص استيراد المواد الأولية التي تصنع بها المنتجات الجزائرية، ويمكن ارجاع هذا القصور إلى قلة الإشهارات والحملات والبرامج الاعلامية التي تسوق للمنتجات التي تستوردها الجزائر.

**الجدول رقم 19 يوضح بأن المستهلك الجزائري على دراية بان المنتجات الغذائية يجب ان تصنع وفق معايير جودة عالمية**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أعلم بان المنتجات الغذائية يجب أن تصنع وفق معايير جودة عالمية
50,6%	177	غير موافق
4,3%	15	محايد
45,1%	158	موافق
100,0%	350	المجموع



الشكل رقم 40: رسم بياني يوضح بأن المستهلك الجزائري على دراية بان المنتجات الغذائية يجب أن تصنع وفق معايير جودة عالمية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

يظهر من الجدول رقم 19 والشكل رقم 40 أن أغلب أفراد العينة اتفقوا على أنهم لا يوافقون على معرفتهم بأن المنتجات الغذائية المحلية يجب أن تصنع وفق معايير ذات جودة عالمية، وذلك بنسبة 50,6%، في حين نسبة 45,1% كانت إجاباتهم مغايرة فكانوا موافقين على أنهم يعلمون بأن المنتجات الغذائية المحلي يجب أن تصنع وفق معايير عالمية، أما 4,3% من أفراد العينة ففضلوا أن يكونوا حياديين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى وجود تدني في الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري فهو لا يعرف المقصود من مصطلح "معايير ذات جودة عالمية QAS"<sup>8</sup> التي تنص على ضرورة توفر جملة من الاجراءات والقوانين والقواعد المتبعة في تصنيع المنتجات بشكل عالمي كما تنص على أن يخضع المنتج إلى رقابة وتدقيق كبيرين، هدفها الأسمى هو الحد من هدر المنتجات غير المطابقة للمواصفات ورفع

<sup>8</sup> معايير ذات الجودة العالمية تعني وجود جملة من المعايير الأساسية التي تتألف من المعايير الخاصة بنظام إدارة الجودة التي وضعها مجلس معايير الجودة الأمريكي QAS.

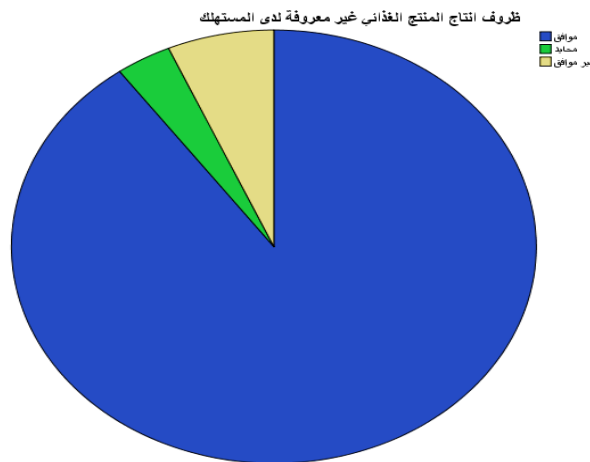
مستويات الانتاجية، وجهل هذه الأمور راجع إلى غياب الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري على الرغم من بروز منظمات وجمعيات تتكفل بزيادة وعيه الاستهلاكي وتعريفه بالمواصفات القياسية للمنتجات التي يتعامل معها يوميا - كل هذا- إلا أن المستهلك الجزائري لا يزال جاهلا للكثير من الأمور التي تتعلق بالمنتجات التي يقتنيها ومعايير وظروف انتاجها.

ويجدر الإشارة إلى أن مسؤولية التوعية الاستهلاكية هي مسؤولية تقع على عاتق جميع منظمات المجتمع خاصة الوسائل الإعلامية.

الجدول رقم 20 يوضح ما إذا كانت ظروف صناعة المنتج الغذائي غير معروفة لدى المستهلك

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع ظروف الانتاج غير معروفة
90,0%	315	موافق
3,4%	12	محايد
6,6%	23	غير موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 41: رسم بياني يوضح ما إذا كانت ظروف صناعة المنتج الغذائي غير معروفة لدى المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

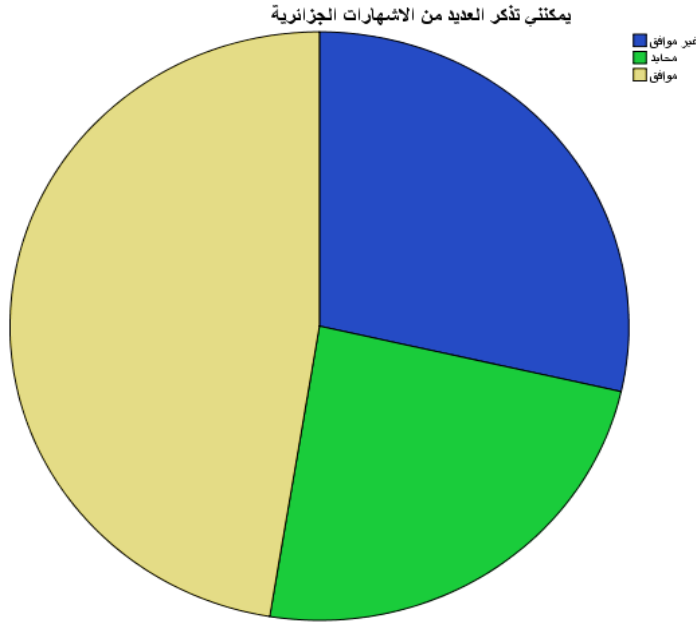
التعليق:

يشير التحليل الاحصائي للجدول رقم 20 والشكل رقم 41 إلى أن الأغلبية الساحقة لأفراد العينة محل الدراسة يوافقون على أنه لا يعرفون ظروف صناعة المنتج الغذائي الجزائري وذلك بنسبة 90 %، في حين نسبة 6,6 % فقط وافقوا على أنهم يعرفون الظروف التي يصنع فيها المنتج الجزائري، أما 3,4 % من العينة كانوا حياديين، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى عدم وجود شفافية بين المستهلك والمؤسسة المصنعة للمنتجات الغذائية، فقد صرح أغلب المستهلكين عينة الدراسة بأنهم لا يمتلك أية فكرة عن حيثيات تصنيع المواد الغذائية في الجزائر ويناشد الهيئات المختصة من أعوان الرقابة وقمع الغش بضرورة تشديد الرقابة على المؤسسات التي تتكفل بتصنيع المواد الغذائية وذلك لضمان انتاج سلع مصنعة وفق معايير عالية (نظافة، تعقيم، جودة) حيث تكون قابلة للاستهلاك بشكل عادي.

الجدول رقم 21 يوضح امكانية تذكر المستهلك للعديد من الإشهارات الجزائرية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		أنتذكر لعديد من الإشهارات الجزائرية
28,6%	100	غير موافق
24,0%	84	محايد
47,4%	166	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 42: رسم بياني يوضح إمكانية تذكر المستهلك الجزائري للعديد من الإشهارات الجزائرية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

حسب نتائج الجدول رقم 21 والشكل رقم 42 فإن نسبة 47,4 % من المستهلكين محل الدراسة يوافقون على أنه يتذكرون العديد من الإشهارات الجزائرية التي تروج للمنتج الغذائي الجزائري، بينما لم توافق نسبة 28,6 % من العينة على ذلك، في حين كانت إجابات 24 % من الأفراد محايدة.

ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أهمية الإشهار الذي عرفته إيناس محمد عزال على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال وقت أو مساحة مباحة لتُنقل من الوسيلة إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>9</sup>

ولتحقيق الأثر المرغوب وإثارة انتباه المتلقي وإعجابه يأخذ مصمم عند تحريره للرسالة الاشهارية العديد من الاعتبارات أهمها: (الموضوع، طريقة العرض، القلب الذي يعرض فيه الاشهار، الشعار الجيد، الموسيقى المناسبة لمضمون الاشهار، الشعار، الاستمالات الإقناعية، الأثارة، التشويق) وأهم نقطة على المعلن أن

<sup>9</sup> إيناس محمد عزال: الإعلان التلفزيوني وثقافة الطفل دراسة سوسبولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص134.

تأخذها بعين الاعتبار هي تكرار الرسالة عدة مرات وذلك ليسهل على المتلقي فيما بعد استرجاعها وتذكرها.

وهذا ما يفسر لنا تذكر أغلب المبحوثين للعديد من الإشهارات الجزائرية التي أصبحت اليوم تتكرر بشكل هائل في جل وسائل الاعلام، هذا التكرار يتيح الفرصة لعدد كبير من المستهلكين للاطلاع على الرسالة الاعلانية، إضافة إلى ذلك فالإشهارات أصبحت اليوم تحتل مكانة كبيرة في الشبكة البرمجية بغض النظر عن كونها نشاطا اتصاليا، تعليميا وترويجيا.

الجدول رقم 22 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يتجه إلى قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
53,1%	186	غير موافق
13,4%	47	محايد
33,4%	117	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 43 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يتجه إلى قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

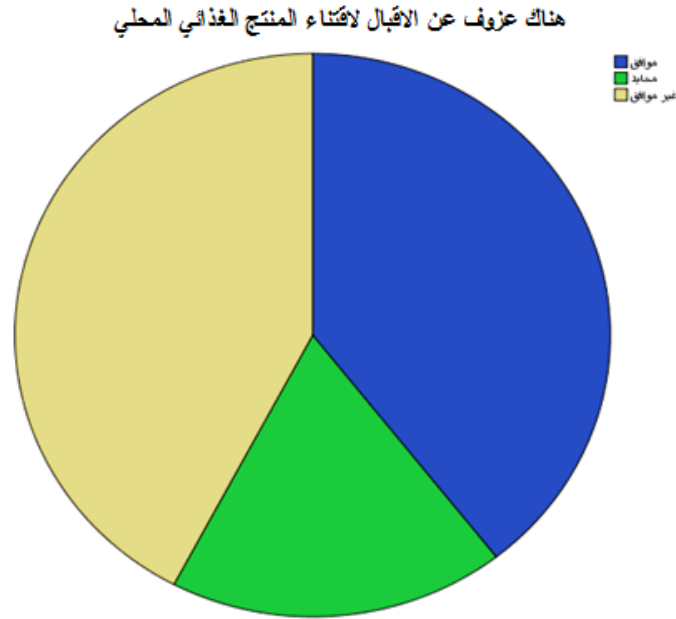
نلاحظ من خلال كل من الجدول رقم 22 والشكل رقم 43 أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يتجهون إلى قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج حيث قدرت نسبتهم بـ 53 %، بينما وافقت نسبة 33 % منهم فقط على أنهم يقرؤون معلومات الغلاف، أما 13,4% من أفراد العينة فقد كانت إجاباتهم محايدة. وهذا ما يؤكد لنا النتائج التي توصلنا إليها في الجدول رقم 17 ، فالمستهلك الجزائري لا يمتلك ثقافة قراءة مضمون الغلاف التي يحتوي على جميع المعلومات التي تهتم المستهلك من مكونات ونسبة القيمة الغذائية للمنتج وتاريخ الانتاج وتاريخ نهائية صلاحية المنتج وغيرها من المعلومات التي تهتمه، وهذا ما أوضحتها دينا أيوب في مقال لها على شبكة الانترنت أكدت فيه أنه وعلى الرغم من أهمية المعلومات التي يتضمنها المصقلة الغذائية (غلاف المنتج) في تعريف المرء بالنسب التي يتناولها من مكونات في كل حصة غذائية. إلا أن الكثيرين من المستهلكين في العالم العربي لا يقرؤون هذه المعلومات، وفسرت هذا بقولها: "إن تلك الثقافة محدودة عربيا"<sup>10</sup>

الجدول رقم 23 يوضح هل هناك عزوف عن الاقبال لاقتناء المنتج الغذائي المحلي

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع هناك عزوف عن اقتناء المنتج المحلي
39,4 %	138	موافق
18,3 %	64	محايد
42,3 %	148	غير موافق
100,0 %	350	المجموع

<sup>10</sup> دينا أيوب: قراءة الملصقات الغذائية...ثقافة محدودة عربيا، مقال منشور في الجريدة الالكترونية الإمارات اليوم ، يوم 2010/03/10 على موقع [www.emaratayoum.com](http://www.emaratayoum.com) الذي تم زيارته يوم 2019/12/11.

الشكل رقم 44: رسم بياني يوضح هل هناك عزوف عن الإقبال لاقتناء المنتج الغذائي المحلي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

حسب الجدول رقم 23 والشكل رقم 44 يتضح أن نسبة 43,3% من أفراد العينة لا يوافقون أن هناك عزوف في اقتناء المنتجات الغذائية المحلية من قبل المستهلك الجزائري، في حين وافقت نسبة 39,4% منهم على وجود عزوف في اقتناء المنتجات، أما نسبة 18,3% فقد فضلوا الحياد.

وهذا ما يؤكد لنا أن المستهلك الجزائري يقوم باقتناء المنتج الوطني بشكل عادي وهذا ما يتنافى مع الدراسة التي قام بها مغراوي عبد القادر الذي أكد بأن المستهلك الجزائري يفضل استهلاك المنتجات الأجنبية على المحلية والجدول رقم 43 سوف يوضح لنا أكثر.

الجدول رقم 23: درجة معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الموسط الحسابي	المعرفة
2	منخفض	0,93	2,24	أعرف أغلب المنتجات الغذائية المحلية
1	منخفض	0,89	2,32	أمتك معلومات قليلة حول المنتجات

				الغذائية المحلية
3	منخفض	0,89	2,23	يصعب عليا التمييز بين المنتج الغذائي المحلي والأجنبي
7	منخفض	0,86	1,90	لدي إلمام كافي بمختلف أسعار المنتجات الغذائية المحلية
11	منخفض	0,81	1,49	أجد صعوبة في التعرف على مكونات المنتج الغذائي الجزائري
9	منخفض	0,87	1,78	بمجرد رؤيتي للمنتج الجزائري يمكنني التعرف على علامته التجارية
10	منخفض	0,84	1,75	أنا على معرفة بالمنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر
6	منخفض	0,97	1,95	أنا على دراية بأن المنتجات الغذائية المحلية يجب أن تصنع وفق معايير ذات جودة عالمية
12	منخفض	0,52	1,19	ظروف انتاج المنتج الغذائي الجزائري غير معروفة لدى المستهلك الجزائري
4	منخفض	0,85	2,19	يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية
8	منخفض	0,91	1,80	أتجه إلى قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج الغذائي الجزائري للتعرف عليه أكثر
5	منخفض	0,90	2,03	هناك عزوف عن الاقبال لاقتناء المنتج الغذائي الجزائري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

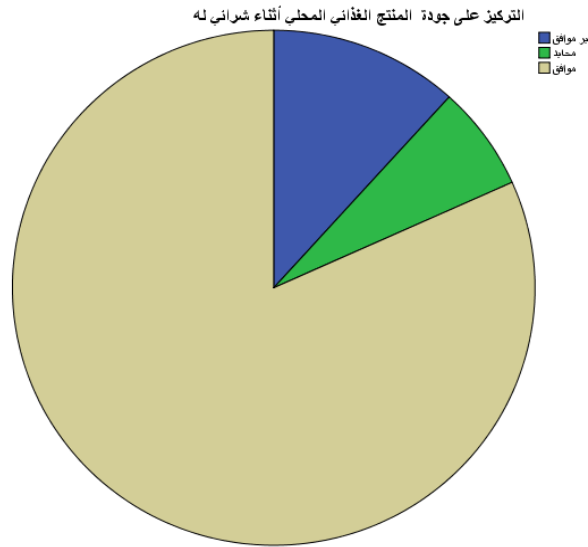


المحور الثاني: العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري أثناء شراءه للمنتجات الغذائية المحلية.

الجدول رقم 25 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يركز على جودة المنتج الغذائي المحلي أثناء شرائه له

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
11,7%	41	غير موافق
6,6%	23	محايد
81,7%	286	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 45: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يركز على جودة المنتج الغذائي المحلي أثناء شرائه له



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

من خلال الجدول رقم 25 والشكل رقم 45 لاحظنا اتفاق أغلبية مفردات العينة على أنهم يركزون على جودة المنتجات أثناء قيامهم بعملية الشراء وذلك بنسبة 68,7% في حين لم توافق نسبة 11,7% على أهمية جودة المنتج بالنسبة للمستهلك، أما 6,6% من أفراد العينة فاتجاههم كان حيادي.

وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يهتم بشكل كبير بجودة المنتج ومدى قدرته على منافسة المنتجات الأجنبية حيث أنه وفي معظم الأحيان يعتمد على هذا العنصر في اتخاذ قراره الشرائي، كما يدل على أهمية عامل الجودة ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري خاصة فيما يخص المنتجات الواسعة الاستهلاك مثل المنتجات الغذائية، وهذا ما أكدت عليه الباحثة إيمان إيرلين التي توصلت في دراستها إلى وجود اتجاهات قوية لدى المستهلكين الجزائريين نحو متغير الجودة، فهم يعتبرونه المبدأ الأساسي الذي يجب على المؤسسات المصنعة الاعتماد عليها وذلك من أجل تحقيق رغبات مستهلكيها والقدرة على المنافسة<sup>11</sup>.

وفي نفس السياق وضع الباحث **عباد محمد** أن المستهلك يرغب عند اتخاذ قرار الشراء في البحث عن الجودة الأفضل، فأكد على أن الجودة تعتبر بالنسبة للمستهلك أهم مؤشر للتقييم الأداء أو صورة العلامة التجارية الفاعلة في السوق<sup>12</sup>.

ومن هنا يمكن استنتاج وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين متغير الجودة وأبعاد متغير السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والتي يمكن تلخيصها في: خلق الرغبة في الشراء، تحسين صورة المنتج، تحقيق الولاء.

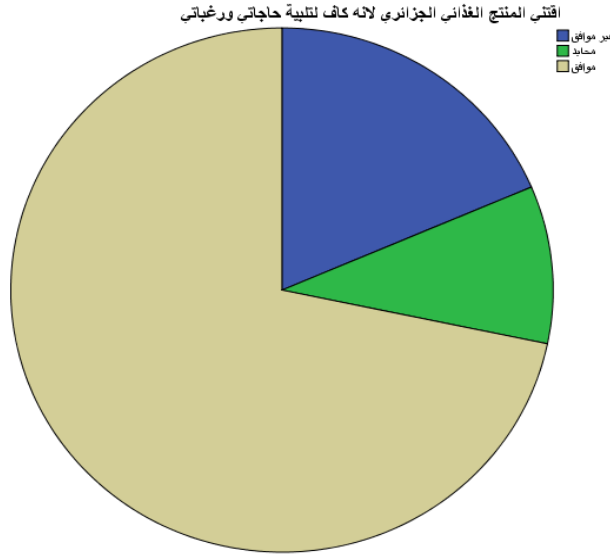
**الجدول رقم 26 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يقتني المنتج الغذائي المحلي لأنه كاف لتلبية حاجاتي ورغباتي**

التوزيع	أقتني المنتج الغذائي المحلي لأنه كاف لتلبية حاجاتي ورغباتي	النسبة المئوية
غير موافق	65	18,6 %
محايد	34	9,7 %
موافق	251	71,7 %
المجموع	350	100,0 %

<sup>11</sup> إيمان إيرلين: جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد 11، ص 277.

<sup>12</sup> عباد محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداو من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 131.

الشكل رقم 46: رسم بياني يوضح بأن المستهلك الجزائري يقتني المنتج الغذائي المحلي لأنه كاف لتلبية حاجياته ورغباته.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

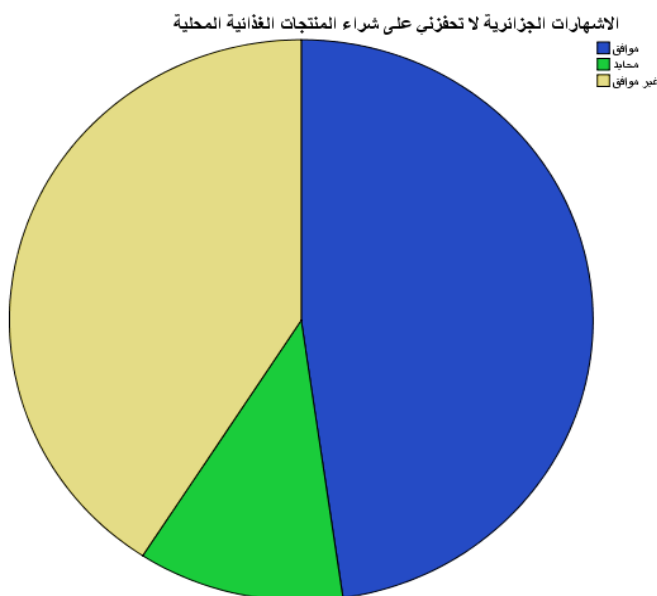
من خلال الجدول رقم 26 والشكل رقم 46 يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المستهلكين الجزائريين يوافقون على أنهم يقومون باقتناء المنتج الغذائي الوطني لأنه كاف لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وذلك بنسبة 75,7% في حين لم توافق نسبة 18,6% على ذلك، أما 9,7% من أفراد العينة فأجاباتهم كانت محايدة.

وهذا ما يؤكد على أن المستهلك الجزائري راض نوعا ما عن المنتج الغذائي المحلي فهو يرى بأنه يلبي حاجاته ورغباته التي تتمثل في (الجودة، الوفرة، السعر الجيد، التماشي مع شخصيته، الشهرة،... إلخ) والرضا هنا يعني توافق أداء المنتج مع توقعات المستهلك النهائي، إضافة إلى أن عملية الشراء تبدأ حينما يشعر المستهلك بوجود حاجة لديه ويريد إشباعها سواء كانت هذه الحاجة أساسية أم لا، وتعتبر المنتجات الغذائية من الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين.

الجدول رقم 27 يوضح ما إذا كانت الإشهارات الجزائرية لا تحفز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الغذائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		الإشهارات الجزائرية لا تحفزني على شراء المنتجات الغذائية المحلية
47,7%	167	موافق
11,4%	40	محايد
40,9%	143	غير موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 47: رسم بياني يوضح ما إذا كانت الإشهارات الجزائرية لا تحفز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الغذائية المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

يبين الجدول رقم 27 والشكل رقم 47 أن نسبة 47,7% يوافقون على أن الإشهارات الجزائرية لا تحفزهم على شراء المنتجات المحلية بكل أنواعها خاصة الغذائية منها، في حين لم توافق نسبة 40,9% على هذه الفكرة، أما نسبة 11,4% من عينة الدراسة فقد فضلوا الحياد في إجاباتهم، وهذا يدل أنه على الرغم من أهمية الإشهار الذي لطالما اعتُبر أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، إلا أن المستهلك الجزائري لم يعد يتأثر بمضمون الإشهار كما في السابق، فدرجة تصديقه لما يذكر في

الإشهارات التي تعرض في العديد من الوسائل أصبحت متوسطة، لذا اتضح أن المستهلك الجزائري يتأثر بالإشهاريات بشكل يختلف حسب الوضعية الاجتماعية والثقافية.

وهذا ما يؤكد عليه الباحث محمد مفتوح الذي توصل في دراسته إلى وجود اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بمضمون الإشهارات يختلف باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية وكذا الحالة الاجتماعية.

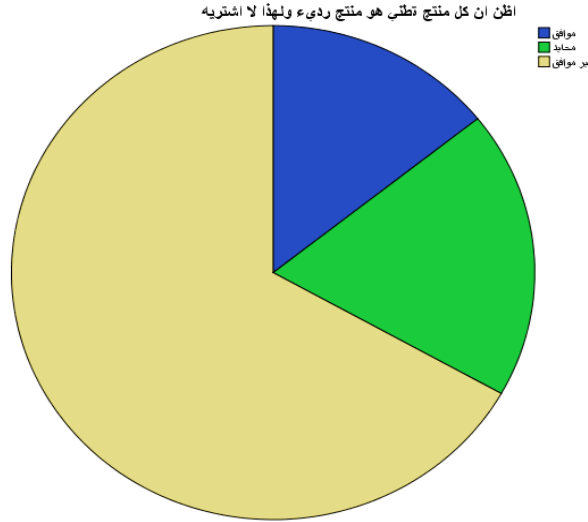
وعلى الرغم من أننا توصلنا في الجدول رقم 21 والذي أكد لنا أن أغلب المستهلكين يتذكرون العديد من الإشهارات الجزائرية إلا أننا نجدهم لا نجدهم يتأثرون بمضمونه بشكل كبير فهم يعتبرون أنه غالبا ما يعتمد على الخيال والمبالغة وفي أحيانا كثيرة الكذب، بهدف خلق رغبة لدى المستهلك لاقتناء منتجات قد لا يكون بحاجة لها، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه عواج سامية التي استنتجت في دراستها أن الإشهار يبقى تقنية إقناع موجهة لإثارة وزيادة رغبة المستهلك، كما وأنه لا توجد حقيقة في المنتج، بل الإشهار هو الذي يوهم الفرد بوجودها ويقدمها في شكل واقع أكثر جاذبية وإثارة<sup>13</sup>.

الجدول رقم 28 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يظن ان كل منتج وطني هو منتج رديء ولهذا لا يشتريه

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
أظن ان كل منتج وطني هو منتج رديء ولهذا لا اشتريه		
موافق	50	14,3%
محايد	66	18,9%
غير موافق	234	66,9%
المجموع	350	100,0%

<sup>13</sup> عواج سامية: مرجع سابق، ص 262.

الشكل رقم 48: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يظن أن كل منتج وطني هو منتج رديء ولهذا لا يشتريه



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

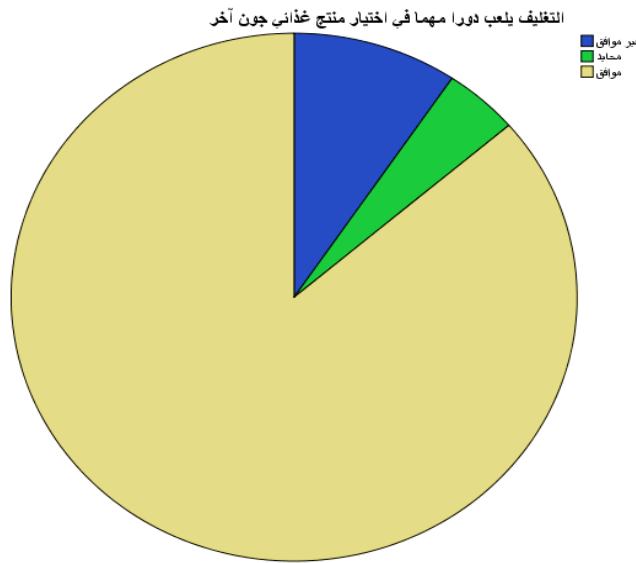
من خلال الجدول رقم 28 والشكل رقم 48 يتضح لنا معظم أفراد العينة لا يوافقون على تصور كل منتج وطني هو منتج رديء وذلك بنسبة 66,9%، بينما نسبة 18,9% من المستهلكين الجزائريين فإجاباتهم كانت محايدة، أما 14,3% فقط وافقوا على كون كل المنتجات الوطنية هي منتجات رديئة ولهذا لا يقدمون على شراءها، وهذا يعني أن المستهلك الجزائري أصبح يثق في المنتج ويمكن ارجاع هذه الثقة إلى التحسينات المستحدثة التي قامت بها الدولة كنتيجة للبرامج التأهيلية، والتي أصبحت مؤخرا تسعى إلى توفير جميع السلع التي يحتاجها المستهلك بأفضل جودة وإصرارها في نفس الوقت على المراقبة الدائمة للمنتجات لمحاربة وقمع الغش، بالإضافة إلى الاستمرار في ضبط السوق وضمان خلوه من الأغذية الفاسدة والمبيدات الزراعية غير المقررة من قبل الجهات المختصة.

وهذا ما أكدته دراسة مغراوي عبد القادر التي توصل فيها إلى أنه وعلى الرغم من تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية الأجنبية إلا أن تصوره للمنتج المحلي يبقى إيجابيا، وأرجع هذا إلى التغييرات التي قامت بها الدولة مؤخرا في مجال الصناعات المحلية والتطور التكنولوجي الهائل الذي بدأت بعض الشركات المحلية تأخذه بعين الاعتبار.

الجدول رقم 29 يوضح ما إذا كان للتغليف دورا مهما لدى المستهلك في اختيار منتج غذائي دون آخر

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		للتغليف دورا مهما في اختياري للمنتج الغذائي
9,4%	33	غير موافق
4,3%	15	محايد
86,3%	302	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 49: رسم بياني يوضح ما إذا كان للتغليف دورا مهما لدى المستهلك في اختيار منتج غذائي دون آخر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

من خلال نتائج الجدول رقم 29 والشكل رقم 49 يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن التغليف يلعب دورا هاما جدا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وذلك بنسبة 86,3%، في حين لم توافق نسبة 9,4% منهم على ذلك، أما 4,3% من أفراد العينة فأجاباتهم كانت محايدة، وهذا ما يدل على

أن التغليف من بين أهم عناصر المزيج التسويقي والأكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري وسلوكه الشرائي وذلك بحكم أنه هو من يعطي الانطباع الأولي عن المنتج ، حيث أنه يزيد من قيمة السلعة في ذهن المستهلك، فحسب الباحث **حسين محمد حسين اسماعيل** فالتغليف يقوم بدور ترويجي لا يستهان به في جذب انتباه المستهلك وتمييز المنتج عن غيره بواسطة الخصائص الجمالية والمتمثلة في (الشكل، الحجم، اللون.... إلخ)<sup>14</sup>، وهذا ما يؤكد لنا بأن المستهلك يخضع بشكل كبير لتأثير الشكل الخارجي للمنتج.

ولهذا يرى الكثير من رجال التسويق أن التغليف هو شكل من أشكال الاتصال، إذ يسهل على المستهلك عملية التعرف على السلعة التي يريد اقتناءها كما يحتوي الغلاف على وصف مختصر بخصائص السلعة من حيث وزنها ودرجة الجودة والمقياس، المواد المركبة لها، طريقة الاستعمال والحفظ وتاريخ الصلاحية وبالتالي يمكن اعتباره وسيلة اتصال معلومات عن المنتج ونوعيته وسعره وعلامته للمستهلك، وبذلك يتكون لديه حافز الشراء.

وهذا ما أكد عليه الباحث **Mohammed Seghir Djitli** الذي اعتبر الغلاف نوع من أنواع الاتصال لأنه يعلم المستهلك بطبيعة المنتج وخصائصه وبهذا فهو يجذب انتباهه ويدفعه للقيام بفعل الشراء<sup>15</sup>.

إضافة إلى الدور الترويجي الذي يلعبه عنصر التغليف فهو يقوم أيضا بدور حماية المنتج أثناء النقل والتخزين وحتى أثناء العرض ليصل في النهاية إلى المستهلك في أحسن حالاته، وهذا ما أكد عليه **Mohammed Gouffi** الذي عرف التغليف على أنه تجميع المواد الموجهة لحماية المنتج أثناء عملية نقله<sup>16</sup>.

وفي نفس السياق اعتبر الباحث **عطاوة محمد** التغليف رجل بيع صامت لأنه يعبر عن الصورة المرئية للسلعة ويساعد على التعرف عليها خاصة فيما يخص السلع ذات الاستهلاك الواسع مثل المنتجات الغذائية، فتوصل من خلال دراسته إل أن التصميم الجذاب لأغلفة المنتجات يلعب دورا إيجابيا لتوجيه الموقف الشرائي للمستهلك خاصة عند لحظة الشراء مباشرة فيمكن أن يكون هو الفاصل بين شراء المنتج من عدمه ، ولهذا عمل المنتجون على ابتكار تصاميم تسهل من استعمال المنتج وتحافظ على نوعه وتوفر الشروط الصحية فيه خاصة المواد الغذائية.

<sup>14</sup> حسين محمد حسين اسماعيل: **التسويق باختصار**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص46.

<sup>15</sup> Mohammed Seghir Djitli : **Comprendre le marketing**, Berti édition, Alger, 1990, P128.

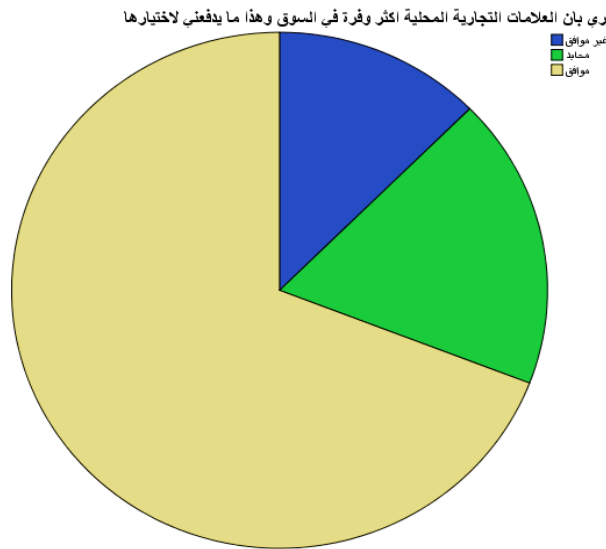
<sup>16</sup> Mohammed Gouffi : **l'emballage variable du marketing-mix**, édition technique de l'entreprise, 1993, P16.



الجدول رقم 30 يوضح ما إذا كانت وفرة العلامات التجارية المحلية في السوق هي التي تدفع المستهلك لاختيارها

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		العلامات التجارية المحلية أكثر وفرة في السوق وهذا ما يدفعني لاختيارها
12,6%	44	غير موافق
18,3%	64	محايد
69,1%	242	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 50: رسم بياني يوضح ما إذا كانت وفرة العلامات التجارية المحلية في السوق هي التي تدفع المستهلك لاختيارها



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

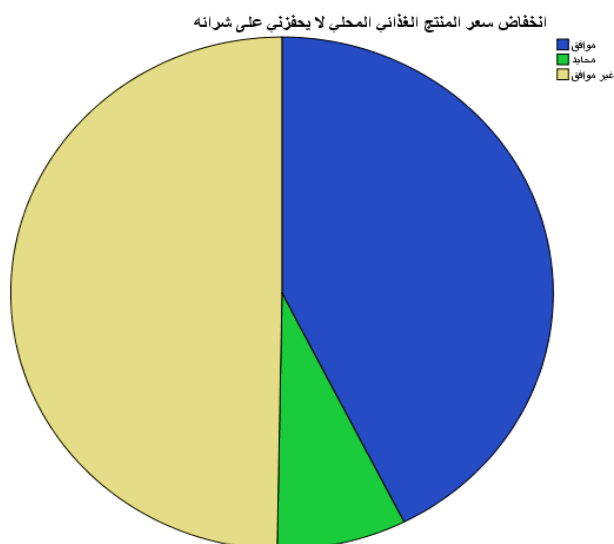
من خلال الجدول رقم 30 والشكل رقم 50 يتضح لنا أن عدد كبير من المستهلكين الجزائريين يوافقون على اعتبار وفرة المنتجات الغذائية المحلية في السوق هي التي تدفع المستهلك الجزائري إلى شراءها، وذلك بنسبة 69,1%، بينما كانت اتجاهات نسبة 18,3% محايدة، في حين لم توافق نسبة 12,6% من أفراد العينة على ذلك.

وهذا ما يؤكد على أهمية وفرة المنتج في السوق بالنسبة للمستهلك ويمكن اعتباره من بين العوامل التي تساعد في التأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري وتحديد سلوكه الشرائي، إضافة إلى أنه ولطالما كان المستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي تكون دائما متوفرة في السوق المحلية متى طلبها وفي المكان الذي يطلب فيه المنتج.

الجدول رقم 31 يوضح هل انخفاض سعر المنتج الغذائي المحلي لا يحفز المستهلك على شرائه.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		انخفاض سعر المنتج الغذائي المحلي لا يحفزني على شرائه
42,6 %	149	موافق
7,7 %	27	محايد
49,7 %	174	غير موافق
100,0 %	350	المجموع

الشكل رقم 51: رسم بياني يوضح هل انخفاض سعر المنتج الغذائي المحلي لا يحفز المستهلك على شرائه.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

## التعليق:

يتناول الجدول رقم 31 والشكل رقم 51 ما إذا كان انخفاض سعر المنتج الغذائي الجزائري (المحلي) لا يحفز المستهلك الجزائري على شراءه، وقد اتضح لنا من خلاله أن نسبة 49,7% غير موافقين على هذه الفكرة بل اعتبروا انخفاض السعر ميزة تساعدهم في اختيار منتج دون آخر، بينما وافقت نسبة 42,6% على ان انخفاض سعر لا يحفزهم على شراء المنتج الغذائي المحلي، أما نسبة 7,7% من عينة الدراسة فإجاباتهم كانت محايدة، ويمكن ارجاع هذه النتيجة إلى أهمية عامل التسعير واعتباره عنصر فعال ومؤثر في المحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد، وهذا ما أكد عليه الباحث **Demeure Claude** الذي قام بدراسته سنة 2005<sup>17</sup>، إضافة إلى هذا فنتائج الجدول والشكل أعلاه تؤكد لنا أنه وعلى الرغم من أهمية عنصر السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح للمنظمات الاقتصادية المنتجة، إلا أنه يعتبر أيضا من الخصائص السلبية للسلعة حيث أنه كلما زاد السعر كلما انخفض الطلب وكلما انخفض السعر كلما زاد الطلب.

وعلى الرغم من اعتبار المستهلك الجزائري أن المنتج الغذائي المحلي ذو جودة لا بأس بها وليست رديئة إلا أنه يتجه لشرائه بسبب سعره المنخفض هذا ما يؤكد لنا أن المستهلك الجزائري لا يعتبر أن المنتج المنخفض في السعر هو منتج لا يميز بالجودة العالية وهذه النتيجة تختلف مع نتائج الدراسة التي قام بها الباحث **عبيدات محمد ابراهيم** والتي توصل فيها إلى أن المستهلك لا يقتني المنتجات التي يكون سعرها منخفض جدا ظنا منه أنها ليست ذات جودة عالية<sup>18</sup>.

كما يمكننا من خلال هذه النتيجة أن نستنتج بأن أغلب المستهلكين الجزائريين يرون بأن السلوك الرشيد يتمثل في شراء سلع بناء على رواتبهم الشهرية، فيما أن أغلب المواطنين الجزائريين من ذوي الدخل الشهري المتوسط فهم يتوجهون إلى شراء المنتجات التي يكون سعرها منخفض ومعقول وليس مرتفع، وبهذا فهم يقتنون منتجاتهم على أساس مداخيلهم وهذا سلوك منطقي وعقل.

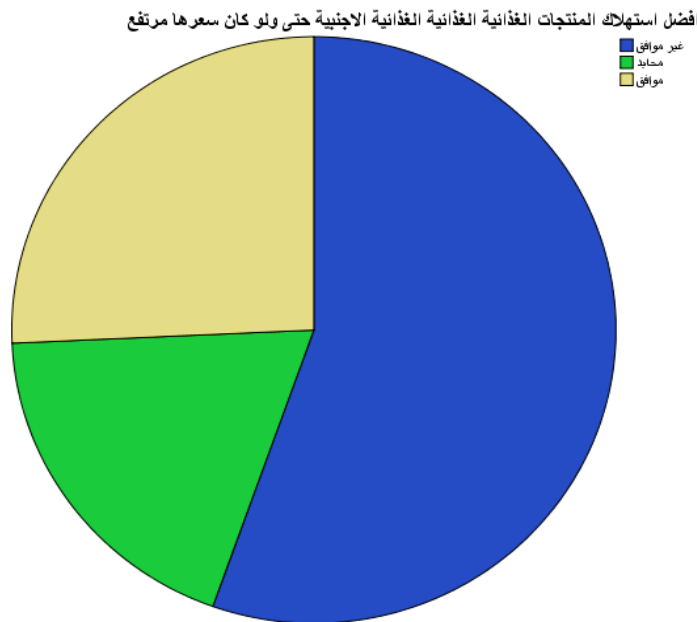
<sup>17</sup> Demeure Claude: OPCIT ، p154.

<sup>18</sup> عبيدات محمد ابراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2004، ص19.

الجدول رقم 32 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		أفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع
55,4%	194	غير موافق
18,9%	66	محايد
25,7%	90	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 52: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

من خلال الجدول رقم 32 والشكل رقم 52 يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المستهلكين الجزائريين لا يوافقون على أنهم يفضلون استهلاك المنتجات الغذائية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع وذاك بنسبة 55,4%، في حين وافقت نسبة 25,7% على ذلك، أما 18,9% من أفراد العينة فكانوا محايدين.

ونتائج هذا الجدول تؤكد لنا نتيجة ما توصلنا إليه في الجدول رقم 31 والذي يؤكد لنا أن المستهلك الجزائري لا يعتقد أن المنتج يكون عالي الجودة في حالة ما إذا سعره مرتفع من جهة، إضافة إلى أنه لا يقتني المنتج عالي السعر لأنه لا يتماشى مع مداخيلهم الشهرية من جهة أخرى.

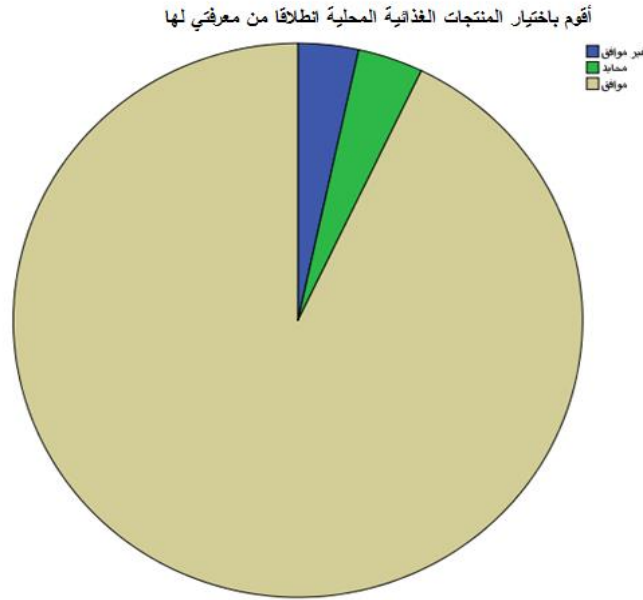
فعلى الرغم من نتائج الدراسة التي قام بها الباحث **مغراوي عبد القادر** والتي توصل فيها إلى أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة التجارية الأجنبية أكثر من تفضيله للعلامة المحلية نظرا لجودتها وتميزها عن باقي المنتجات<sup>19</sup>، إلا أنه أصبح اليوم أكثر وعيا وأصبح يفضل اقتناء المنتج الغذائي المحلي لأنه منخفض السعر على حساب المنتج الأجنبي المرتفع السعر.

الجدول رقم 33 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يقوم باختيار المنتجات الغذائية انطلاقا من معرفته لها.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أقوم باختيار المنتجات الغذائية انطلاقا من معرفتي لها
3,4 %	12	غير موافق
3,7 %	13	محايد
92,9 %	325	موافق
100,0 %	350	المجموع

<sup>19</sup> مغراوي عبد القادر: مرجع سابق، ص 197.

الشكل رقم 53: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يقوم باختيار المنتجات الغذائية انطلاقاً من معرفته لها.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

### التعليق:

من خلال نتائج الجدول رقم 33 والشكل رقم 53 يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون باختيار المنتجات الغذائية انطلاقاً من معرفتهم لها، وذلك بنسبة 92,9%، في حين بلغت نسبة من لم يوافقوا ومن اختاروا إجابات محايدة نفس النسبة قدرت بـ 3%.

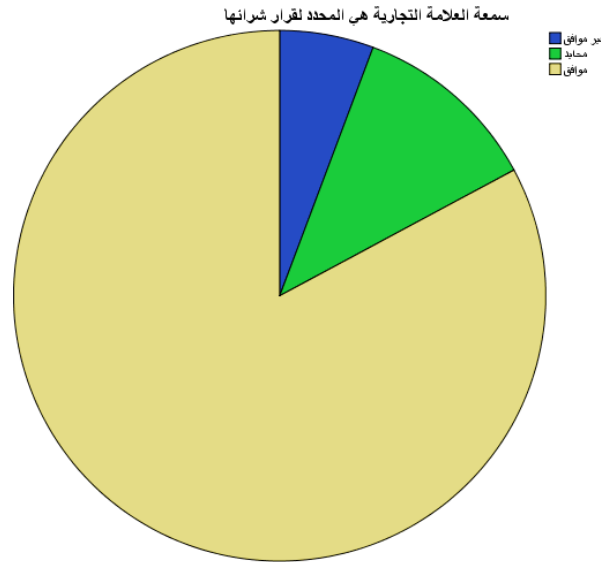
ويمكن اعتبار هذه النتيجة منطقية فلا يمكن للفرد المخاطرة بشراء منتجات لا يعرفها خوفاً من أن لا تكون هذه المنتجات ملبية لرغبات الفرد المستهلك واحتياجاته، فعندما يشعر بأنه بحاجة إلى سلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شراءها، إضافة إلى أنه غالباً ما نجد القرار السلوكي لفعل الشراء يعتمد بصفة كبيرة على تجربة المنتج أو سؤال البائع أو الاعتماد على آراء الأصدقاء أو الأسرة، وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك ليتعرف على السلعة هي: الجودة، مكان وجودها، خصائصها وسعرها.

ومن هنا فإننا نستبعد كل البعد شراء المستهلك لمنتجات غذائية لا يعرفها أو لم يسمع بها من قبل، إلا إذا كان ذلك المستهلك ينتمي إلى فئة المستهلكين المغامرين.

الجدول رقم 34 يوضح ما إذا كان عامل سمعة العلامة التجارية هو الذي تحدد قرار شرائها

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها
5,7%	20	غير موافق
11,4%	40	محايد
82,9%	290	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 54: رسم بياني يوضح ما إذا كان عامل سمعة العلامة التجارية هو الذي يحدد قرار الشراء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

التعليق: تشير البيانات الرقمية الموجودة في الجدول رقم 34 والشكل رقم 54 إلى أن أغلب أفراد أغلب أفراد المبحوثين يوافقون على أن سمعة وصورة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها، وذلك بنسبة

82,9%، بينما اختارت نسبة 11,4% منهم إجابات محايدة، أما 5,7% من أفراد العينة لم يوافقوا على أهمية سمعة العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء.

ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن عامل سمعة العلامة التجارية عنصر مهم جدا بالنسبة للمستهلك فهي بمثابة ملخص لكم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها عن العلامة التجارية سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا ما أكد عليه الباحث **Lendrevie** الذي أكد أن سمعة العلامة التجارية تتكون من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها المستهلك اتجاه المنتج والمؤسسة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها<sup>20</sup>.

ويمكن ارجاع الاهتمام الكبير الذي يوليه المستهلك الجزائري لسمعة العلامة التجارية إلى العديد من الاعتبارات، فهي تسمح للمستهلك بتمييز المنتج عن غيره، كما تساعد على معالجة المعلومات التي يستقبلها عنه، بالإضافة إلى مساهمتها في تطوير مواقف إيجابية اتجاه العلامة، مما يعطي للمستهلك الثقة والدفاع للشراء.

وهذا بالضبط ما توصلت إليه دراسة **فاتح مجاهدي** الذي اعتبر فيها سمعة العلامة التجارية وسيلة انتقاء أولية، فعندما يقوم المستهلك باستحضار صورة وسمعة علامة معينة فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة سيواصل البحث عن العلامة، وإذا كانت سيئة سيبحث عن علامة أخرى<sup>21</sup>، كما وأكد الباحث على أن سمعة العلامة التجارية هي من يعطي الحرية للمؤسسة الاقتصادية في تسعير منتجاتها وتوسيع علامتها وذلك نظرا لتأثيرها الكبير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

الجدول رقم 35 يوضح ما إذا كان المستهلك يفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأكثر شهرة

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		افضل استهلاك المنتجات الغذائية الاكثر شهرة
28,6 %	100	غير موافق

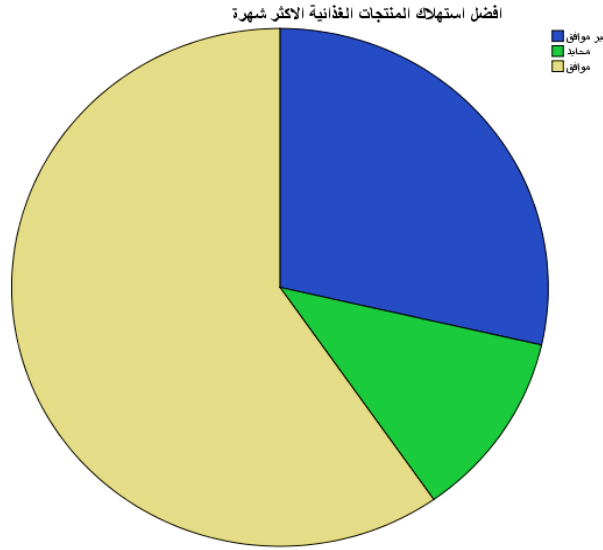
<sup>20</sup> Jacque lendrevie et autre: **Mercator théorie et nouvelle pratique du marketin**, 9<sup>ém</sup>, Dundo, Paris, 2009, P79.

<sup>21</sup> فاتح مجاهدي، شراف براهيم، مرجع سابق، ص 96-99.



11,7 %	41	محايد
59,7 %	209	موافق
100,0 %	350	المجموع

الشكل رقم 55: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك يفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأكثر شهرة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

#### التعليق:

كما هو موضح في الجدول رقم 35 والشكل رقم 55، يبدو أن نسبة المبحوثين الذين وافقوا على أنهم يفضلون استهلاك المنتجات الغذائية الأكثر شهرة أكثر من نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على ذلك، حيث بلغت نسبهم 59,7% مقابل 28,6%، في حين فظلت نسبة 11,7% اختيار إجابات محايدة. وهذا ما يؤكد لنا أن معظم المستهلكين يتأثرون بعامل شهرة العلامة التجارية للمنتج، فالشهرة تعني في التسويق "مدى حضور العلامة في ذهن المستهلك"<sup>22</sup> كما يقصد بها قدرة المستهلك على التعرف أو تذكر العلامة أو الماركة ومعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليها قد حظيت مؤخرا باهتمام كبير من قبل المؤسسات بهي تستخدمها من أجل خلق روابط قوية مع المستهلك لتكون قادرة على مقاومة جميع التغيرات أهمها المنافسة.

<sup>22</sup> توابتي نادية باسمين: دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم صورة العلامة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، 2014-2015، ص47،46.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن استنتاج أهمية الشهرة وقدرتها الكبيرة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، هذه الشهرة التي قد تطول أو تقصر مدة بلوغها تنعكس إيجابيا على العلامة التي تتضاعف قدرتها على تمييز السلعة التي تمثلها في ذهن المستهلك، وفي نفس السياق أكدت الباحثة أبت ثفاتي حفيظة في دراسة لها بأن المستهلك بمجرد سماعه لاسم العلامة التجارية المشهورة ينتاب إلى ذهنه مباشرة السلعة أو المنتج واعتبرتها بمثابة دليل قاطع له يدل على جودة السلع التي تسوق<sup>23</sup>، ومن هنا يمكن إدراك بأن الشهرة تكسب العلامة ثقة الجمهور ليس فقط في بلد تسجيلها بل في بلدان أخرى.

وعلى الرغم من عدم تأثر المستهلك الجزائري بمضامين الإشهار إلا أنه يفضل اقتناء المنتجات الأكثر شهرة وهذا ما يبين لنا وجود عوامل أخرى تساعد المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات مثل الأسر والأصدقاء...إلخ.

كما يمكننا التوصل إلى وجود علاقة وطيدة بين كل من سمعة العلامة التجارية للمنتج وعامل الشهرة، وتتجلى هذه العلاقة في مدى مساهمة الشهرة في تكوين صورة وسمعة جيدة عن العلامة التجارية وذلك من خلال ترسيخ عناصر صورة العلامة، ولهذا يعتبر هدف تحقيق شهرة مرتفعة أول مرحلة من سياسة الاتصال الموجهة لبناء سمعة العلامة التجارية، وهذا نفسه ما أكدت عليه الدراسة التي قامت بها الباحثة ثوابتي نادية ياسمين والتي لاحظت من خلالها بحثها أن العديد من المؤسسات تصرف أموال باهظة من أجل تطوير سمعتها لدى المستهلكين بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية، لهذا قامت باقتراح أنه من الأجدر على هذه المؤسسات أن تحاول تحسين معدل شهرة علامتها أولا<sup>24</sup>.

**الجدول رقم 36** يوضح ما إذا كان ان تجريب المنتج عامل مهم جدا في الاستمرار باستهلاكه

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		تجريبي للمنتج مهم جدا في استمراري باستهلاكه له
5,1 %	18	غير موافق
3,7 %	13	محايد
91,1 %	319	موافق

<sup>23</sup> أبت ثفاتي حفيظة: تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 11، العدد 2، 2018/06/17، ص

238-237.

<sup>24</sup> ثوابتي نادية ياسمين : مرجع سابق، ص 48

المجموع	350	% 100,0
---------	-----	---------

الشكل رقم 56: رسم بياني يوضح ما إذا كان ان تجريب المنتج عامل مهم جدا في الاستمرار باستهلاكه



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

#### التعليق:

من خلال الجدول رقم 36 والشكل رقم 56 نلاحظ بأن عدد كبير من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن تجربتهم للمنتج عامل مهم جدا في الاستمرار باستهلاكه، وذلك بنسبة 91,1%، في حين لك توافق نسبة 5,1% على ذلك، أما 3,7% من المستهلكين محل الدراسة اختاروا إجابات محايدة.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا أن نستخلص أهمية عنصر التجربة وإمكانيته البالغة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، هذه النتائج منطقية فالمستهلك عندما يقوم بتجريب المنتج فإنه يتعرف عليه وعلى جميع خصائصه وإيجابيات وسلبياته وذلك من خلال الاحتكاك المباشر به وليس من خلال الكلام النظري أو الصور المعدلة والفيديوهات المنتجة التي يتضمنها الإشهار، فالمستهلك يفضل التجربة لقربها الكبير من الواقعية على عكس الاشهار، فهي بمثابة مشاعر ومواقف الشخص اتجاه المنتج، وذلك يشمل الجوانب العملية والتجريبية والعاطفية ذات القيمة والمعنى.

وتعتبر تجربة المستهلك ذاتية بطبيعتها، فهي تدور حول الإدراك الفردي والفكر الشخصي بشأن المنتج ليكون في الأخير صورة عن هذا الأخير، وهذا يدخل في إطار خبرته المكتسبة، فإذا كانت هذه الصورة إيجابية فالمستهلك سوف يستمر باقتناء المنتج وقد يجذب مستهلكين آخرين لاقتنائه، أما إذا كانت الصورة سلبية فإنه يعزف حالا عن شرائه.

وهذا ما يفسر اهتمام رجال التسويق بعنصر التجربة مؤخرًا، كون هذا الأخير أصبح يحظى بأهمية كبيرة في ذهن المستهلك فأصبحوا يستخدمونه كوسيلة للترويج عن منتجاتهم فأصبح المستهلك يمتلك الحق بتجريب بعض المنتجات مثل العطور، أدوات التجميل، تجريب بعض المواد الغذائية... إلخ.

**الجدول رقم 37** يوضح ما إذا المستهلك يتجه إلى معرفة رأي أسرته قبل شرائه لأي منتج

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		قبل شرائي لأي منتج أقوم بمعرفة رأي أسرتي وأصدقائي بهذا الأخير
31,4 %	110	غير موافق
8,0 %	28	محايد
60,6 %	212	موافق
100,0 %	350	المجموع

الشكل رقم 57: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك يتجه إلى معرفة رأي أسرته قبل شرائه لأي منتج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

إن البيانات الرقمية التي يتضمنها الجدول رقم 37 والشكل رقم 57 تبين لنا أن عدد كبير من أفراد العينة يقومون بمعرفة رأي أفراد أسرتهم وأصدقائهم بالمنتج قبل اتخاذهم لقرار شرائه، وذلك بنسبة قدرت بـ 60,6%، في حين لم توافق نسبة 31,4% منهم على ذلك، أما 8% من المبحوثين اختاروا إجابات محايدة.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا أن نستنتج أن قدرة التأثير القوي والدور الكبير الذي يلعبه كل من عامل الأسرة والأصدقاء في تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد أمر لا يمكن تجاهله، وهذا ما يتماشى مع ما توصلنا إليه في الجانب النظري والذي أكدنا فيه أن للأصدقاء دور كبير خاصة في الاتصال الشخصي المباشر ويلعب دورا كبيرا في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد حيث أن دافع الفرد للمحافظة على أصدقائه يؤدي به إلى استشارتهم والاستماع لآرائهم فيما يتعلق بتجديد ماركات بعض السلع التي يرغب بشرائها.<sup>25</sup> كما أكدت الباحثة أميمة أحمد معراوي في دراستها التي توصلت فيها إلى

<sup>25</sup> Heny Assael: **Consumer behavior and marketing Action**, Boston Kent Publishing, 1998, P369.

أن الأسرة هي قناة الاتصال الأساسية في نقل ثقافة المجتمع للأفراد وتشكيل اتجاهاتهم وأنماط سلوكهم<sup>26</sup>، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها، ومن هنا يمكننا اعتبار كل من الأسرة والأصدقاء وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء، ولهذا على رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتريات، وهذا ما توصل إليه الباحث **محمد فريد الصحن** في دراسته التي أكد فيها أنه وفي السنوات الأخيرة أثرت المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على تكوين الأسرة وأنماط شرائها، فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج في عملية الشراء خاصة بعد خروج المرأة للعمل وزيادة تطلعها، فأصبح لكل فرد من أفراد الأسرة دورا في اتخاذ قرار الشراء<sup>27</sup>، وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة المشتراة والجدول الموالي يوضح لنا عدد من الأدوار التي يمارسها أعضاء الأسرة المختلفين في عمليات الشراء:

**الجدول رقم 38: عدد من الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في الأسرة في عمليات الشراء**

الفرد	الدور الذي يقوم به
<b>المبدأ Initiator</b>	هو الذي يطرح فكرة الحاجة إلى السلعة
<b>المؤثر Influencer</b>	هو الذي يحدد قرار الشراء بتقديم المعلومات والتوجيهات
<b>المقرر Decider</b>	هو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء
<b>المستخدم User</b>	وهو المستخدم المباشر للسلعة

المصدر: من إعداد الباحثة

وتعتبر الأسرة بذلك أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد إضافة إلى تأثيرها على سلوك الشراء والاستهلاك للفرد كما تؤثر على نماذج اتخاذ القرار الشرائي، فهي تقوم بشراء العديد من السلع والخدمات المختلفة، مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء صفة تنتم بها حياة الأسرة.

<sup>26</sup> أميمة أحمد معراوي: **السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية -دراسة ميدانية-**، دراسة مقدمة للحصول على درجة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية

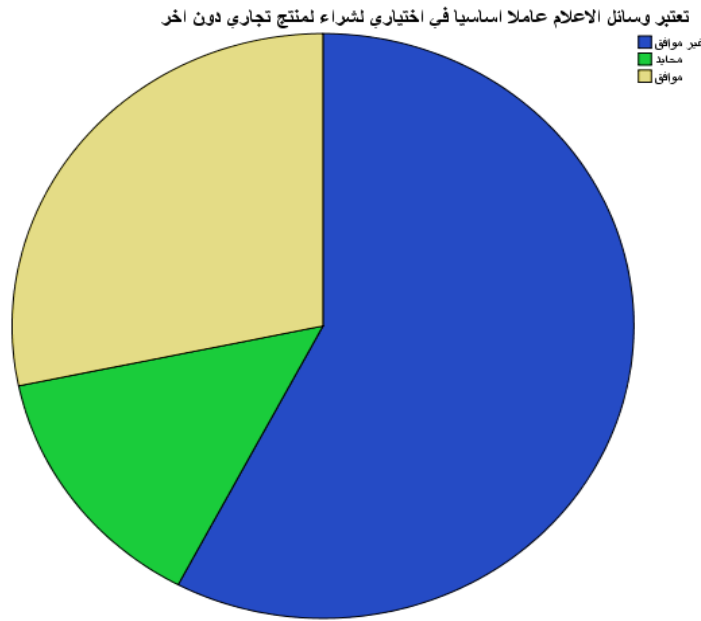
الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، ص 109.

<sup>27</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 119.

الجدول رقم 39 يوضح ما إذا كانت وسائل الاعلام عاملا اساسيا للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		وسائل الاعلام عاملا اساسيا في اختياري لشراء لمنتج تجاري دون اخر
57,7%	202	غير موافق
14,0%	49	محايد
28,3%	99	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 58: رسم بياني يوضح ما إذا كانت وسائل الاعلام عاملا اساسيا للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

بينت نتائج تحليل الجدول رقم 39 والشكل رقم 58 أن نسبة 57,7% من المبحوثين غير مقتنعين وغير موافقين على اعتبار وسائل الاعلام عاملا أساسيا في اتخاذهم لقرار الشراء واختيار منتج تجاري دون آخر ونسبة 28,3% فقط منهم يوافقون على ذلك، أما نسبة 14% من أفراد العينة فضلوا الحياد في إجاباتهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى عدم ثقة جمهور المستهلكين في وسائل الاعلام ومضامينها،

فاليوم أصبح المواطن لا يصدق أي مادة إعلامية يتعرض لها، فالكثير من المستهلكين يدركون أن أغلب مضامين ماهي إلا لإرسال مدفوعة الأجر تهدف إلى تقديم منتج معين وترغب في التأثير على المستهلكين لدفعهم إلى القيام بقرار الشراء، خاصة فيما يتعلق بالإشهارات التي تتضمنها وسائل الاعلام، وهذا ما أكدت عليه الدراسة التي قامت بها الباحثة شيماء سالم في كتابهم الذي جاء بعنوان الاتصال التسويقية والذي أكدت فيه أن الكثير من المستهلكين يشكون في الدعاوي الاعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة المنتج على حل مشكلاتهم لمجرد أنه إعلان أو رسالة إعلامية<sup>28</sup>، هذه المشكلة نتجت بسبب مبالغة بعض الوكالات والمعلنين في تقديم وعود كاذبة للمستهلك في الاشعار بشكل لا يتطابق مع الواقع وهذا ما خلق نوع من عدم الثقة عند بعض المستهلكين. وهذا الاجماع على عدم اعتبار وسائل الاعلام عاملا أساسيا في التأثير على قرار الشراء تدفعه حقيقة أصبحت اليوم ظاهرة يمكن تلخيصها في تحول المؤسسات الإعلامية إلى إمبراطوريات تجارية تهدف إلى إرضاء المستهلكين، هذه التغيرات أدت إلى حالة من الانحلال في هيمنة المؤسسة الإعلامية وتنازلها أكثر عن دورها الاعلامي ووظيفتها الاجتماعية، وفي هذا السياق يقول **سارج حليمي** في كتابه **"كلاب الحراسة الجدد"** أن مضمون وسائل الاعلام أصبح سلع تباع وتشترى، وتخدم مصلحة من يدفع أكثر دون الاكتراث بما إذا كانت هذه المعلومة صحيحة أم لا<sup>29</sup>.

ومع زيادة وعي الجمهور المستهلك الذي أصبح اليوم يتأكد من كل المعلومات التي يتعرض لها في وسائل الإعلام خاصة في الإشهارات التي تقوم بالترويج إلى سلع موجهة للاستهلاك قبل أن يقوم بفعل الشراء، وهذا ما تضمنته دراسة **محمود عبد السلام** الذي أكد فيها على أن اهتزاز ثقة المستهلك في وسائل الإعلام وكثرة المعلومات والأخبار التي تقوم بنشرها يوميا لا تساهم في تقريب الصورة الواقعية التي يعيشها المواطن<sup>30</sup>، وبالتالي أصبح المواطن أمام مفارقة تاريخية كبرى، فهو بين فائض في المعلومة لا يوفر له قيمة مضافة لاتخاذ قراره.

<sup>28</sup> شيماء السيد سالم: **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2017، ص132.

<sup>29</sup> محمود عبد السلام علي: **الحملات الاعلامية**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص96-97.

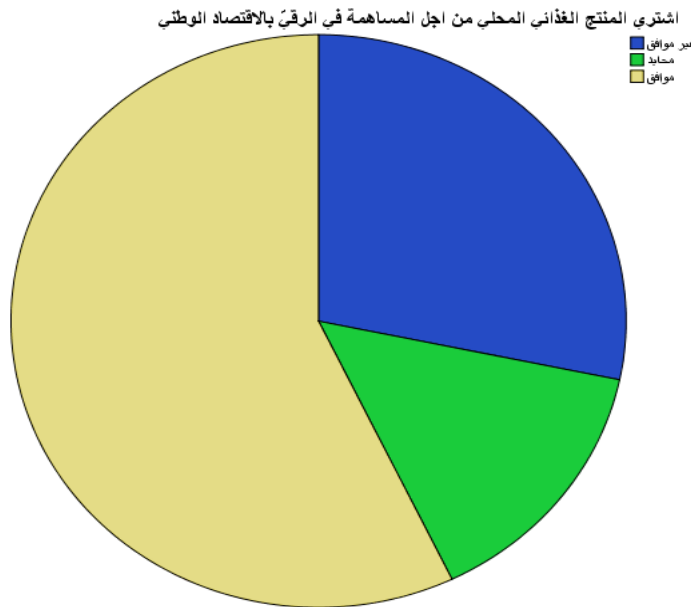
<sup>30</sup> نفس المرجع: ص 96.



الجدول رقم 40 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يشتري المنتج الغذائي المحلي من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		أشتري المنتج الغذائي المحلي من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني
% 28,3	99	غير موافق
% 14,6	51	محايد
% 57,1	200	موافق
% 100,0	350	المجموع

الشكل رقم 59: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يشتري المنتج الغذائي المحلي من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

من خلال بيانات الجدول رقم 40 والشكل رقم 59 يتضح لنا أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة يوافقون على أنهم يقومون بشراء المنتج الغذائي المحلي من أجل المساهمة بالرقي بالاقتصاد الوطني وذلك بنسبة

57,1%، بينما لم توافق نسبة 28,3% منهم على ذلك، أما 14,6% من المستهلكين محل الدراسة فقد قاموا باختيار إجابات محايدة.

هذه النتيجة بينت لنا بأن المواطن الجزائري وطني بطبعه ويقدر قيمة المواطنة فهو على الرغم من أنه كان في القديم يفضل استهلاك المنتج الأجنبي على حساب المحلي، إلا أنه أصبح اليوم يتجه إلى استهلاك المنتج المحلي كنوع من المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني، وهذا ما يؤكد لنا أن المستهلك الجزائري يبذل جهداً للارتقاء بوطنه وتحقيق غاياته، وما يمكن ملاحظته مؤخراً هو أن مفهوم المواطنة اكتسب أبعاده ومسارات تطبيقه عبر فترة زمنية طويلة عاشها الشعب الجزائري في كفاحه من أجل بناء وطنه وتحقيق نهضته، ويعتبر هذا عنصر سيرورة ناجحة وعملية ديناميكية مستمرة تترجم سلوكيات الفرد اتجاه الوطن الذي يقطن فيه وفق مبادئ وقواعد محددة، ومن خلال إجابات المبحوثين المتضمنة في الجدول والشكل أعلاه، تبين أن المستهلك الجزائري يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوطنه، ويتجلى ذلك في الحياة اليومية للمواطنين وفي علاقاتهم بغيرهم وبمحيطهم السياسي وخاصة الاقتصادي، ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن الفرد الجزائري يشعر بالولاء لوطنه من خلال شعوره بمسؤولية خدمته والحفاظ على مقوماته خاصة في هذه الفترة التي تعاني فيها الجزائري من تدهور في الوضع الاقتصادي، لهذا نجد المستهلك الجزائري واعياً لخطورة الوضع ويعرف دوره وضرورة مساهمته في الرقي بالاقتصاد الوطني وذلك عن طريق اقتناء منتجات جزائرية الصنع.

### الجدول رقم 41 يوضح درجات تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العاطفة والتفضيل
4	متوسط	0,66	2,70	التركيز على جودة المنتج الغذائي المحلي أثناء شرائه له
6	متوسط	0,78	2,53	أفتتني المنتج الغذائي الجزائري لأنه كاف لتلبية حاجاتي ورغباتي
11	منخفض	0,94	1,93	الإشهارات الجزائرية لا تحفزني على شراء المنتجات الغذائية المحلية
6	متوسط	0,73	2,53	أظن ان كل منتج وطني هو منتج رديء ولهذا لا اشتريه

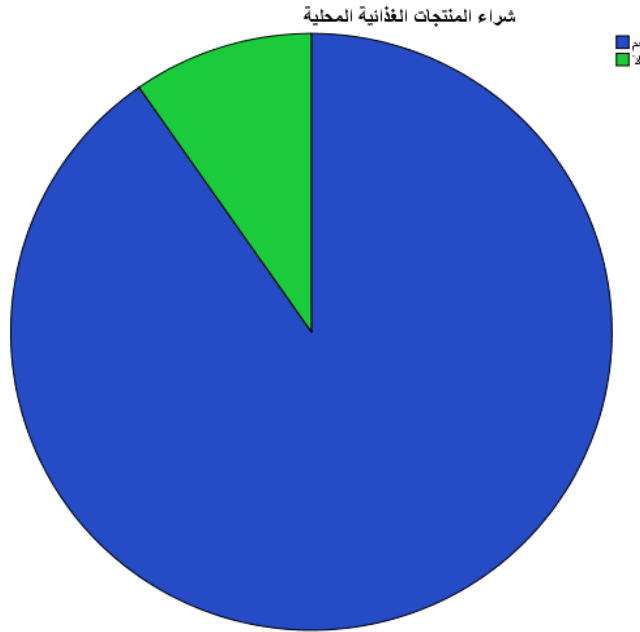
3	متوسط	0,60	2,77	تغليف يلعب دورا مهما في اختيار منتج غذائي جون آخر
5	متوسط	0,70	2,57	أرى بان العلامات التجارية المحلية اكثر وفرة في السوق وهذا ما يدفعني لاختيارها
10	منخفض	0,95	2,07	إنخفاض سعر المنتج الغذائي المحلي لا يحفزني على شرائه
12	منخفض	0,80	1,75	أفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع
1	متوسط	0,40	2,89	أقوم باختيار المنتجات الغذائية الاجنبية حتى ولو كان سعرها مرتفع
3	متوسط	0,54	2,77	سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها
7	منخفض	0,88	2,31	أفضل استهلاك المنتجات الغذائية الاكثر شهرة
2	متوسط	0,47	2,86	إن تجريبي للمنتج مهم جدا في استمراري باستهلاكي له
8	منخفض	0,91	2,29	قبل شرائي لأي منتج اقوم بمعرفة رأي أسرتي وأصدقائي بهذا الأخير
13	منخفض	0,88	1,70	تعتبر وسائل الاعلام عاملا أساسيا في اختياري لشراء لمنتج تجاري دون اخر
9	منخفض	0,87	2,28	أشتري المنتج الغذائي المحلي من اجل المساهمة في الرقيّ بالاقتصاد الوطني

المحور الثالث: تأثير الحملة الإعلامية "تستهلك جزائري" على سلوك المستهلك الجزائري

الجدول رقم 42 يوضح هل يقوم المستهلك بشراء المنتجات الغذائية المحلية أم لا.

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع اشترى المنتجات الغذائية المحلية
%90,3	316	نعم
%9,7	34	لا
%100,0	350	المجموع

الشكل رقم 60: رسم بياني يوضح هل يقوم المستهلك بشراء المنتجات الغذائية المحلية أم لا.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم 42 والشكل رقم 60 أن نسبة كبيرة جدا من المستهلكين محل الدراسة يقدمون فعلا على شراء المنتجات الغذائية المحلية وذلك بنسبة 90,3%، في حين مثلت نسبة الذين لا

يقومون باقتناء المنتجات المحلية نسبة ضئيلة قدرت بـ 9,7%. ويمكن ارجاع هذه النسبة بشكل عام إلى ما تتميز به المنتجات الغذائية المحلية من انخفاض نسبي في أسعارها مقارنة بالمنتجات الأجنبية لاسيما وأن عدد كبير من المستهلكين الجزائريين من ذوي الدخل المتوسط ويعتمدون في تدبير حياتهم على رواتبهم الشهرية، بالإضافة إلى أنه -وفي هذه الفترة بالأخص- أصبحت المنتجات الغذائية الوطنية أكثر وفرة في السوق على غرار الأجنبية وهي استراتيجية تسويقية اعتمدت عليها الحكومة الجزائرية من أجل ترويج المنتج المحلي الذي أضفت عليه الكثير من التغييرات حتى يصبح قادر على منافسة المنتجات الأجنبية ودفع المواطن إلى اتخاذ قرار استهلاكه.

ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجاري المحلية هي اتجاهات إيجابية وهذه النتيجة تتنافى مع ما توصل إليه الباحث مغراوي عبد القادر الذي توصل في دراسته التي قام بها سنة 2011 إلى أن المستهلك الجزائري لا يفضل استهلاك المنتجات المحلية بل ينجذب تلك الأجنبية<sup>31</sup>، ومن هنا يمكننا أن نلاحظ أن اتجاه المستهلك الجزائري قد تغير بتغير الفترة الزمنية وتغير المعطيات التي تحيط به، فمنذ بداية 2015 تغيرت اتجاهات المستهلك الجزائري ونظرته للمنتج المحلي ويمكن ارجاع هذا إلى المجهودات التي تقوم بها وزارة التجارة من أجل ترويج المنتج المحلي من حملات إعلامية، إشهارات، معارض، أبواب مفتوحة... إلخ وغيرها من الوسائل التسويقية التي تهدف من خلالها إلى التأثير على المستهلك وتغيير اتجاهه وسلوكه نحو المنتجات المحلية خاصة الغذائية منها.

### الجدول رقم 43 يوضح ما إذا طريقة استهلاك الفرد المنتج الغذائي المحلي

الإجابات			
النسبة المئوية	التكرار		
9,1%	32	أبدا	طريقة استهلاك الفرد المنتج الغذائي المحلي
12,9%	45	نادرا	
45,4%	159	أحيانا	
32,6%	114	دائما	
100,0%	350	المجموع	

<sup>31</sup> مغراوي عبد القادر: مرجع سابق، ص 169

الشكل رقم 61: رسم بياني يوضح طريقة استهلاك الفرد المنتج الغذائي المحلي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

#### التعليق:

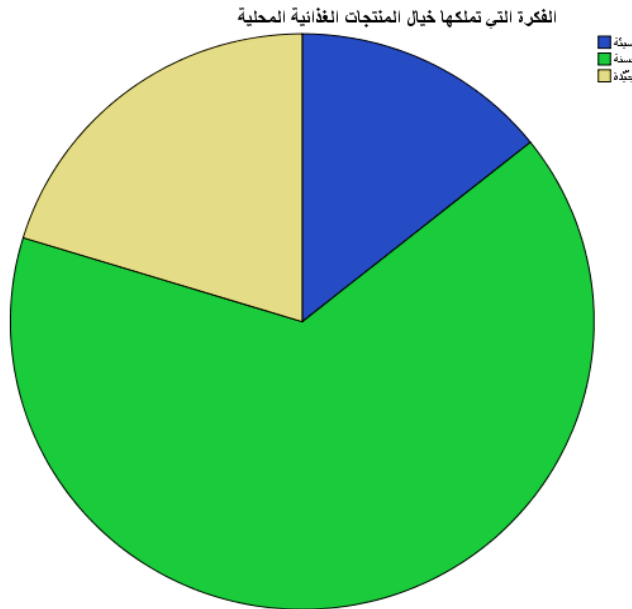
تشير النتائج التي يتضمنها الجدول رقم 43 والشكل رقم 61 أن أغلبية المبحوثين يقدمون على شراء المنتجات الغذائية المحلية، لكن هناك تباين نسبي حول طريقة الاستهلاك، فبينما 45,4% من المبحوثين أجبن بـ أحيانا، أجابت 32,6% منهم بـ دائما، بينما تراوحت نسبة الذين كانت إجاباتهم بنادرا وأبدا بـ 12,9% و 9,1% على التوالي.

وتعتبر هذه النتيجة منطقية ويمكن تفسيرها بأن المستهلك الجزائري لا يزال متخوفا من المنتج المحلي ولا يثق به 100%، لهذا نجد أن قراره يتأرجح بين الشراء أحيانا ودائما، ويمكن أن تكون فكرة أن أي منتج أجنبي هو منتج ذو جودة عالية مازالت تسيطر عليه لهذا نجد أن المستهلك أحيانا ما يتخوف من شراء المنتج المحلي.

الجدول رقم 44 يوضح الفكرة التي يملكها المستهلك الجزائري حيال المنتجات الغذائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الفكرة التي أمتلكها
% 14,3	50	سيئة
%65,4	229	حسنة
%20,3	71	جيدة
% 100,0	350	المجموع

الشكل رقم 62: رسم بياني يوضح الفكرة التي يملكها المستهلك الجزائري حيال المنتجات الغذائية المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 44 والشكل رقم 62 أن أغلب أفراد العينة يمتلكون فكرو حسنة حيال المنتجات الغذائية المحلية وذلك بنسبة 65,4%، بينما أجابت نسبة 20,3% منهم بأنهم يمتلكون فكرة جيدة عن هذه المنتجات، أما 14,3% من المبحوثين محل الدراسة فقد كانت لديهم فكرة سيئة حول المنتج الغذائي المحلي.

وقد يعود سبب ذلك إلى السياسات التي تنتهجها الدولة الجزائرية التي تهدف إلى تحسين نوعية المنتجات المحلية من حيث الجودة و السعر ومن حيث قدرتها على تلبية احتياجات المستهلك الجزائري ورغباته وحتى حتى من حيث كمية توافره في السوق، وبالتالي تشجيع الاستهلاك المحلي، فهذه العوامل هي التي تعمل على التأثير في ذهن المستهلك وتساهم بذلك في خلق نوع من التميز، فالمستهلك عند أخذه لجودة العلامة وتميزها في الحساب فإنه يكون مدركا بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، لهذا فالمستهلك أصبح يقوم بشراء المنتج الذي يتميز عن المنتجات الأخرى ويكون بذلك صورة حسنة عن هذه الأخيرة، وهذا ما يطلق عليه اسم "الفردانية uniqueness" والتي عرفها محمد فريد الصحن على أنها: "الدرجة التي يشعر بها المستهلك بأن العلامة متميزة ومختلفة عن العلامات المنافسة"<sup>32</sup>. وبهذا يمكننا أن نستنتج بأن المستهلك الجزائري على الرغم من يختر بأن المنتج المحلي جيد إلى أنه يظن بأنه حسن ويتميز بنوع من الفردانية.

الجدول رقم 45 يوضح ما إذا كانت وسائل الاعلام تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع وسائل الاعلام تساعدني في اتخاذ القرار الشرائي
39,7%	139	نعم
60,3%	211	لا
100,0%	350	المجموع

<sup>32</sup> محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 18.



الشكل رقم 63: رسم بياني يوضح ما إذا كانت وسائل الاعلام تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

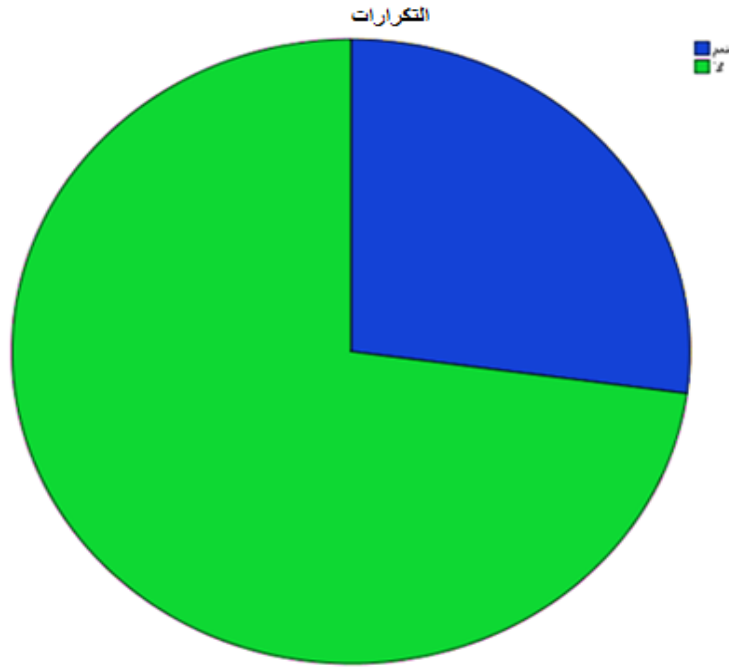
التعليق:

من خلال الجدول رقم 45 والشكل رقم 63 يتبين لنا أن عدد كبير من أفراد العينة لا يعتبرون أن وسائل الإعلام عاملا هاما يساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي وذلك بنسبة 60,3%، في حين اعتبرتها نسبة 39,7% عاملا مهما، وهذا ما يؤكد لنا أن المعطيات التي توصلنا إليها في الجدول رقم 39 هي معلومات صحيحة، فالمستهلك أصبح اليوم أكثر وعيا ولا يصدق كل ما يتعرض إليه في وسائل الاعلام.

جدول رقم 46 يوضح ما إذا تعرض المستهلك الجزائري لحملات اعلامية من قبل

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
83,4%	292	سبق لي التعرض لحملات اعلامية نعم
16,6%	58	لا
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 64: رسم بياني يوضح ما إذا تعرض المستهلك الجزائري لحملة إعلامية من قبل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

تبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم 46 والشكل رقم 64 أن نسبة كبيرة من أفراد العينة محل الدراسة سبق لهم وأن تعرضوا لحملة إعلامية من قبل وذلك بنسبة 83,4%، في حين لم تتعرض نسبة 16,6% لأية حملة إعلامية من قبل.

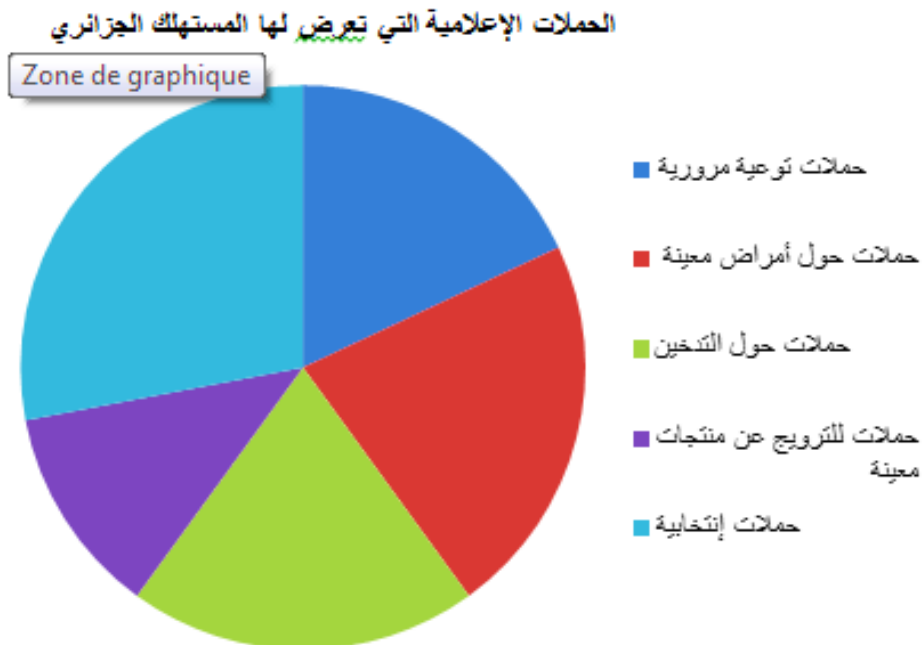
وقد ترجع هذه النسبة المرتفعة للتعرض إلى كون الحملات الإعلامية اليوم لا تبث منفردة بل تتخلل بعض البرامج التي عادة ما يكون إقبال الأفراد المستهلكين عليها بشكل مكثف ودائم كالمسلسلات، كما تبث هذه الحملات في الأوقات التي عادة ما تعتبر وقت راحة للأفراد مثل وقت الظهيرة وتوضع في الأماكن التي يكون عليها إقبال كبير مثل الأماكن العمومية.

أي أن هذه النسبة المعتبرة للتعرض للحملات الإعلامية ليست بالضرورة قسدية، فيمكن أن تكون عم طريق الصدفة.

الجدول رقم 47 يوضح الحملات الاعلامية التي تعرض إليها المستهلك الجزائري من قبل.

النسبة المئوية بالنسبة للعينة الكلية	الاجابات			
	النسبة المئوية	التكرار		
%27,1	%18	95	حملات حول التوعية المرورية	الحملات الاعلامية التي تعرض لها المستهلك الجزائري
%33,4	%22	117	حملات حول أمراض معينة	
%31,1	%20	109	حملات حول التدخين	
%19,4	%12	68	حملات للترويج عن منتجات معينة	
%43,4	%28	152	حملات انتخابية	
%154,4	%100	541	المجموع	

الشكل رقم 62: رسم بياني يوضح الحملات الاعلامية التي تعرض إليها المستهلك الجزائري من قبل.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

**التعليق:**

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 47 والشكل رقم 65 أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم وأن تعرضوا لحمات من قبل، ولكن مضمون الحملة التي يتم التعرض إليها اختلف بين الأفراد، فهناك من تعرض إلى حمات انتخابية وقد قدرت نسبتهم بـ 43,4% وهناك من تعرض لحمات حول التدخين بنسبة 31%، وبعدها تأتي حمات التوعية المرورية بنسبة 27,5% و في الأخير حمات الترويج عن منتجات معينة والتي بلغت نسبتها 19,4%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة التعرض لحمات الانتخابية بالانتشار الكبير لهذا النوع من الحمات من جهة وارتباط المواطن وتأثره بالمضامين السياسية من جهة أخرى، أما الحمات الخاصة بالتوعية حول الأمراض وحمات التدخين وحمات التوعية المرورية فنسبها جاءت متقاربة جدا ويندرج هذا النوع من الحمات ضمن الحمات التوعوية والتعليمية التي تهدف إلى توعية الفرد بحقوقه وتزويده وتحسيسه بالمعلومات التي تهتم بصحته الجسمية، فالصحة هي أعلى ما يملكه الإنسان ولا يمكن تقدير ثمنها، ولهذا يمكن اعتبار هذا النوع من الحمات عنصر ذو أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي، أما الحمات التي تهدف إلى الترويج إلى منتجات معينة فهي قليلة جدا لهذا نجد أن نسبة التعرض إليها هي نسبة ضئيلة جدا.

**الجدول رقم 48 يوضح ما إذا كانت الصور هي التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحمات الإعلامية**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الذي يجذب انتباهي في الحمات هي الصور
50,3%	176	نعم
49,7%	174	لا
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 63: رسم بياني يوضح ما إذا كانت الصور هي التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

#### التعليق:

من خلال نتائج الجدول رقم 48 والشكل رقم 66 يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة وافقوا على أنهم ينجذبون بشكل كبير للصور في الحملات الإعلامية وذلك بنسبة 50,3%، وهذا راجع إلى أهمية هذه الأخيرة ودورها الكبير في جذب انتباه المتلقي وقدرتها على التغلغل في عقله لتترسخ هناك.

وقد كان **David vector** من بين الباحثين الذين اهتموا بالصورة ومدى بلاغتها فعُرِّفت الصورة من قبله على أنها: "نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في الذاكرة المرئية للفرد وهي تتغدي من المقاربات الثقافية، الاجتماعية والأيدولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان".<sup>33</sup>

والصورة هي علامة بصرية ندرك من خلالها نوعا من المحاكاة الواقع وليس الواقع بحد ذاته، ما دمنا لا ندرك سوى ما نعرفه عن العالم لأن طريقنا في الإدراك والتمثيل لا هي كونية ولا هي طبيعية، وتستعمل الصورة في أغلب الأحيان لأثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا لدفعه قصد اقتناء

<sup>33</sup> رضوان بلخيري: مرجع سابق، ص 72.

خدمة أو منتج تجاري ما. ويعتبر **R.Barthes** من أهم الباحثين الذين اهتموا ببلاغة الصورة، وارتأى إلى دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة اللغوية والصورة التقريرية وبلاغة الصورة<sup>34</sup>. كما وتساهم الصورة بشكل كبير في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإعلامي، إذ تهدف هذه الأخيرة إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ وإقصاء الحياة والديناميكية عليه، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيمة المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاعر إعلامية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني.

وهذا ما أكدت عليه نجلاء مصطفى فتحي غراب التي توصلت في دراستها إلى أن الصورة الإشهارية من الموضوعات المهمة للغاية، فقد اعتبرت أنها منبع للصورة الحسية المرئية واعتبرت الصورة إبهارا بصريا وصورة حية ومتحركة تجمع بين الخطاب البصري واللغوي، وهو ما يجعل منها علامة بصرية منتجة للدلالة، وتتفوق على الصورة اللغوية في القدرة على التعبير والتأثير، وأكدت على أن الصورة الواحدة تعادل ألف كلمة مكتوبة،<sup>35</sup> وهذا ما يفسر لنا لماذا أجاب أغلب أفراد العينة بأنهم ينجذبون أكثر للصورة على حساب الموضوع والعبارات.

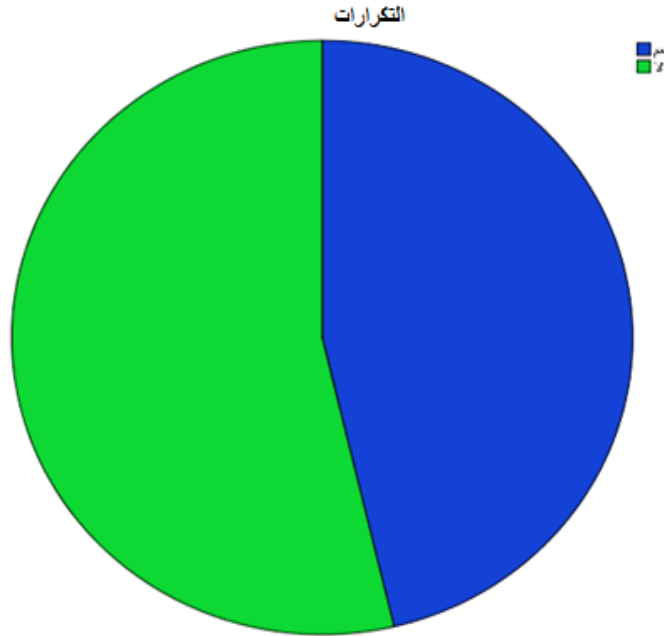
الجدول رقم 49 يوضح ما إذا كانت الموضوع هو الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الذي يجذب انتباهي في الحملات هو الموضوع
46,3 %	162	نعم
53,7 %	188	لا
100,0 %	350	المجموع

<sup>34</sup> رولان بارث: **دريس السيميولوجيا**، ترجمة عبد السلام بنعيد العالي، دار تويقال للنشر، المغرب، ط3، 1993، ص20.

<sup>35</sup> نجلاء مصطفى فتحي غراب: **سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية**، مجلة فتوحات، العدد الثالث، 2016، ص 11.

الشكل رقم 67: رسم بياني يوضح ما إذا كانت الموضوع هو الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

من خلال الجدول رقم 49 والشكل رقم 67 يتبين لنا أن نسبة المبحوثين الذين يجذب انتباههم موضوع الحملة بلغ 46,3%، ويمكن اعتبارها نسبة معتبرة، ويعتبر اختيار موضوع الحملة أساس العملية الإعلامية فهو يجسد لنا المشكلة المراد حلها بواسطة الحملة الإعلامية وذلك من حيث: (مظهره، طبيعته، تاريخه، تطوره، أسبابه وعلاقته بالمشاكل الاجتماعية والمواضيع الأخرى)، لذي فعلى القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية أن لا يقتصر حدود معرفته بالمشكل السائد في المجتمع والذي يهدف إلى إيجاد حل له فقط، فعليه أن يقوم بدراسة مسبقة على الجمهور المستهدف من الحملة لأن الفرد يمكن له أن يكون يمتلك الكثير من المعلومات عن المشكلة موضوع الحملة ولكنه لا يتخذ أي موقف إيجابي اتجاهها، ولهذا فعلى مخطط الحملة أن يجمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع الحملة الذي يجب يحسن اختياره ليثير الجمهور المتلقي، ويجب أن تتسم هذه المعلومات بالتكامل إذ تعالج موضوع الحملة بأساليب متنوعة.

والإعلام الجيد هو الفكرة الجيدة أو الموضوع الجيد، فالحملات الإعلامية التي تعرض موضوعا واحدا وتتعمق فيه لها وقعٌ وأثر أحسن من تلك التي تحاول عرض فكرتين أو أكثر وفي نفس الوقت، لأن هذا يترتب عنه تشتت انتباه المتلقي وتركيزه وبالتالي النفور.

ويعتبر حسن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة أمرا بالغ الأهمية، فعلى القائم بالاتصال أن يختار الوسائل التي تتماشى من الموضوع والجمهور، ففي كثير من الأحيان تكون الوسيلة كفيلا بإثارة المتلقي فتوصل له الفكرة وتقنعه بها حتى وإن كان الموضوع لا يهمه.

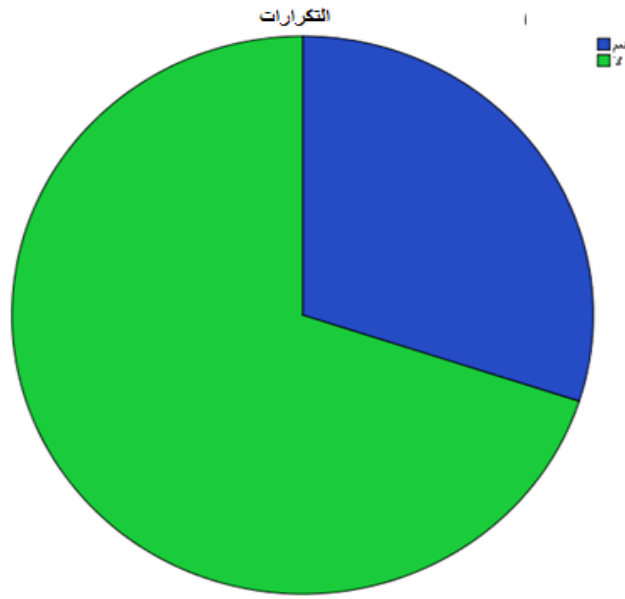
ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن كل هذا راجع إلى القدرة الكبيرة التي تتميز بها وسائل الإعلام في التأثير على عقلية المتلقي تعديل أو تغيير اتجاه أو تكوين اتجاه مغاير لاتجاهه، لكن في حالة ما إذا أُحسِن اختيارها واستخدامها.

الجدول رقم 50 يوضح ما إذا كانت العبارات هي التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الذي يجذب انتباهي في الحملات هي العبارات
30,0%	105	نعم
70,0%	245	لا
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 65: رسم بياني يوضح ما إذا كانت العبارات هي التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية





المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

تشير لنا بيانات الجدول رقم 50 والشكل رقم 68 أن نسبة 30% من عينة الدراسة تجذب انتباههم العبارات والألفاظ التي يتم استخدامها في الحملة الإعلامية، ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى أن المتلقي يعرف أن العبارات توظف في الرسالة الإعلامية لتحريف المعني وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي إذ يمكن تطبيقه بتوظيف الكلمة أو الفعل أو الصفة المصاحبة لها، وكذلك استخدام صيغ التفضيل لترجيح فكرة معينة أو مفهوم دون التذليل على هذا الترجيح.

ويعتمد القائم بالحملة في أغلب الأحيان على العبارات التي يشكل بها شعار للحملة، هذا الأخير يجب أن يتميز بكونه عبارة عن جملة قصيرة مركزة تتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة إذ يكون سهل الحفظ والتذكر عباراتها سهلة النطق ومنتاسب مع الفئة العمرية التي توجه إليها الحملة، فالعبارات التي يتضمنها الشعار تجسد الموضوع العام للحملة.

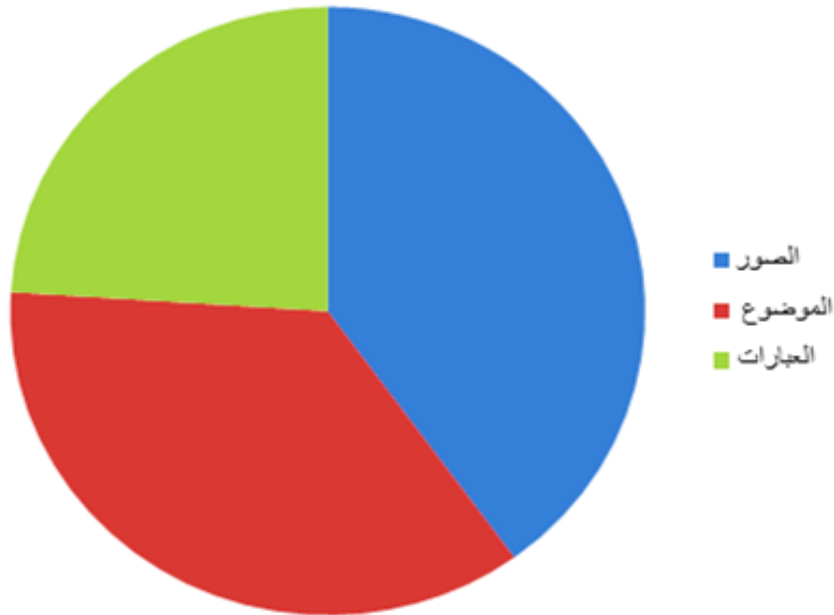
الجدول رقم 51 يوضح العامل الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية

النسبة المئوية بالنسبة للعينة	الاجابات	
	النسبة المئوية	التكرار

الكلية				
50,3%	%40	176	الصور	العامل الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية
%46,3	%36	162	الموضوع	
%30	%24	105	العبارات	
%126,6	%100	443	المجموع	

الشكل رقم 69: رسم بياني يوضح العامل الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية

العامل الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري في الحملات الإعلامية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

### التعليق:

يوضح لنا الجدول رقم 51 والشكل رقم 69 العوامل التي تجذب انتباه المستهلك في الحملات الاعلامية (الملصقة) أو العناصر التيبوغرافية، فكانت أكبر نسبة لعامل الصورة حيث قدرت بـ 50,3 %، ويليهما الموضوع بنسبة 46,3 %، وفي الأخر العبارات بنسبة 30 %.

ويمكن تفسير اهتمام المبحوثين بالصورة في الحملة الاعلامية على حساب الموضوع والعبارات بالأهمية التي تلعبها الصورة في ذهن المتلقي وقدرتها على الاقناع وإيصال المعنى المراد توصيله للمتلقي وهذا ما أكده كل من الباحث بشير عباس علاق والباحث علي محمد ربايعة اللذان أكدا على أن استخدام الصور والرسومات يعتبر عنصرا جديا هام في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الحملة حيث أن الصورة وحدها بإمكانها إيصال المعنى دون الحاجة إلى عدد كبير من الكلمات، وقد زادت أهمية الصورة مع زيادة وتطور التقنيات الحديثة وما ينطوي عليها من استخدام الصور والرسومات<sup>36</sup>، التي تعمل على تجسيد الفكرة وتعبير عنها بشكل أفضل، وتجنب انتباه المستهلكين إلى الحملة الإعلامية، وتخلق درجة عالية من التذكر عند القيام بفعل الشراء، بالإضافة إلى أنها تظفي نوعا من الواقعية على الحملة وتجعلها أكثر قابلية للتصديق.

ويرتبط استخدام الصورة في الحملة الإعلامية باستخدام الألوان التي تمد الرسائل بقيمة ومعنى، إذ أنه لا يمكن إقصاء لون على حساب آخر، فنوعية ورداءة كل نوع هي من تحدد فرصة ظهور لون على حساب الآخر. والألوان تختلف حسب درجة تقبل العين و مناسبة و مساعدة ذلك لقراءة الماركة، في الطرقات مثلا: نجد اعتماد اللونين الأخضر و الأحمر وذلك بعد دراسة مدى تقبل العقل البشري لمقروئية الألوان.

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أنه لكل عامل أهمية في الحملة الإعلامية فالصورة دورها، وللعبارات وللموضوع دورا....إلخ، فموضوع الحملة يتم التعبير عنه من خلال رسالة مكتوبة أو رسالة مرسومة أو بكليهما. إلا أن اختيار الصور والألوان المناسبة كما أشرنا سابقا لا يكون عشوائيا لأن أثرها أعمق في النفس من الكلمات المكتوبة أو العبارات لاسيما أن " للرسالة المرسومة قدرة في التعبير عن معاني ذات

<sup>36</sup> بشير عباس علاق وعلي محمد ربايعة: مرجع سابق، ص222.

مضمون واسع كالسعادة والراحة و الرضا عن النفس، الصفاء بالإضافة إلى قدرتها على اجتذاب الانتباه وإثارة الاهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار".<sup>37</sup>

كما تسمى بالتركيب المساعدة, حيث أن أقدر العناصر على التعبير و التأثير خاصة في اللافتات هو اعتماد المصمم على الجرافيك Graphiques الذي "يترجم شخصية كل مرادفات الجرافيك، و المعبر عنها بتفسير الألوان نوعية الحروف و الأشكال، فكل حضارة تملك تفسيرات خاصة بها في هذا المجال حسب ما رصدته أولى دراسات العالم الغربي سنة 1998م".<sup>38</sup>

الجدول رقم 52 يوضح ما إذا صادف المستهلك الجزائري حملة-نستهلك جزائري من قبل

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		صادفت حملة -نستهلك جزائري- من قبل
32,9 %	115	نعم
67,1 %	235	لا
100,0 %	350	المجموع

الشكل رقم 66: رسم بياني يوضح ما إذا صادف المستهلك الجزائري حملة-نستهلك جزائري من قبل



<sup>37</sup> فريال مهنا: "علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية"، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2007 ص 42.

<sup>38</sup> Marie-Helene WESTPHALEN : " Communicator le Guide de la Communication D'entreprise", Dunod, 3<sup>e</sup> ED, Paris, 1998, P 261.

**التعليق:**

تشير لنا نتائج الجدول رقم 52 والشكل رقم 70 أن أغلبية أفراد العينة لم يصادفوا من قبل حملة -نستهلك جزائري- وذلك بنسبة 67,1% ونسبة قليلة فقط من المستهلكين عينة الدراسة تعرضت إلى الحملة 32,9%.

من خلال هذه البيانات يمكننا أن نستنتج أن الحملة لم تحقق هدفها المنشود وقد يرجع ذلك إلى وجود خلل في تحديد الجمهور المستهدف أو الوسيلة المعتمدة أو مكان أو طريقة عرض الحملة، فمن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية عند تخطيط الحملات الإعلامية أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، وأن لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديمغرافية للجمهور المستهدف من الحملة من حيث السن، الجنس، المستوى المعيشي والمستوى المعيشي حتى يمكن إعداد رسالة اتصالية ذات مضمون جيد ومؤثر تتناسب مع خصائص الجمهور إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية لضمان إمكانية الوصول إلى هذا الجمهور.

إضافة إلى أن للوسيلة قيمة كبيرة فهي أهم صلة بين المرسل والمستقبل ولذلك يجب الاهتمام بانتقائها لكونها من أكثر العوامل التي تساعد على زيادة الاهتمام بالحملة بالإضافة إلى الآثار السيكولوجية التي تتركها الوسيلة الإعلامية في نفوس المستقبلين، وقد أكد الباحث **حسنين محمد حسين** أن اختيار الوسيلة الاعلامية بحسب الموضوع الذي تتوجه الحملة لتنميته والميزانية أيضا والوضع المادي للجمهور<sup>39</sup>، كما وقد يكون وقت ومكان عرض الحملة غير مناسبين للجمهور المتلقي، فالحملة الاعلامية يجب أن يتم عرضها في وقت ومكان يتماشى مع الجمهور المستهدف من حيث تواجدته في الريف أو الحضر وتوزيعه في المناطق الجغرافية.

**الجدول رقم 53 يوضح الوسيلة التي صادف من خلالها المستهلك الجزائري حملة نستهلك جزائري**

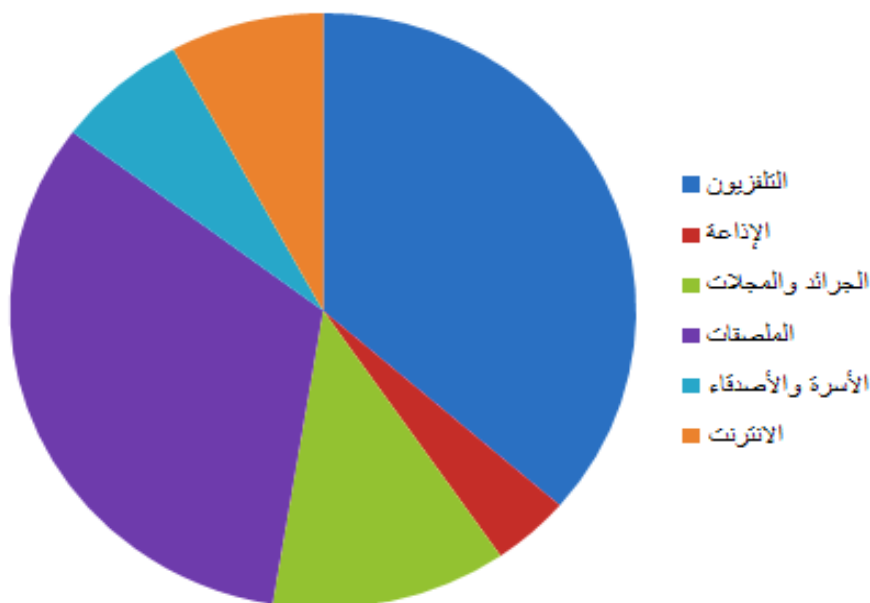
النسبة المئوية بالنسبة للعينة الكلية	الاجابات	
	النسبة المئوية	التكرار

<sup>39</sup> حسنين محمد حسين: وسائل الاتصال في التنمية علة مستوى القرية، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، الأردن، دط، 1991، ص68.

19,7%	36%	69	التلفزيون	الوسيلة التي صادف من خلالها المستهلك الجزائري حملة نستهلك جزائري
2,6%	5%	9	الإذاعة	
6,6%	12%	23	الجرائد والمجلات	
17,6%	32%	62	الملصقات	
3,7%	7%	13	الأسرة والأصدقاء	
4,3%	8%	15	الإنترنت	
154,4%	100%	191	المجموع	

الشكل رقم 71: رسم بياني يوضح الوسيلة التي صادف من خلالها المستهلك الجزائري حملة نستهلك جزائري

الوسيلة التي صادف من خلالها المستهلك الجزائري حملة نستهلك جزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

### التعليق:

لقد تبين لنا سابقا من خلال الجدول رقم 52 والشكل 70 أن أغلب أفراد العينة لم يتعرضوا قط لحملة - نستهلك جزائري-، ونسبة قليلة فقط منهم صادفوها، هذه النسبة تعرضت لحملة ولكن في وسائل مختلفة ومن خلال الجدول رقم 55 والشكل رقم 71 تبين لنا أن أكثر الوسائل التي قامت ببث الحملة وتعرض لها المستهلكين محل الدراسة هي التلفزيون بنسبة 19,7% والملصقات الإعلامية بنسبة 17,6%، أما كل من الجرائد والمجلات، الانترنت، الأسرة والإذاعة فكان نسب من تعرض لها ضئيلة جدا مثلت 6,6%، 4,3%، 3,7% و 2,6% بالترتيب.

ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن كل من التلفزيون والملصقات هي وسائل ذات تأثير كبير على المتلقي فهي وسائل اتصال غير مباشرة، بمعنى أن نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل يتم دون مواجهة مباشرة كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء عملية الشراء.

فالتلفزيون يقدم الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلامية واحدة، ونظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد أصبحوا يمتلكون أجهزة تلفزيونية، ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للبرامج التلفزيونية والحملات الإعلامية في أوقات المساء التي تمثل أوقات فراغ معظم الأفراد، وهذا ما يتماشى مع ما توصل إليه الباحث **نجم عبد الشهيبي**<sup>40</sup>، إضافة إلى أن التلفزيون يقوم بالمزج بين عنصري الصورة بكل أنواعها وأشكالها وعنصر الصوت بكل مكوناته وهذا ما يجعله وسيلة مقنعة، مؤثرة ولافتة للنظر والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.

أما الملصقات فهي الأخرى لديها تأثيرها الخاص فهي وسيلة تستقطب العدد من الافراد، وهي عكس وسائل الإعلام الأخرى فالملصقة هي الوحيدة التي لا توجد افتتاحية أو مقالة تدعمها كالجريدة أو المجلة، ولا توجد لها موسيقى كما هو الحال في الراديو والتلفاز، فالملصقة الإعلامية تمتلك فقط بضع ثوان للفت انتباه المارة أو سائقي السيارات، وتشاهد الملصقة الإعلامية عادة من قبل المستهلكين والعاملين في مختلف تنقلاتهم سواء في قلب المدينة أو فيما يجاورها، فهي تلاحق المارين قريبا فلا يستطيعون الهروب

<sup>40</sup> نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي: **الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون**، مكتبة المجتمع العربية الأردن، 2006، ص100.

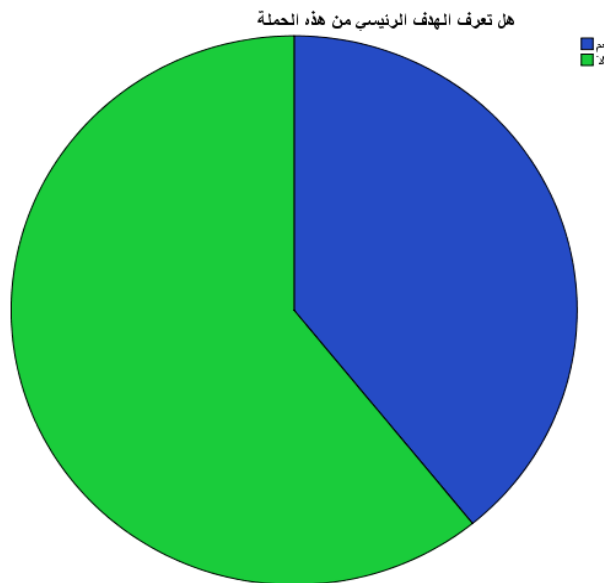
منها سواء كانوا سائقين أو مترجلين فليس لديهم القدرة على تجنبها أو تغييرها كما هو الحال في الوسائل الإعلامية الأخرى.

الجدول رقم 54 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف الهدف الرئيسي من حملة نستهلك جزائري

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع أعرف الهدف الرئيسي من هذه الحملة
39,1%	137	نعم
60,9%	213	لا
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 72: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف الهدف الرئيسي من حملة

نستهلك جزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.



### التعليق:

تبين لنا البيانات الموجودة في الشكل رقم 54 والشكل رقم 72 أن أغلب أفراد العينة لا يعرفون الهدف الرئيسي من حملة -نستهلك جزائري- وذلك بنسبة 60,9%، في حين بلغت نسبة من يعرفون هدف الحملة 39,1% فقط.

وكما سبق وأن ذكرنا في الجانب النظري يعتبر تحديد أهداف الحملة من أهم مراحل عملية التخطيط للحملات الاعلامية، إذ تؤدي هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقوية فعاليته، كما وأنها تساعد وبشكل كبير في تحديد توعية الأفراد وتحديد الجمهور المستهدف، وكذلك تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها، كما تلعب دورا بارزا في تحديد واختيار الوسيلة المناسبة لتحقيق هذا الهدف.

و ما يفسر عدم معرفة جمهور المستهلكين للهدف الرئيسي من حملة-حملة نستهلك- هو عدم تعرضهم لها من قبل ولهذا يمكن القول أن هذه النتيجة منطقية.

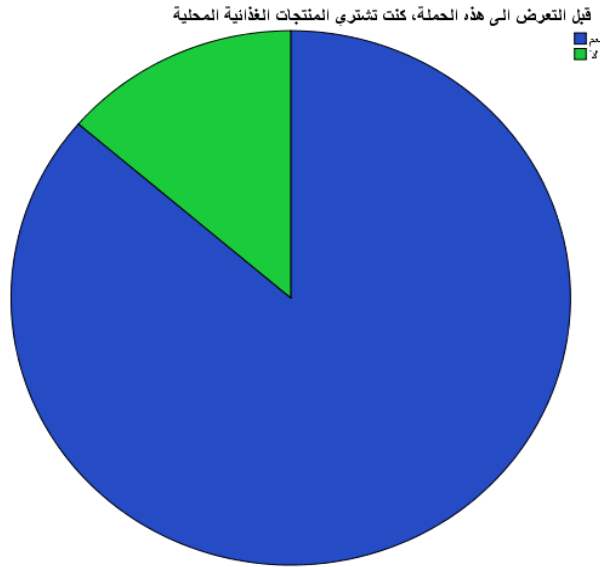
وبما أن حملة -نستهلك جزائري- تندرج ضمن حملات تعديل السلوك إذ أنها تهدف إلى تعديل سلوك المستهلك الجزائري وتغيير اتجاهات من شراء المنتجات الأجنبية إلى شراء المنتجات المحلية فيمكن القول أن هذه المهمة صعبة جدا وهذا ما أكدت الدكتور **مهند العزاوي** الذي ذكر في مقال له على الأنترنت أن حملات تعديل السلوك هي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا ومن الصعب جدا تحديد أهدافها لأنها تستهدف تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور السلوك أو الاتجاه لدى الفرد<sup>41</sup>، وهذا بالضبط ما تهدف إليه حملة نستهلك جزائري.

<sup>41</sup> مهند العزاوي: **الحملات الاعلامية في مخاطبة الجمهور**، نقلا عن موقع <http://www.asharqalarbi.org.uk> ، تاريخ الزيارة 27-12-

الجدول رقم 55 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يستهلك المنتج الغذائي المحلي قبل التعرض لحملة نستلهك جزائري

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع قبل التعرض لحملة كنت أستهلك المنتج المحلي
% 86,3	302	نعم
% 13,7	48	لا
% 100,0	350	المجموع

الشكل رقم 69: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يستهلك المنتج الغذائي المحلي قبل التعرض لحملة نستلهك جزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

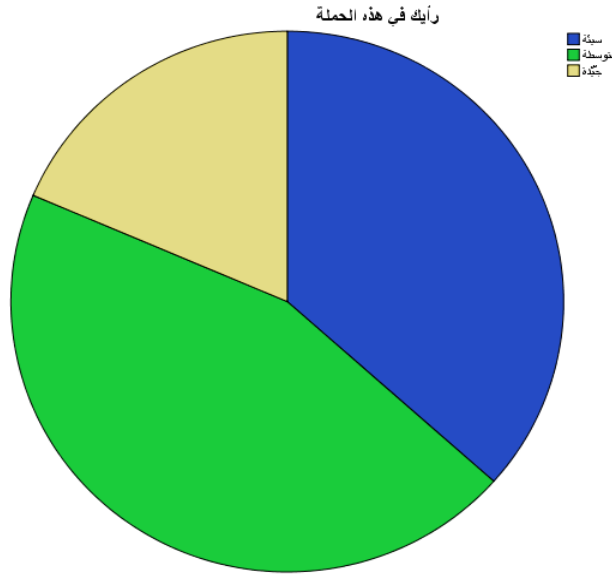
من خلال الجدول رقم 55 والشكل رقم 73 يتضح لنا أن أغلب أفراد كانوا يستهلكون المنتجات الغذائية قبل تعرضهم لحملة نستلهك جزائري، وذلك بنسبة 86,3%، في حين أجابت نسبة 13,7% فقط منهم على أنهم لم يكونوا من مستهلكي المنتجات الغذائية المحلية، وهذا ما يبين لنا أن المستهلك ليس معارض

للمنتج المحلي وإنما هو يرغب في أن يقوم المنتج المحلي بمظاهرات المنتجات الأجنبية من حيث الجودة والسعر ونوعية الإنتاج.

الجدول رقم 56 يوضح رأي المستهلك الجزائري في حملة نستهلك جزائري

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع رأيي في الحملة
%36,6	128	سيئة
%44,9	157	متوسطة
%18,6	65	جيدة
%100,0	350	المجموع

الشكل رقم 74: رسم بياني يوضح رأي المستهلك الجزائري في حملة نستهلك جزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

من خلال الجدول رقم 56 والشكل رقم 74 يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة ممن تعرضوا للحملة الاعلامية -نستهلك جزائري- من قبل يرون بأن هذه الأخيرة متوسطة من حيث جودتها، وذلك بنسبة 44,9%، في

حين أجابت نسبة 36,6% منهم بأنها سيئة، ونسبة قليلة فقط منهم أجابوا بأنها جيدة وذلك بنسبة 18,6%.

وهذه النتيجة تؤكد لنا بأن الجمهور لم تعجبه الحملة المصممة، فهي لم تكن في المستوى إذ لم تصل إلى الذي كانت تصبوا إليه، وهذا ما يفسر لنا عدم تعرض العديد من المستهلكين لها، وحتى الذين تعرضوا لها لم تكن لهم آراء حسنة فإجاباتهم تراجعت بين سيئة ومتوسطة.

ويمكن إرجاع هذا الفشل إلى أن الحملة حملت في محتواها فكرة واحدة فقط وهي فكرة الإعلام بصفة عامة، دون التفصيل في أهم أولويات الإشكال المطروح، إضافة إلى استنادهم على شعار واحد مع تكرار المعلومات نفسها في عدد كبير من وسائل الاعلام، وهذا ما يدل دلالة واضحة على غياب التشخيص الدقيق لمشاكل المستهلك وتحليل جوانب هذه المشاكل ودراسة أسبابها، إضافة إلى أن الاعتماد على أسلوب تكرار المعلومات نفسها دون أي تنوع أو إبداع يخلق نوعا من الملل في بعض مضامين الحملة، وهذا ما أكد عليه العديد من خبراء التسويق الذين أكدوا على أنه يجب على مصممي الحملات الإعلامية في المؤسسات تنويع المضامين المتكررة في حملاتها وذلك لضمان جذب الجمهور المستهدف نحو المحتوى والتأثير عليه وإقناعه بها وبالتالي تحقيق الهدف المرغوب.

**الجدول رقم 57 يوضح ما إذا نجحت حملة نستهلك جزائري في تحقيق هدفها المرغوب**

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع حققت الهدف المرغوب
6,3%	22	محايد
27,1%	95	نعم
66,6%	233	لا
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 75: رسم بياني يوضح ما إذا نجحت حملة نستهلك جزائري في تحقيق هدفها المرغوب



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

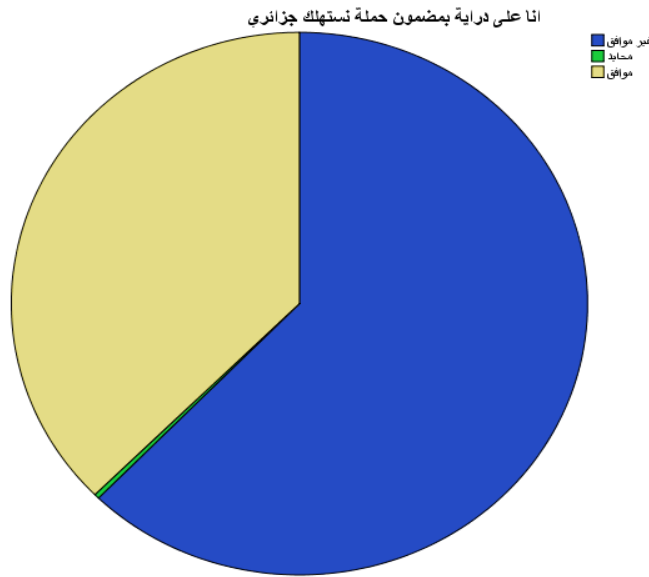
يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم 57 والشكل رقم 75 أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يوافقون على أن حملة -نستهلك جزائري- قد حققت هدفها المرغوب وذلك بنسبة 66,6%، في حين وافقت نسبة 27,1% فقط منهم على ذلك ، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 6,3% من العينة فقد اختار الحياد.

وهذا ما يؤكد لنا فشل الحملة في تحقيق هدفها الذي تصبوا إليه والمتمثل في الوصول إلى جمهورها المستهدف والمتمثل في المستهلك الجزائري وإعلامه بأنه من الواجب عليه اقتناء المنتج الوطني واقناعه بأن هذا الأخير منتج ذو جودة عالية ووفق معايير عالمية، إضافة إلى إحداث الأثر المرغوب في اتجاهات ومواقف المستهلك وتغيير سلوكه الشرائي نحو المنتجات الغذائية المحلية، زكما سبق وأن ذكرنا في الجداول السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الحملة لم تكن مصممة بشكل جيد.

الجدول رقم 58 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري على دراية بمضمون حملة نستهلك جزائري

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
%62	218	أنا على دراية بمضمون الحملة غير موافق
%1	1	محايد
%37	131	موافق
%100,0	350	المجموع

الشكل رقم 76: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري على دراية بمضمون حملة نستهلك جزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

تشير لنا نتائج الجدول رقم 58 والشكل رقم 76 أن أغلبية المبحوثين محل الدراسة لا يوافقون على أنهم على دراية بمضمون حملة -نستلك جزائري- وذلك بنسبة 62%، في حين وافقت فقط نسبة 37% منهم على ذلك.

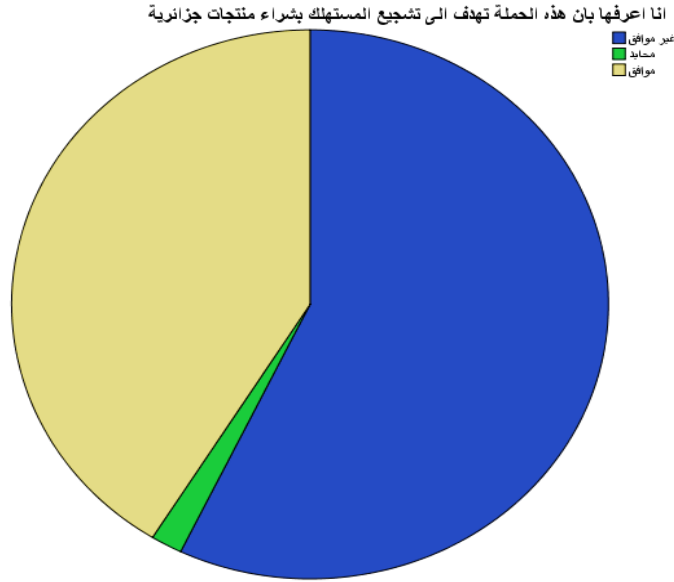
ويمكن تفسير هذه النتيجة وإرجاعها إلى العديد من الأسباب أهمها عدم التعرض للحملة الإعلامية من جهة، ومن جهة أخرى وجود خلل في الرسالة الإعلامية، والذي أكد على أهميتها الدكتور محمد منير حجاب في كتابه "الاتصال الفعال للعلاقات العامة" والذي ذكر فيه أن الرسالة هي عنصر ثابت في الحملة الإعلامية فهي التي تحمل الرموز والدلالات والمعاني والأفكار، ومضمونها هو محور العملية الاتصالية<sup>42</sup>، لذلك يجب على القائم بالاتصال أن يأخذ مضمون هذه الرسالة ومناسبتها للجمهور من حيث اللغة ومن حيث الشكل لما لذلك من وقع وأثر على العملية الاتصالية بشكل عام والحملة الإعلامية بشكل خاص، ومنه يجب أن تصاغ مضمون الرسالة الإعلامية ويصمم بطريقة تكمن من كسب انتباه المتلقي وإثارته، ويظم ذلك التوقيت، العناوين، الكلمات التي تثير انتباه المستقبل، وهذا ما أغفلته حملة - نستهلك جزائري- لذلك لم يتعرف أغلب أفراد العينة على مضمونها.

الجدول رقم 59 يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف بأن حملة نستهلك جزائري تهدف الى تشجيع المستهلك بشراء منتجات جزائرية

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
أعرف أن الحملة تهدف إلى تشجيع الانتاج المحلي	200	57%
غير موافق	6	2%
محايد	144	41%
موافق	350	100,0%
المجموع		

<sup>42</sup> محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص263.

الشكل رقم 77: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك الجزائري يعرف بأن حملة نستهلك جزائري تهدف إلى تشجيع المستهلك بشراء منتجات جزائرية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

#### التعليق:

يمثل لنا الجدول رقم 59 والشكل رقم 77 أن عدد كبير من أفراد العينة لا يعرفون أن حملة نستهلك جزائري هي حملة تهدف إلى تشجيع الانتاج المحلي والرقى بالاقتصاد الجزائري وذلك بنسبة 57%، بينما وافقت نسبة 41% منهم على ذلك، أما من فضلوا الحياد فقد مثلوا نسبة 2% فقط.

هذه النتيجة تؤكد لنا ما توصلنا إليه في الجداول السابقة والتي استنتجنا من خلالها أن أغلب المستهلكين الجزائريين لا يعرفون الهدف الرئيسي من هذه الحملة ولا يعرفون مضمونها.

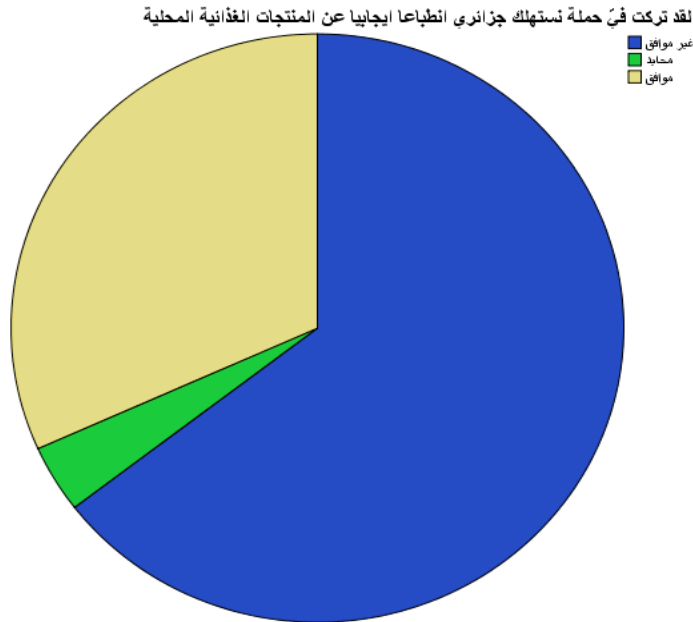
أما النسبة التي تعرفت على أن الحملة تهدف إلى تشجيع الانتاج المحلي فقد انقسمت بين من تعرض للحملة ومن استنتج هدفها من شعارها.



الجدول رقم 60 يوضح ما إذا تركت حملة نستهلك جزائري لدى المستهلك انطبعا ايجابيا عن المنتجات الغذائية المحلية

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		تركت في الحملة انطباع إيجابي عن المنتجات المحلية
64,6%	226	غير موافق
3,7%	13	محايد
31,7%	111	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 74: رسم بياني يوضح ما إذا تركت حملة نستهلك جزائري لدى المستهلك انطبعا ايجابيا عن المنتجات الغذائية المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

### التعليق:

تؤكد لنا النسب الموجودة في الجدول رقم 60 والشكل رقم 78 أن معظم المبحوثين غير موافقين على أن حملة -نستهلك جزائري- قد تركت فيهم انطبعا إيجابيا عن المنتجات المحلية وذلك بنسبة 64,6%، في حين وافقت نسبة 31,7% منهم على ذلك، أما عن النسبة المتبقية والتي مثلت 3,7% فقد فضلت الحياد.

ففيما يخص تفسير نتيجة فئة من لم تترك فيهم الحملة انطبعا إيجابيا عن المنتجات المحلية فيمكن إرجاعه إلى عدم التعرض إلى الحملة الإعلامية من جهة، ومن جهة أخرى الصورة الذهنية السلبية التي يمتلكها المستهلك الجزائري عن مضمون وسائل الاعلام بشكل عام، وقد أكد الباحث سعيد بن كراد أن مما لا شك فيه أن مضمون وسائل الإعلام قد وضع مؤخرا في قفص الاتهام على اعتبار تواطئة مع النظام التجاري، وأيضا على اعتبار تشييعه لكل إيديولوجية الانتاج والاستهلاك<sup>43</sup>، ولعل التذبذب في التأثير راجع إلى الأسباب السابقة الذكر، وكذا كون المبحوثين يخضعون إلى الكثير من العوامل الأخرى التي من شأنها تدعيم ما تبثه وسائل الاعلام عامة والحملات الاعلامية خاصة أو تغييره ومنافاة المعلومات المقدمة من خلالها، وهذا ما أكدت عليه دراسة الدكتور عواج سامية والتي أكدت من خلالها أن المضمون الإعلامي الذي يهدف إلى تسويق منتج معين غالبا ما يعتمد على المبالغة والخيال والأسطورة إذا صح التعبير<sup>44</sup>.

أما عن الفئة التي تركت فيها الحملة انطبعا إيجابيا فيمكن إرجاعها إلى تأثير الحملة الإعلامية على المتلقي، فكل معلومة في الحملة الإعلامية هي في الواقع عبارة عن سلسلة من السياقات المضمره التي تتسلسل في وجدان المتلقي في غفلة من أشكال الرقابة التي يمكن أن يستتجد بها، ويمكن أن نلمس القوى الإقناعية في جل المضامين التي لها علاقة بالهوية الجسدية للأفراد.

<sup>43</sup> سعيد بن كراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010، ص5.

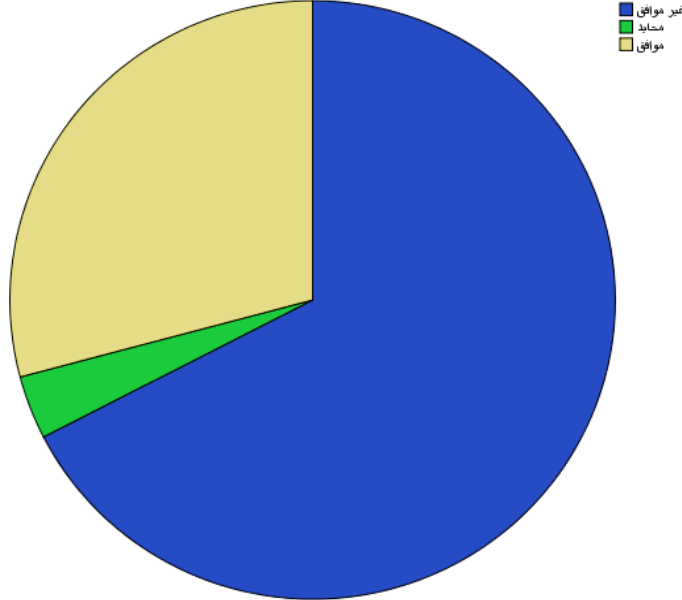
<sup>44</sup> عواج سامية: الإشهار والسلوك الاستهلاكي للمرأة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص262.

الجدول رقم 61 يوضح ما إذا ساعدت حملة نستهلك جزائري المستهلك في التعرف على العديد من العلامات التجارية الجزائرية التي لم يكن يعرفها من قبل

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		ساعدتني الحملة في التعرف على علامات جزائرية لم أكن أعرفها
%67,4	236	غير موافق
%3,4	12	محايد
%29,1	102	موافق
%100,0	350	المجموع

الشكل رقم 75: رسم بياني يوضح ما إذا ساعدت حملة نستهلك جزائري المستهلك في التعرف على العديد من العلامات التجارية الجزائرية التي لم يكن يعرفها من قبل

ساعدتني حملة نستهلك جزائري في التعرف على العديد من العلامات التجارية الجزائرية التي لم أكن أعرفها من قبل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

**التعليق:**

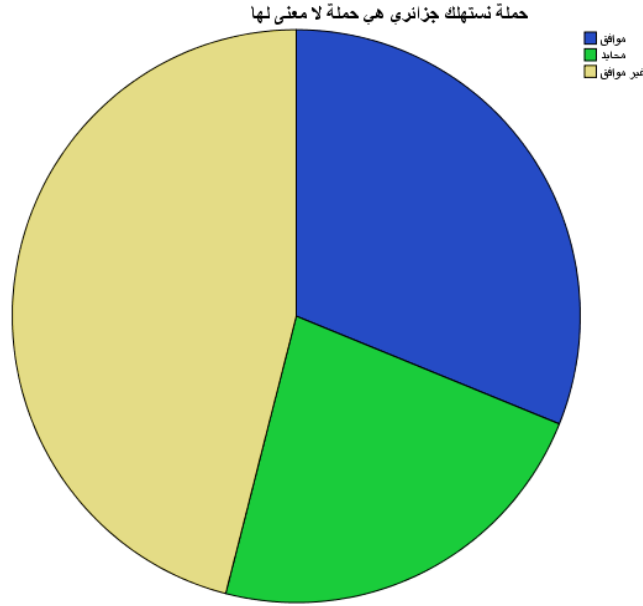
تؤكد لنا النسب الموجودة في الجدول رقم 61 والشكل رقم 79 أن معظم أفراد العينة لم تساعدهم حملة نستهلك جزائري في التعرف على العلامات الجزائرية المحلية الخاصة بالمنتجات الغذائية التي لم يكونوا يعرفونها من قبل، وذلك بنسبة 67,4%، في حين وافقت فقط نسبة 29,1% منهم وأكدت أن الحملة ساعدتهم في التعرف على منتجات التي لم يكونوا يعرفونها من قبل، أما نسبة 3,4% المتبقية فقد ظلت الحياد.

ويمكن إرجاع هذه النتيجة لسببين إما أن يكون المستهلك الجزائري على علم مسبق بجميع العلامات التجارية المحلية المتوفرة في السوق، أو أن الحملة في حد ذاتها لم تهدف إلى التعريف بعلامات المنتجات المحلية وإنما دعت فقط إلى اقتناء المنتج المحلي دون التصريح بعلاماته، بهدفها هو التوعية والإرشاد وليس الإشهار.

الجدول رقم 62 يوضح ما إذا كان المستهلك يظن بأن حملة نستهلك جزائري هي حملة لا معنى لها

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع حملة نستهلك جزائري لا معنى لها
31,1%	109	موافق
22,9%	80	محايد
46,0%	161	غير موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 80: رسم بياني يوضح ما إذا كان المستهلك يظن بأن حملة نستهلك جزائري هي حملة لا معنى لها



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

#### التعليق:

من خلال الجدول رقم 62 والشكل رقم 80 يتبين لنا أنه وعلى الرغم من أغلب أفراد عينة البحث لم يتعرضوا إلى حملة -نستهلك جزائري- ولم يتعرفوا حتى على الهدف منها إلا أن معظمهم لم يوافقوا على كون هذه الحملة لا معنى حيث بلغت نسبتهم 46%، في حين وافقت نسبة 31,1% منهم على ذلك، أما من اختاروا الإجابات المحايدة فقد بلغ عددهم 22,9%.

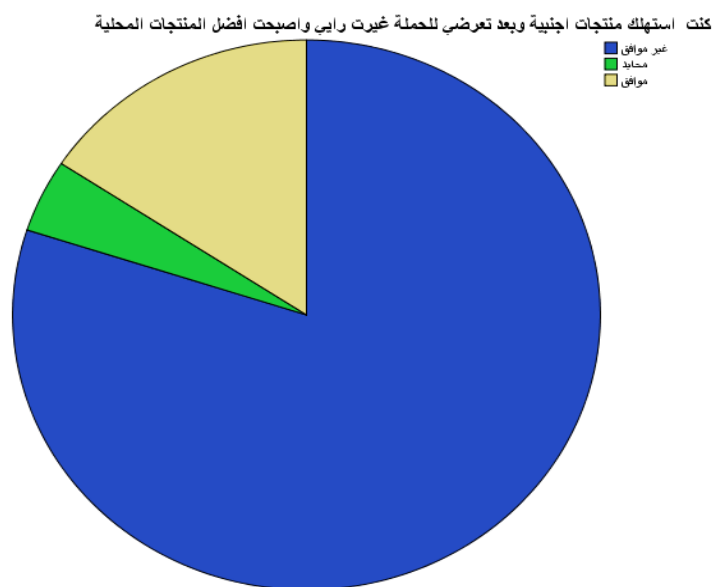
ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الجزائريين مقنعين بضرورة الحملات الاعلامية وأهميتها، لكن الطريقة التي قدمت بها لم تبلغ مستوى الرضا والقبول لديهم، أي أن هناك جدلية قائمة بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، فاتجاه الإيجابي للحملة الإعلامية هو كونها تقدم بطريقة وظيفية إرشادية تعليمية، ويسهل الحصول على المعلومات، بينما الاتجاه السلبي يكمن في وقت عرض الحملة، المكان، مصداقية المعلومات وطريقة طرح الحملة وعرضها على المتلقي.

الجدول رقم 63 يوضح ما إذا غيرت حملة نستهلك جزائري اتجاه المستهلك الجزائري بعد أن كان يستهلك المنتج الغذائي الأجنبي أصبح يستهلك منتج محلي

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
		غيرت اتجاهي
80,0%	280	غير موافق
4,3%	15	محايد
15,7%	55	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 81: رسم بياني يوضح ما إذا غيرت حملة نستهلك جزائري اتجاه المستهلك الجزائري بعد أن

كان يستهلك المنتج الغذائي الأجنبي أصبح يستهلك منتج محلي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

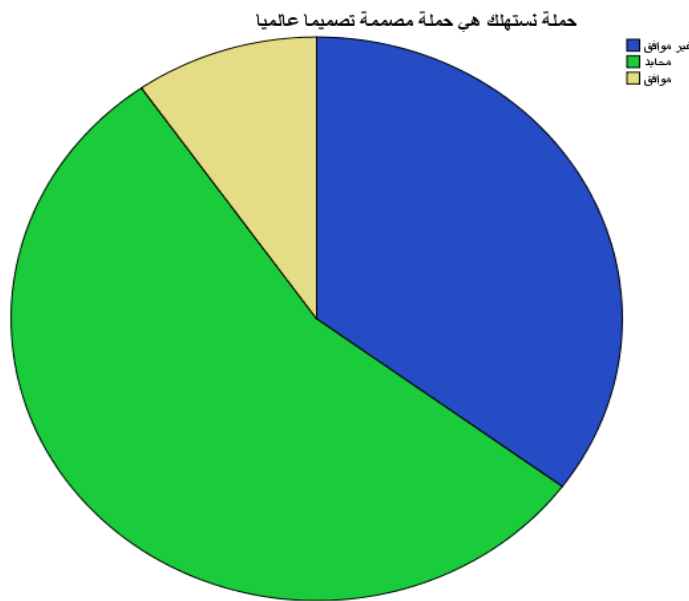
يبين لنا الجدول رقم 64 والشكل رقم 81 أن أغلبية أفراد لم يوافقوا على أن حملة -نستهلك جزائري- قد قامت بتغيير اتجاههم بعد أن كانوا يستهلكون المنتجات الغذائية الأجنبية فأصبحوا يفتنون المنتجات المحلية وذلك بنسبة 80%، في حين اختارت نسبة 15,7% عبارة غير موافق، أما 3,4% من أفراد العينة اختاروا الحياد.

ويمكن اعتبار أن هذه النتيجة منطقية، فقد صرح المبحوثين فيما سبق أنهم كانوا يفتنون المنتج الغذائي المحلي قبل أن يتعرضوا للحملة -نستهلك جزائري-، ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن الحملة لم تتوصل إلى تغيير اتجاه المستهلك الجزائري ولم تتمكن من تغيير اتجاهات الأفراد الذين يفتنون المنتجات الأجنبية.

الجدول رقم 65 يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك مصممة تصميما عالميا

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الحملة مصممة تصميم عالمي
35,1%	123	غير موافق
55,1%	193	محايد
9,7%	34	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 78: رسم بياني يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك مصممة تصميما عالميا



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

من خلال نتائج الجول رقم 64 والشكل رقم 82 يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة فضلوا عدم الإجابة على عبارة "حملة نستهلك جزائري هي حملة مصممة تصميما عالميا"، فمعظم أفراد العينة اختاروا إجابات محايدة وذلك بنسبة 55,1%، في حين لم توافق نسبة 35,1% على أن الحملة مصممة تصميما جيدا، أما 9,3% منهم فوافقوا على العبارة.

الجدول رقم 65 يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك جزائري حملة ظرفية فقط سرعان ما تتوقف

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع الحملة هي حملة ظرفية
17,4%	61	غير موافق
33,1%	116	محايد
49,4%	173	موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 83: رسم بياني يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك جزائري حملة ظرفية فقط سرعان ما تتوقف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.



**التعليق:**

من خلال الجدول رقم 65 والشكل رقم 83 يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة يوافقون على حملة أن حملة - نستهلك جزائري- هي حملة ظرفية وسرعان ما تتوقف وذلك بنسبة 49,4%، في حين اختارت نسبة 33,1% منهم إجابات محايدة، أما النسبة المتبقية وهي نسبة 17,4% فلم توافق على كون الحملة ظرفية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلك الجزائري لا يثق في الحملات الإعلامية ويرى بأنها تعرض فقط في فترة زمنية معينة بعد ذلك تختفي، وهذا ما يجعل الفرد الجزائري لا يتأثر بمضمونها بشكل كبير.

فدوام وتكرار الحملة الإعلامية يساهم وبشكل كبير في الإلحاح على المتلقي إلى أن يدفعه لتقبل فكرة الحملة أو موضوعا، وهذا نفسه ما أكد عليه الباحث بشير عباس علق الذي توصل في دراسته إلى أن التكرار يعمل على تثبيت الرسالة الإعلامية في ذهن الجمهور فيخزن المعلومات الواردة في الحملة في ذاكرته حتى يأتي الوقت المناسب والظرف الملائم فتبرز المعلومات تلقائيا إلى ذهن المتلقي<sup>45</sup>.

وفي نفس السياق توصلت **نادية العارف** في دراسة لها إلى أن الإنسان يتأثر بمضمون الرسالة الإعلامية والمعلومات التي تتضمنها من خلال عملية معروفة تتكون من أربعة مراحل وهي التعرف ثم التفسير ثم الحفظ وبعدها الاسترجاع<sup>46</sup>، فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها ثم يفسرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرة سابقة ثم يحفظها في ذاكرته ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها، فتكرار الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه، وهذا ما تفتقر إليه الحملات الاعلامية في الجزائر التي غالبا ما تكون موسمية.

**الجدول رقم 66 يوضح ما إذا ساهمت حملة نستهلك جزائري في التقليل من استهلاك المنتجات الاجنبية**

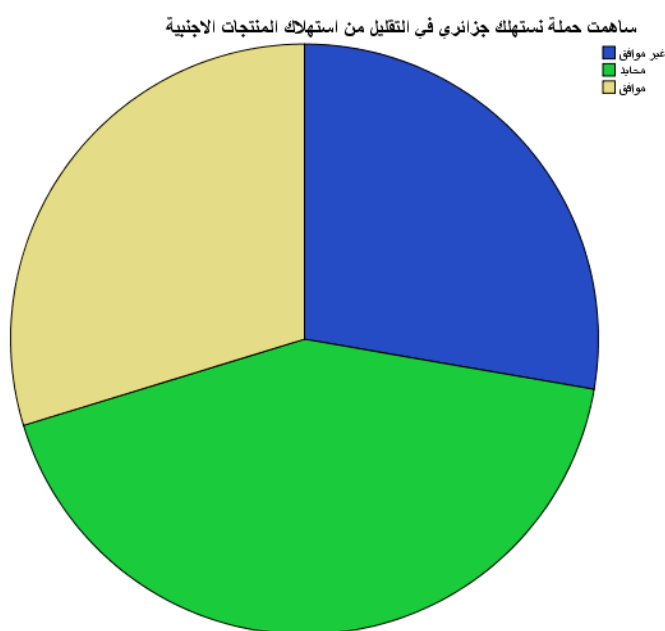
التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
ساهمت الحملة في التقليل من استهلاك المنتج الأجنبي		

<sup>45</sup> بشير عباس علق وعلي محمد ربايعه: مرجع سابق، ص 176.

<sup>46</sup> نادية العارف: الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993، ص 195.

غير موافق	97	27,7%
محايد	149	42,6%
موافق	104	29,7%
المجموع	350	100,0%

الشكل رقم 80: رسم بياني يوضح ما إذا ساهمت حملة نستهلك جزائري في التقليل من استهلاك المنتجات الأجنبية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss الإصدار رقم 21.

التعليق:

تشير لنا نتائج الجدول رقم 66 والشكل رقم 84 إلى أن أغلب أفراد العينة فضلوا عدم الإجابة على عبارة "ساهمت حملة نستهلك جزائري في التقليل من استهلاك المنتجات الغذائية الأجنبية" فاختاروا إجابات محايدة وذلك بنسبة 42,6%، أما نسب من وافقوا ولم يوافقوا على العبارة فقد كانت تقريبا متساوية 29,7% و 27,7% بالترتيب.

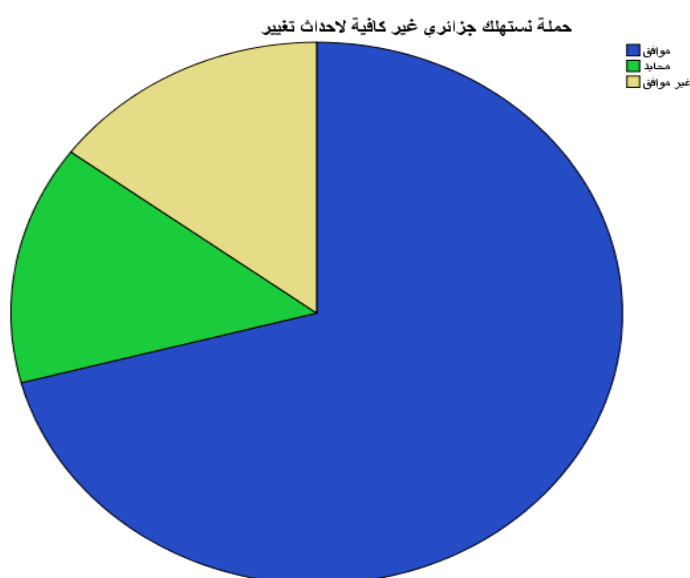
وهذا ما يؤكد لنا أن الفرد الجزائري محتار ولا يعرف ما إذا كان المستهلك الجزائري يقوم بشراء المنتجات الغذائية المحلية أم الأجنبية ولهذا فقد فضل الحياد، وهذا هو الحال في الدراسات العلمية التي اعتنت

بدراسة اتجاهات الجمهور اتجاه المنتجات المحلية فهناك من توصل في دراسة إلى أن المستهلك الجزائري لا يفضل اقتناء المنتج المحلي بل يحبذ الأجنبي مثل الدراسة التي قام بها الدكتور مغراوي عبد القادر، في حين توصلت الدراسة التي قام بها الباحثان فاتح مجاهدي وشراف براهيم إلى أن المستهلك الجزائري يفضل المنتج المحلي على الأجنبي، إضافة إلى هذا فهناك العديد من المستهلكين الذين يفضلون المنتجات الأجنبية لكنهم يقتنون تلك المحلية لأنها أقل وفرة وأقل سعرا وهناك من يقومون بالعكس لهذا فمن الصعب جدا التنبأ بما يفكر به المستهلك وما يقوم فأحيانا يصرح بشيء ويقوم بعكسه تماما.

الجدول رقم 67 يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك جزائري غير كافية لإحداث تغيير

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
70,9%	248	الحملة غير كافية لأحداث تغيير موافق
14,3%	50	محايد
14,9%	52	غير موافق
100,0%	350	المجموع

الشكل رقم 81: رسم بياني يوضح ما إذا كانت حملة نستهلك جزائري غير كافية لإحداث تغيير



التعليق:

من خلال الجدول رقم 67 والشكل رقم 85 يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن حملة - نستهلك جزائري- وحدها غير كافية لإحداث تغيير في سلوك المستهلك الجزائري وذلك بنسبة 70,9 %، في حين بلغت نسبة كل من وافقوا واختاروا الحياد نسبة 14%.

وهذا ما يفسر النتائج التي توصلنا إليها سابقا والتي أكدت أنه وعلى الرغم من عدم تعرض المستهلك الجزائري للمحملة الاعلامية إلا أنه يمتلك فكرة لابس بها عن المنتجات الغذائية المحلية، وهذا ما يؤكد لنا أن الأفراد لا يتأثرون في سلوكياتهم بمضامين وسائل الاعلام أو الحملات والرسائل الاعلامية المعروضة فقط، بل وجدنا أن قراراتهم السلوكية لفعل الشراء تعتمد على خبراتهم وتجاربهم الخاصة وآراء أسرهم وأصدقائهم.... إلخ، ولعل انخفاض نسبة الاعتماد على وسائل الاعلام أمرا منطقي، فقد أكدت الدكتورة عواج سامية في دراسة لها أكدت فيها أن المستهلكين لا يتأثرون فقط بمؤثرات الإعلام بل يخضعون لمتغيرات أخرى ومؤثرات أخرى<sup>47</sup>، وفي نفس السياق أكد فريد الصحن على نفس الفكرة حيث يقول: "تتوقف الاستجابة على ما يحدث في ذهن المستهلك، وكيفية إدراكه لمختلف المؤثرات وتفاعلها مع بعضها. فالمستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته، بالإضافة إلى بيئته التي يعيش فيها، هذا يضاف إلى عناصر المزيج التسويقي"<sup>48</sup>، وهذا ما يبين لنا صحة النتيجة التي توصلنا إليها، فوسائل الاعلام وحدها غير كافية لإحداث تغيير في ذهن المتلقي وإنما هناك العديد من العوامل الأخرى سبق وأن ذكرناها.

الجدول رقم 68 يوضح الأثر الذي تركته حملة "نستهلك جزائري" في ذهن المستهلك الجزائري

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأثر
5	منخفض	0,96	1,75	أنا على دراية بمضمون حملة نستهلك جزائري
4	منخفض	0,97	1,84	أنا اعرفها بان هذه الحملة تهدف الى تشجيع المستهلك بشراء منتجات جزائرية

<sup>47</sup> عواج سامية: مرجع سابق، ص245.

<sup>48</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص112

7	منخفض	0,92	1,67	تركت في حملة نستهلك جزائري انطبعا إيجابيا عن المنتجات الغذائية المحلية
8	منخفض	0,90	1,61	ساعدتني حملة نستهلك جزائري في التعرف على العديد من العلامات التجارية الجزائرية التي لم أكن اعرفها من قبل
2	منخفض	0,86	2,14	حملة نستهلك جزائري هي حملة لا معنى لها
10	منخفض	0,73	1,35	كنت أستهلك منتجات اجنبية وبعد تعرضي للحملة غيرت رأيي واصبحت افضل المنتجات المحلية
6	منخفض	0,62	1,74	حملة نستهلك هي حملة مصممة تصميميا عالميا
1	منخفض	0,75	2,32	أرى بأن حملة نستهلك جزائري هي حملة ظرفية فقط سرعان ما تتوقف
3	منخفض	0,75	2,02	ساهمت حملة نستهلك جزائري في التقليل من استهلاك المنتجات الاجنبية
9	منخفض	0,73	1,44	حملة نستهلك جزائري غير كافية لإحداث تغيير

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

## 2- نتائج الدراسة التحليلية السيميولوجية:

التحليل السيميولوجي للوحات الإشهارية:

### اللوحة الأولى:



### 1- التنظيم المجلد للصورة (الوصف):

تمثل الصورة التي بين أيدينا ملصق إعلاني خارجي، جاء بعنوان: "نستهلك جزائري، نحب بلادي ونحب منتوج بلادي"، والموضوع المتناول في هذه الصورة هو حث المستهلك الجزائري على استهلاك المنتجات المحلية خاصة الغذائية مهنا والرغبة في تشجيع الانتاج المحلي والنهوض بالاقتصاد الوطني.

وقد احتوت هذه الإرسالية في واجهتها على ثلاثة أطفال، بنتين واحدة ترتدي قميص أخضر والأخرى قميص أصفر، أما الولد فكان يلبس قميص باللون الأحمر، يرفعون أيديهم والابتسامة مرسومة على وجوههم، كما ويوجد في الصور العديد من الصور الصغيرة والتي تمثلت في قفة تحتوي على مجموعة من الخضراوات وأخرى ظهرت فيها رفوف بها مواد غذائية، وصورة أخرى بها زجاجات زيوت مختلفة الألوان، في أشكال دائرية زرقاء اللون.

### 2- تحليل الرسالة التشكيلية:

#### - المنظور:

المنظور<sup>49</sup> المنتهج في هذه اللوحة الإشهاري على ما يبدو هو المنظور الخطي، كما اشملت هذه الإرسالية على عناصر كثيرة ومتنوعة في الشكل واللون مع تسجيل وجود إفراط في استعمال الصور في اللوحة وهذا ما قد يؤدي إلى فقدان المنظور المستهدف من قبل المعلن فيصبح الجمهور المستهدف غير قادرا على استيعاب وترسيخ المعلومة الصورية الموجودة في اللوحة.

#### - الإطار:

إطار هذه اللوحة الإشهارية هو الإطار المتوسط الذي يقدم صورة نصفية، وخيار هذا الإطار بالنسبة لسياق اللوحة يعد مجازفة كبيرة بالنسبة للمعلن، لأن الأمر يتعلق بحملة إعلامية تحسيسية تواجه رهان وازن (رهان ذاتي اقتصادي)، لذي كان من الأفضل في مثل هكذا سياق الاعتماد على الإطار العام أو الممثل والذي يعانق مجمل الحقل المرئي (الاعتماد على صورة واحدة أو صورتين على أكثر تقدير وتكون كاملة).

#### - زاوية النظر:

زاوية النظر بالنسبة للوحة الإشهارية هي وجهة بها أنها تقابل القارئ وجها لوجه ويعمل المعلن على جعلها وكأنها تخاطب القارئ. الخطاب المعتمد في اللوحة الإشهارية هو مزدوج كتابي (مبالغ فيه نوعا ما

<sup>49</sup>- يمكن التمييز بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يمكن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، أخذنا بعين الاعتبار عنصر المسافة، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة، بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضا، الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدو المكان للعين التي تنموغ في موضع واحد.

كذلك) وصورى (مبالغ فيه هو الآخر)، فكان من الأحسن أن يعتمد المعلن على الرمزية في الملصق المطبوع لأنها أبلغ وأحسن، وفرص لفت الانتباه بالنسبة للجمهور المستهدف تكون مرتفعة أكثر.

### - الإضاءة:

الإضاءة المعتمدة في الإشهار هي الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها. هذا الخيار سلاح ذو حدين، قد يكون فعال بالنسبة للمعلن، كما قد يكون قاتل للرسالة الإشهارية (بما أن اللوحة الإشهارية تفتقر إلى الرمزية التي تعمل على إخراج عمل إشهاري ابتكاري يخاطب ذهن الجمهور المستهدف لا العين فقط)

### - الألوان والأشكال والخطوط:

من ناحية حضور الألوان في اللوحة الإشهارية فقد سجلنا حضور أكثر من 08 ألوان أهمها (الأخضر بـ 3 درجات على الأقل، الأحمر والأصفر واللون الأبيض والأزرق) مما يؤثر على ناحية تباين الألوان من جهة الذي يعمل على تخطيط وتنظيم إدراكنا لعناصر الصورة، وهارمونية الألوان (l'harmonie des couleurs) من جهة أخرى، وهو مبدأ مهم جدا وما تم ملاحظته كذلك هو أن التناسق بين الألوان في هذه اللوحة غير موجود تماما، وهذا ما يخلق نوعا من التششت لدى المتلقي، كما لاحظنا تظهر الخطوط والأشكال المنحنية والدائرية.

### 3- تحليل الرسالة الأيقونية:

تتجلى في هذه اللوحة العديد من العلامات الأيقونية والت تتمثل في أطفال متنوعي الحركات واللباس والألوان وهو ما يوحي إلى أن المنتج المحلي مناسب لكل الأذواق والطلبات، وهو منتج متنوع وصحي. كما توحى أيقونة سلة الخضر على طبيعية وجودة المنتج المحلي، ويعتبر اللون الأخضر وخريطة الجزائر في الخلفية الغالب على الصورة أيقونة للصفة الوطنية التي أراد المصمم إيصالها للمتلقي.

كما سجلنا وجود إفراط في استعمال الصور مما يؤثر على حركات العين العمودية والأفقية والدائرية التي تعمل على تحديد مسار الصورة، كما وأن البناء الفني والسيمولوجي كان ضعيفا للصورة الإعلامية لأنها جاءت في صيغة صورة مركبة، الأمر الذي جعلها توحى بالتشويش وعدم التركيز، كما وأننا



لاحظنا عدم وجود تناسق بين الألوان وعدم وجود هرمونية بينهم، الأمر الذي جعلها مزدحمة وغير منظمة.

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أشخاص يلبسون ثياب متنوعة وبحركات متنوعة</li> <li>• ألوان متعددة وأشكال</li> <li>• رسائل لغوية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اشخاص في حالة مرحة ونشاط وصحة جيدة</li> <li>• ألوان وطنية غلب عليها اللون الأخضر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إن استهلاك الفرد للمنتجات المحلية يؤدي إلى الصحة الجيدة والنشاط لأنه منتج طبيعي خالص ومتنوع وصحي</li> </ul>

#### 4- الرسالة الألسنية:

لقد قام مصمم الصورة بالدمج بيت استخدام وظيفتي الترسخ والمناوية:

- **الترسوخ:** إن التمثلات البصرية في هذه الصورة نجحت في إيصال المعنى: إن تدفق اللون الأخضر وهو اللون الوطني الجزائري من خارطة الجزائر الموضحة في الخلفية هو دلالة بصرية كافية على المرجعية الوطنية للمنتجات المختلفة التي وضحتها سلة الخضار والدوائر الزرقاء وهي علامة واضحة على جودة وإصالة وطبيعية المنتج المحلي الجزائري. أما صورة الأشخاص في الصورة هي رمز لصلاحية المنج لكل الفئات والأعمار. لذلك نجح المصمم في تحقيق المعنى المراد بصريا ومع ذلك دعمه بالرسالة الألسنية التي مفادها "نحب بلادي ونحب منتج بلادي" فوظيفة الترسخ ظاهرة بشكل جلي للغاية.

- **المناوية:** إن القارئ للرسالة الألسنية يدرك معنى الصورة فهي مدعمة لما جاء في الرسالة الأيقونية من دلالات ومعاني في هذه الصورة، وذلك من خلال العنوان الذي أضاف عليها معاني ودلالات أكثر.

المستوى التضميني (التأويل):

طبيعة ومكونات اللوحة الإشهارية (كل ما سبق من منظور، إطار....) هي التي تسهل مهمة تأويل الصورة وفهم الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف، وبمعنى أدق أن التأويل يعتمد اعتماد مطلق على كل ما سبق وذكرناه.

الإرسالية التي بين ايدينا تعتبر خطاب بصري مركب العناصر لخلق جو دلالي يتماشى مع أهداف المصمم، توحى النظرة الوجيهة للصورة بواقعية ما جاء فيها أي ان صفات المنتج الوطني التي تظهر في الصورة ذات ابعاد واقعية بعيدا عن اي مبالغت.. كما أن المنتج يظهر أنه ذا جودة طبيعية دون اضافات من خلال علبة الزيت وسللة الخضار الظاهرة في الصورة الذي تثبت مرجعيته الوطنية الجزائرية من خلال تدفق المنتج وسط اللون الأخضر المتدرج النابع من خارطة الجزائر أي انه من عمق البلاد، اضافة إلى الألوان الوطنية المتمازجة هنا بين اللون الأبيض والأخضر و الأحمر لتثبيت دلالة الوطنية، كما أن اللون الأحمر والأصفر يوحي بالصحة والنشاط وهي من فوائد المنتج الوطني وهو ما تثبته وضعيات ولغة جسد الأشخاص في الصورة التي ترمز للصحة الجيدة والسعادة والراحة والحيوية. وهو ما تحمله علامة رفع الأصبع والابتسامة وتسريحة الشعر.. واختلاف الجنس والعمر والأزياء تؤول على أنها علامة للاختلاف النابع من اختلاف المنتجات الوطنية. كما يوحي الشكل المنحني والدائري الغالب على الصورة على ما لانهاية الانتاج الجزائري واستمراريته وتنوعه. وزادت الرسالة الألسنية من هذه المعاني وأكدتها.

ومن الناحية المورفولوجية في هذه اللوحة الإعلامية التأويل يكون صعب جدا لأن المكونات التي تتضمنها يتوجب على المعلن إعادة النظر فيها والعمل على تحسين جودتها والسعي إلى خلق تطابق بين نية المعلن وتأويل الجمهور المستهدف، فنلاحظ بصورة جلية وجود نوع من التناقض الصارخ والمسجل في هذه اللوحة الإعلامية هو الاعتماد على صورة الخضار والتمور والزيتون الجزائرية في اللوحة، وكأن الجزائر تستورد هذه المواد في حين المستهلك الجزائري لا يستهلك سوى التمور الجزائرية.. فكان بإمكان مصمم الصورة وضع بعض الصناعات الجزائرية التي يفضل فيها المستهلك الجزائري استهلاك المنتج الأجنبي أكثر من المحلي مثل (البقوليات، الشوكولاتة، الأجبان والألبان) عوض استخدام صور الخضار والتمور. وهذا ما يدا على أن استغلال هذه الصورة في هذه اللوحة استخدام في غير محله مما ينعكس سلبا على القراءة الإجمالية للوحة الإشهارية.

كما وأننا لاحظنا وجهة نظرنا أن المعلن لم يراعي في بناء هذه الرسائل الإشهارية المبادئ العلمية التالية:

على مستوى الشكل:

- ❖ مبدأ البساطة: كثرة العنار اللغوية واكتظاظها
- ❖ مبدأ التوازن: توزع العناصر اللغوية في منتصف الملتصق فقط
- ❖ مبدأ الاختصار: تكرار بعض العناصر دون فائدة
- ❖ مبدأ الانسجام والتناغم: لا يوجد تناغم وانسجام في تركيب العناصر اللغوية، مثلا تركيب الألوان: الأزرق مع الأحمر مع الأخضر بخلفية صفراء

على مستوى المضمون:

- ❖ الفكرة التي يدور حولها الاعلان ليست أصلية فهي مألوفة (ينقصها إبداع).
- ❖ بما أن المشكل المراد حله من خلال هذه الحملة هو عزوف المستهلك عن المنتج المحلي والذي يعتبر مشكل اتجاہي، فهذا الأخير يحتاج المعالجة على المدى الطويل، فأسبوع واحد لا يكفي، ووسيلة واحدة لا تكفي.
- ❖ المحور الأساسي في العملية الإقناعية مبدئيا يجب أن يكون الإقناع العاطفي.

اللوحة الثانية :



أ- التنظيم المفضل للصورة (الوصف):

جاءت هذه الإرسالية في قلب صورة فوتوغرافية، تضمنت صورة رجل في الخمسينات تربعت على النصف الأيمن من مساحة اللوحة الإشهارية وتخصيص النصف الآخر للرسالة الكتابية، مما خلق نوعاً

من التوازن للوحة الإشهارية، والموضوع المتناول في هذه الصورة هو نفس الموضوع الذي تضمنته الصورة السابقة وهو تشجيع الانتاج المحلي، وقد جات تحت عنوان جاء في صيغة معادلة رياضية: "تستهلك جزائري= نخلق ونحافظ على مناصب الشغل"، وفي أسفل الملصقة جاء شعار الحملة الإعلامية "اشري جزائري كون مهني".

### ب- تحليل الرسالة التشكيلية:

#### - المنظور:

نلاحظ استخدام المنظور الخطي دائما، لكن حسب رأيي تم استغلاله في هذه اللوحة كان في محله عكس استخدامه في اللوحة السابقة، لأن استخدامه هنا قد يساعد على استعاب وترسيخ الرسالة الإشهارية بالنسبة للجمهور المستهدف، وبالتالي التأثير بها وتذكرها في وقت الحاجة.

#### - الإطار:

إطار المتوسط الذي يقدم صورة نصفية. السياق هنا مغاير لأن الهدف من خلال الاستهلاك المحلي هو خلق مناصب عمل إذن الرهان تضاعف هذه المرة وعدم الإفراط في استعمال الصور كان له انعكاس إيجابي على الإطار العام للوحة الإشهارية.

#### - زاوية النظر:

زاوية النظر هنا كانت وجهية بما أنها تقابل القارئ وجها لوجه ويعمل المعلن على جعلها وكأنها تخاطب القارئ. الخطاب المعتمد في اللوحة الإشهارية هو مزدوج كتابي وصوري، توازن ممتاز مع تسجيل وجود رمزية يمكن اكتشافها لاحقا في تأويل الجمهور المستهدف.

#### - الإضاءة:

الإضاءة المعتمدة في الإشهار الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيئ أحجام أو خطوط معينة مركزة عليها قصد إعطائها قيمة. هنا الحجم المضاء هو الرجل الخمسيني الذي له دلالات معينة تعمل على تهيئة الجمهور المستهدف لمرحلة التأويل.

#### - الألوان:

الاعتماد على ألوان أقل مقارنة باللوحة الأولى، التناسق حاضر نسيباً، التباين نفس الشيء، مما ينعكس على اللوحة ككل بما أن المعلن هنا لم يعتمد على الكثير من الألوان (04 ألوان على الأكثر)، الأحمر، الأبيض، والأخضر.

### ت- تحليل الرسالة الأيقونية:

إن الموضوع الغالب في الصورة : استهلاك المنتج المحلي وهذا ما يوضحه العنوان من جهة والتمثيلات البصرية والألوان المستخدمة في اللوحة من جهة أخرى، والتي ترمز إلى ألوان علم الجزائر، كما وقد تم اظهار موضوع الوظيفة وربطه بشكل مباشر مع الإرسالية البصرية لتبيان الهدف من اقتناء هذه المنتجات الوطنية. تحمل هذه الصورة جملة من التشفيرات تبدأ من الرسالة الألسنية وعلامات التعجب (أيقونات) وكذا الرسالة الأيقونية.

الدوال الأيقونية	المداليل في المستوى الأول	التضمين في المستوى الثاني
<ul style="list-style-type: none"> <li>• عنوان على شكل معادلة رياضية.</li> <li>• علامة تساوي =.</li> <li>• استخدام اللون الأبيض، الأحمر، الأخضر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استخدام وجه تلفزيوني</li> <li>• مألوف وهو سعدي</li> <li>• عبد الغابي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إن استهلاك الفرد للمنتجات المحلية يؤدي إلى خلق مناصب عمل للشباب الجزائري.</li> </ul>

### ث- الرسالة الألسنية:

- **وظيفة الترسخ:** الرسالة الألسنية لعبت دورا اكبر من الرسالة الأيقونية على قلة هذه الأخيرة.
- **وظيفة المناوبة:** إن غياب الرسالة الألسنية في الصورة يجعل من المعنى فيها مبهم وغير واضح تماما ومتعدد المعاني خاصة بالحديث عن ارتباط الخطاب البصري بظاهرة الشغل والتعدد المناصب فان المعنى يبقى غائبا الا بالرسالة الألسنية.
- **ج- تأويل الصورة (المستوى التظيمي):**

التأويل في هذه اللوحة يقودنا للحديث عن المرجعية الجزائرية التي تظهر جليا من خلال اللون الأخضر الغالب على الصورة، في حين يوحي اللون الأبيض على الارتياح خاصة إذا تم ربطه بالشخصيات كما يوحي بالأناقة وهي سمات الرجل العامل عكس البطال الذي لا يهتم كثيرا بهندامه إضافة إلى الابتسامة الدالة على نهائية الارتياح، وهو ما يقودنا للحديث عن علاقة استهلاك المنتج المحلي بخلق مناصب الشغل. وهو ما أكدته جميع الرسائل الألسنية.

والرمزية في هذه اللوحة تكمن في الاعتماد على الرجل الخمسيني جزائري الأصل حسب الشكل، وهنا ينشأ نوع من الفضول لدى الجمهور المستهدف نلخصه في تساؤل بسيط وبديهي "من هو هذا الرجل"، الجواب حتما سيكون هو مدير مؤسسة، صاحب مشروع، مقاول..... إلخ، يعمل على تحسيس الجمهور المستهدف على ضرورة الاستهلاك المحلي بهدف مساعدته على خلق مناصب عمل جديدة للشباب الجزائري. هذا تأويل أولي فقط للوحة الإشهارية وباب التأويلات لا يزال مفتوح.

كما وقد لاحظنا من (وجهة نظرنا) أن المكونات التي تم مراعاتها واحترامها من قبل المعلن تتمثل في العناصر التالية:

- ❖ **مبدأ البساطة:** فالصورة بسيطة مكونة من رجل وعنوان الصورة وشعار الحملة في الأسفل.
- ❖ **مبدأ التوازن:** هناك توازن بين اللغة المقروءة واللغة المرئية.
- ❖ **مبدأ الاختصار:** عنوان ورد مرة واحدة وشعار الحملة ورد مرة واحدة أيضا أي عدم وجود تزامن وإطناب في الحملة كما هو الحال في اللوحة الأولى.
- ❖ **مبدأ الانسجام والتناغم:** يوجد تناغم وانسجام في تركيب العناصر اللغوية وتركيب الألوان: مثل انسجام اللون الأبيض والأخضر أما اللون الأحمر فلم يظهر بشكل كبير في الصورة وكأن المصمم تعتمد ذلك.

### 3- نتائج تساؤلات الدراسة واختبار الفروض:

#### 1.3 مناقشة فرضيات الدراسة:

##### 1.1.3 الفرضية الأولى:

جدول رقم 69 يبين القرار الإحصائي للفرضية الأولى :

معامل التحديد $R^2$	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة Sig	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,045	0,000	5,953	0,00 <sup>b</sup>	16,71	0,19	1,132	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	0,00	4,088			0,08	0,326	معرفة الحملات المحلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هذه النتائج مقبولة إحصائياً حيث بلغت قيمة  $F$  16,71 وهي دالة بمستوى دلالة قدره 0,00، كما تم استنتاج وجود ارتباط بين المتغيرين (المستوى المعرفي/السلوك الاستهلاكي) بمعامل ارتباط قدره 0,21 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير للمتغير المستقل (المستوى المعرفي) على المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك)، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير طردي لمعرفة المستهلك للعلامات على قراره الشرائي الاستهلاكي، أي أنه عندما يزداد مستوى معرفة المستهلك للمنتجات يزداد معها نسبة اقباله على شراءها واقتنائها، والعكس صحيح.

وهذا ما يعكس لنا أهمية المكون المعرفي في تكوين اتجاهات الأفراد وبالتالي دفعهم إلى القيام بسلوك الشراء، وهذا ما أشرنا إليه في الجانب النظري حيث ذكرنا أن المكون المعرفي هو أهم عنصر في عناصر تكوين الاتجاه الثلاث، إذ تمثل المكونات المعرفية للاتجاهات خاصية التفكير الفريد للفرد، فالمعتقدات والمكونات والمعلومات التي يمتلكها الفرد عن منتج معين تشكل بطبيعة الحال اتجاهه نحو هذا الأخير، فالترولوج للسلعة يعتمد كأول خطوة على شعلها شائعة ومشهورة ومعروفة لدى الجمهور بشكل عفوي، كما يقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتج وذلك بخلق صورة ذهنية أولية حسنة عنه.



وهذا ما أكد عليه نموذج ثلاثي الأبعاد الذي جاء ليدرس بنية الاتجاهات، والذي جاء فيه بأن البعد الإدراكي أو المعرفي مهم جدا وله علاقة مع سلوك الفرد الشرائي، إذ أنه يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها خلال تفاعلهم المباشر من مواقف تعرضا لها سواء عن طريق القصد أو لا.

كما بلغت قيمة T المحسوبة 4,05 وهي دالة بمستوى دلالة قدره 0,00، وهو ما يشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المستوى المعرفي) بوحدة واحدة يقابله تغيير بمقدار 0,326 في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك)، هذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد  $R^2$  المقدر بـ 0,04 من التباين في المتغير التابع، أي أن نسبة 4%، من التغيرات الحاصلة على مستوى الاستهلاك سببها معرفة المستهلك لأغلب العلامات التجارية المحلية، مقابل قيمة T للعوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره 0,000، وهو ما يؤكد على وجود عوامل أخرى من شأنها التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

### 2.1.3 الفرضية الثانية:

جدول رقم 70 يبين القرار الإحصائي للفرضية الثانية:

معامل التحديد $R^2$	اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة Sig	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0,62	0,05	1,44	0,00 <sup>b</sup>	22,87	0,306	0,441	الثابت (باقي) (العوامل الأخرى)
	0,00	4,78			0,17	0,84	العوامل (الداخلية والخارجية)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

يتضح لنا من خلال الجدول 71 أن هذه النتائج منطقية إحصائيا حيث بلغت قيمة F 22,86 بمستوى دلالة قدره 0,00، كما تم استنتاج وجود ارتباط بين المتغيرين المستقل (العوامل الداخلية والخارجية للفرد) والتابع (تفضيل المستهلك للعلامات التجارية) بمعامل ارتباط قدره 0,42، وعليه تم رفض الفرضية

الصفريّة التي تنص على عدم وجود تأثير للعوامل الداخلية والخارجية تأثير على تفضيل المستهلك للعلامات التجارية واقتناه لها، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير طردي للعوامل الداخلية والخارجية تأثير على تفضيل المستهلك للعلامات التجارية واقتناه لها.

كما بلغت قيمة T المحسوبة 1,44 وهي دالة بمستوى دلالة 0,00 وهو ما تشير إليه قيمة المعامل B التي تعني أن أي تغير في قيمة المتغير المستقل (العوامل الداخلية والخارجية) بوحدة واحدة يقابله تغير 0,84 في المتغير التابع (تفضيل العلامة التجارية)، هذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد  $R^2$  المقدر بـ 0,62 من التباين في المتغير التابع، وهذا ما يؤكد أن نسبة 62% من التغيرات الحاصلة على مستوى الاستهلاك سببها تأثير كل من العوامل الداخلية والخارجية، مقابل قيمة T، للعوامل الأخرى بمستوى الدلالة 0,05، وهو ما يؤكد على وجود عوامل أخرى من شأنها التأثير على اتجاهات تفضيل المستهلك للعلامات التجارية وبالتالي اقتناه لها، وهذا ما تحدثنا عليه سابقا في الإطار النظري حيث شرحنا كيف تأثر كل من العوامل الاجتماعية (الأسرة، الأصدقاء، قادة الرأي والجامعات المرجعية) والعوامل الاقتصادية (مستوى الدخل الفردي) والعوامل السوسيوديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، نوع السكن) والعوامل التسويقية (السعر، الجودة، الشهرة، التوزيع، الترويج)، وكيف تساهم هذه الأخيرة في تكوين اتجاهات الفرد نحو تفضيل العلامات التجارية المحلية وبالتالي اقتناه لها.

### 3.1.3 الفرضية الثالثة:

جدول رقم 71 يبين القرار الإحصائي للفرضية الثالثة:

المتغير التابع (إقتناء المستهلك للمنتج المحلي)					المتغير المستقل (حملة نستهلك جزائري)
مستوى الدلالة	قيمة معامل التحديد	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة F المجدولة	
0,000	0,15	0,19	2,65	21,20	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS الإصدار رقم 21

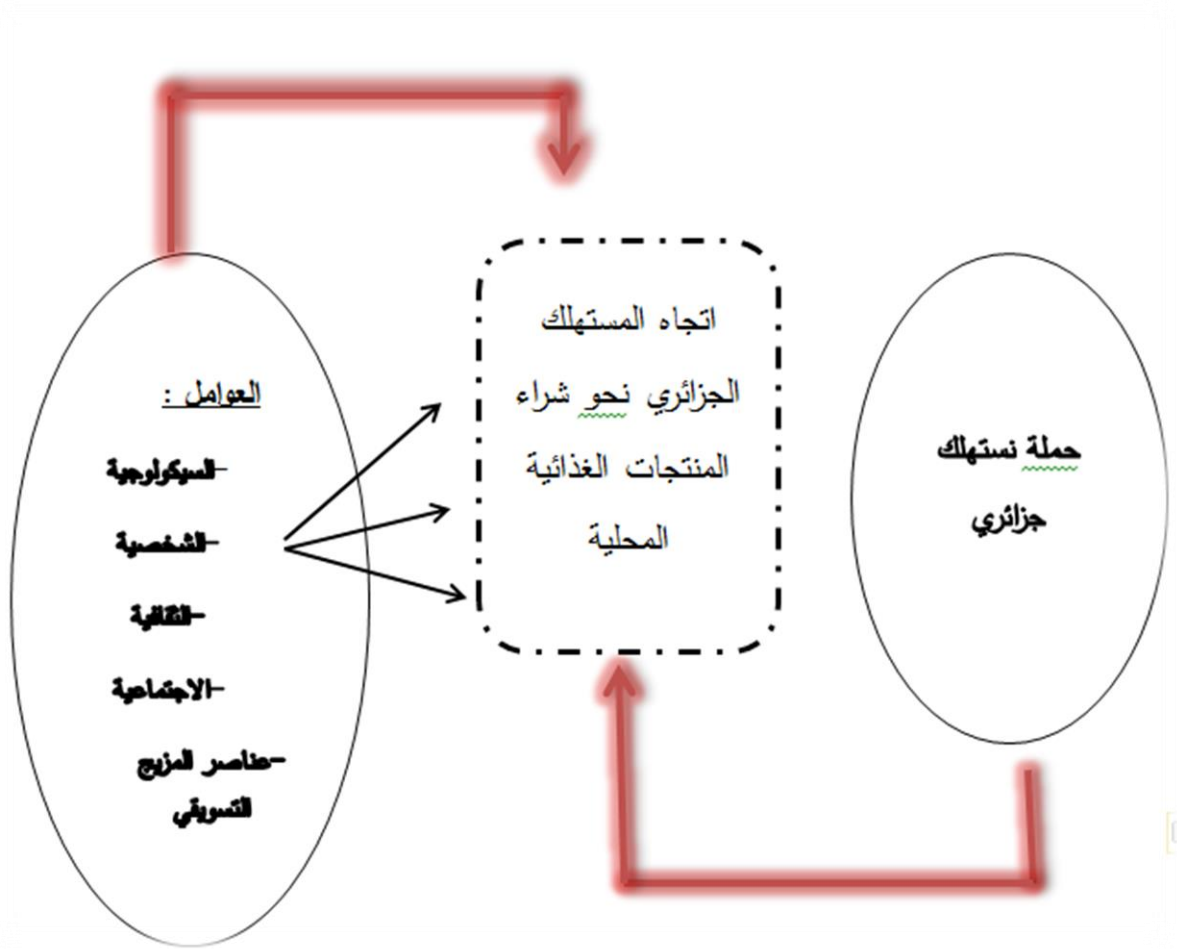
يبين لنا الجدول رقم 72 أن قيمة مستوى الدلالة  $sig = 0,00$ ، لتأثير حملة "نستهلك جزائري" أقل من مستوى الدلالة 0,05 وقيمة F المحسوبة أكثر من قيمة F المجدولة وهذا ما يعني أن رفض الفرضية

الصفريّة التي تنص على وجود فروق معنوية في تأثير حملة نستهلك جزائري على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية، وهذا ما تبينه قيمة معامل الارتباط الموجودة بين متغير (الحملة) ومتغير (السلوك الشرائي) والتي بلغت  $R = 0,17$ ، وهذا ما يدل على وجود ارتباط بين المتغيرين ولكنه ضعيف نوعا ما، بالإضافة إلى قيمة معامل التحديد التي بلغت  $R^2 = 0,15$  ما يؤكد أن نسبة 17% من التغيرات الحاصلة على سلوك المستهلك الجزائري سببها حملة "نستهلك جزائري" وأن النسبة المتبقية تعود إلى العوامل الأخرى التي من شأنها التأثير على سوك المستهلك الجزائري.

ومن هنا يمكننا أن نستنتج أن حملة "نستهلك جزائري" لها فعلا تأثير على سلوك المستهلك ولكن هذا الأخير لم يكن بتلك الفعالية إذ أنه لم يكن تأثير قوي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بما توصلنا إليه سابقا حيث أكد لنا أغلب أفراد العينة المدروسة أن "حملة نستهلك جزائري: لا تكفي لوحدها لإحداث تغيير في اتجاه المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي، ظف إلى ذلك أن هذا النوع من الحملات الذي يتعلق بتغيير اتجاهات الفرد، والذي لطالما اعتبرناه من أصعب أنواع الحملات وهذا راجه إلى صعوبة تغيير اتجاه الفرد في حد ذاته، فذلك يحتاج إلى فترة طوية وجهد كبير فالتغيير يكون على مراحل ( معرفي، حسي، سلوكي) إلا أن حملة "نستهلك جزائري ركزت فقط على الجانب السلوكي وهو الاقتناء والشراء مهمة المراحل الأخرى، وهذا ما سبب فشلها، فأسبوع واحد لا يمكن أن يكفي لإحداث تغيير في سلوك الفرد، وهذا ما توصلت إليه **حقانة ليلي** التي استنتجت في دراستها أن تهافت المستهلك لاقتناء المنتج المحلي ليس نتيجة تعرضه للحملة فقط لأنها لم تكن بتلك الجودة والفعالية، وأكدت أن هذه الحملة لم تقدم إضافة للمستهلك الجزائري ولا للمنتج المحلي.

#### 4- النموذج المقترح للدراسة:

الشكل رقم 86 يوضح النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

## 5- الاستنتاجات العامة:

بعد تحليلنا وتقييمنا لبيانات الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج نورها فيما يلي:

### 1.4 أهم نتائج المحور الأول المتعلق بمعرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية:

- أغلب أفراد العينة يعرفون العديد من العلامات التجارية المحلية وذلك بنسبة 58%، لكنهم في نفس الوقت يمتلكون معلومات قليلة وقلية جدا عن حيثيات صناعة هذه المنتجات وأبرز مكوناتها الأساسية.
- يمكن القول أن المستهلكين الجزائريين لا يجدون صعوبة في التفريق بين المنتجات الغذائية المحلية والأجنبية، فهم يرون أن لكل منتج خصائصه التي يجعله يتميز عن المنتجات الأخرى المشابهة له، ويرى معظم المبحوثين أن وجه الاختلاف بين المنتج المحلي والأجنبي يكمن في السعر والجود والنوعية.
- يعاني المستهلك الجزائري من عدم وجود شفافية بين المنتج والفرد المستهلك وهذا ما يثير لديه شكوك حول الجو العام الذي تصنع فيه هذه المنتجات.
- معظم المستهلكين الجزائريين لا يمتلكون ثقافة استهلاكية تمكنهم من قراءة المعلومات التي يتضمنها الغلاف الخارجي للمنتج واعتبروا بأن هذه العملية ما هي إلا مضيعة للوقت.
- يرى أغلب المستهلكين الجزائريين أنه لا يوجد عزوف على اقتناء المنتجات الغذائية المحلية من قبل المواطن الجزائري بل على العكس.
- يمكن القول إجمالاً أن المستهلكين الجزائريين يعانون من مشكل معرفي إدراكي

### 2.4 أهم نتائج المحور الثاني المتعلق بالعوامل المؤثرة على تفضيل المستهلك الجزائري لعلامات المنتجات الغذائية

- تعتبر جودة وسعر المنتج أول عاملان يأخذهما المستهلك في عين الاعتبار قبل اتخاذ قرار الشراء ويرى بأن هذين العاملين هما الأهم في تحقيق احتياجاته ورغباته التي يصبوا إليها، فكل من الجودة والسعر من وجهة نظر المستهلك تحقق التميز للمنتج وتجعله يختلف عن المنتجات المنافسة.

- لا يفضل المستهلك الجزائري شراء المنتجات التي يكون سعرها مرتفع، بل يفضل تلك التي يكون سعرها منخفض، وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري قد بدأ يتخلص تدريجيا من فكرة أن كل ما هو عالي السعر يكون ذو جودة عالية، بالإضافة إلى أن شراء المنتجات غالية الثمن لا يتماشى مع قيمة المدخول الشهري للفرد الجزائري.
- تعتبر سمعة العلامة التجارية عامل مهم جدا بالنسبة للمستهلك الجزائري، وبحكم أن سمعة العلامة هي كمية المعتقدات التي يمتلكها المستهلك الجزائري حيال علامة منتج معين، فهي تساعد على معالجة المعلومات التي يستقبلها حيال تلك العلامة، كما أنها تساهم في تطوير مواقف إيجابية عن هذه الأخيرة مما يعطي الفرد الدافع لاقتنائها.
- اهتزت مؤخرا ثقة المستهلك في وسائل الإعلام والمعلومات التي يتضمنها والكم الهائل من الأخبار التي تقوم بنشرها وكثرة الإشهارات التي تقوم ببثها ونشرها يوميا، فأصبح الفرد اليوم يتأرجح بين فائض من المعلومات لا يوفر له أية قيمة مضافة لاتخاذ قراره خاصة الاستهلاكي منه، لكن ورغم هذا نجد المستهلك الجزائري يتأثر وبشكل كبير بالعلامات التجارية المعروفة، فبمجرد سماعه لاسم العلامة المشهورة ينتاب إلى ذهنه مباشرة أن المنتج ذو جودة عالية فيقتنيه مباشرة دون أدنى تفكير.
- يفضل المستهلك الجزائري تجريب المنتج قبل شراؤه، فقلّ ما تجد المستهلك يفتني منتجات لم يجربها من قبل، فالمستهلك يفضل التجربة لقربها الكبير من الواقعية والحقيقة، وهذا ما يشمل الجوانب العملية والعاطفية للمستهلك.
- يرى العديد من المستهلكين الجزائريين أن الأسرة والأصدقاء من أهم الجمعات المرجعية التي يستوجب أخذ رأيهم قبل اقتناء المنتجات الاستهلاكية، فهم يمثلون القناة الأساسية في تشكيل ثقافة المجتمع وتشكيل اتجاهاتهم وأنماط سلوكهم لما لهم من القدرة على التأثير قوي على الأفراد.
- أغلب المستهلكين الجزائريين يقتنون المنتجات المحلية لنوع من التعبير عن وطنيتهم وانتماءهم إلى الجزائري، ومن أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني وتشجيع الانتاج المحلي.

3.4 أهم نتائج المحور الثالث المتعلق بتأثير حملة نستهلك جزائري على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

- أجاب أغلب أفراد العينة أنهم يقومون باقتناء المنتجات الغذائية المحلية في أحيان كثيرة، كما أكدوا على أنهم يمتلكون فكرة حسنة ولا بأس بها عن هذه الأخيرة.
- على الرغم من كثرة الوسائل التي اعتمدت عليها الحملة الإعلامية "تستهلك جزائري"، إلا أننا لاحظنا أنها لم تنجح في الوصول إلى تحقيق هدفها الذي كانت تصبوا إليه ولم تنجح في الوصول إلى كافة جمهورها الذي استهدفته، فقد لاحظنا أن معظم أفراد العينة (67%) أكدوا على أنهم لم يسمعوا بالحملة من قبل ولم يتعرضوا لها قط.
- أثناء الإعداد للحملة ركز المصمم مباشرة على الجانب السلوكي للمستهلك الجزائري ، مهملاً بذلك المرحلتين التي تسبق تحريك السلوك (الجانب الإدراكي/المعرفي، والجانب العاطفي)، بالإضافة إلى أنه خصص فترة أسبوع فقط لتنفيذ هذه الحملة، وهذا خطأ كبير وقع فيه المصمم، فهذا النوع من الحملات الذي يستهدف تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد ليس بالأمر الهين والسهل بل يقتدي تنفيذها بتصميم استراتيجية طويلة الأجل وتخطيط منظم ومحكم مبني على أسس علمية وليس اعتباطية.
- افترقت حملة "تستهلك جزائري" إلى الواقعية في تصميم حججها، وهذا ما جعل العدد القليل من الأفراد الذين تعرضوا لها يقرون بأن مضمونها ليس محل ثقة لأنه لا يعتمد على حجج وبراهين.

### المقترحات:

- يجب على المؤسسات المتخصصة في تصميم الحملات من الاستناد على البحوث العلمية والاعلامية الهادفة إلى تشخيص والتحليل للوصول إلى وضع استراتيجية تسويقية محكمة تحترم تركيبة وخصائص الجمهور المستهدف، وهو الأمر الذي سيساعد على تحقيق الأهداف المنتظرة.
- ضرورة القيام بدراسة معمقة تهدف إلى دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وبصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته.
- على المؤسسات الاقتصادية المنتجة للمواد الغذائية إعادة النظر في جودة منتجاتها والعمل على تحسينها لتصبح قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية، وطرح منتجاتها في السوق بطريقة تتماشى مع القدرة الشرائية للمواطن الجزائري.
- ضرورة الاهتمام ومراعاة رغبات الزبائن ومتطلباتهم لما لذلك من دور في تقوية علامة المنتج المحلي في الأسواق المستهدفة.
- العمل على تحسيس الجمهور المستهدف بضرورة المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني عن طريق شراء المنتجات الوطنية، وذلك باستخدام العديد من الوسائل الإعلامية وليس الاعتماد على الحملة الإعلامية فقط لأنها ليست كافية في تحقيق الأثر المرغوب.
- التركيز على تقوية الجانب المعرفي للمستهلك الجزائري أثناء صياغة الرسائل الإعلامية وذلك لتكوين قاعدة معرفية جيدة تساعد فيما بعد المستهلك على الإقدام لشراء المنتج المحلي وشراءه.
- التركيز على عامل الواقعية في الإشهارات الجزائرية وتجنب المبالغة بقدر الإمكان وذلك من أجل إعادة كسب ثقة الجمهور في المضامين الإعلامية وخاصة الإشهارات.
- من الضروري اتخاذ التدابير اللازمة فيما يخص الميزانية التي يتم تخصيصها للحملات التي تهدف إلى التأثير على المستهلك، نظرا لأهميتها وفوائدها الكبيرة، بالإضافة إلى فتح مسابقات لتوظيف المختصين في مجال الإعلام وتصميم الحملات وذلك لتفادي كل النقائص وإعطاء الحملات صبغة علمية لتكون فيما بعد نتائجها فعالة ومقنعة.



- يجب على وزارة الصناعة والتجارة تقديم بعض التحفيزات والمساعدات للمستثمرين الجدد في مجال الصناعة الغذائية لأن ذلك قد يساعد وبشكل كبير في تحقيق نوع من الاكتفاء الذاتي في هذا المجال.
- على المؤسسات أن تقوم بتشخيص طريقة تحليل المستهلكين لرسائلها الإعلامية التي تحتوي على معلومات حول المنتجات الغذائية المحلية وعلاماتها، وذلك لتتمكن من صياغة رسائل إعلامية تتضمن المعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها.

## الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة إحدى الإشكاليات الهامة والمتمثلة في معرفة اتجاهات المستهلك الجزائري والفكرة التي يمتلكها حيال المنتجات الغذائية الجزائرية، خاصة في هذه الفترة الحرجة التي تعاني فيها الجزائر من أزمة اقتصادية حادة نوعا ما، كما حاولنا الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل للتأثير على هذا السلوك، وقد جاءت الدراسة كمحاولة منا لتشخيص الواقع الفعلي لميدان الدراسة وتحويله إلى نقاط قوة من شأنها أن تساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في التعريف بنفسها وبمنتجاتها التي لطالما فضل المستهلك الجزائري استبدالها بالمنتجات الأجنبية، والوصول إلى هذه النقطة لا يمكن إلا من خلال القيام بدراسة معمقة لسلوك المستهلك الجزائري، هذا الأخير الذي أصبح من المواضيع الهامة التي تستهوي الكثير من الباحثين، باعتباره أساس العميات التسويقية المختلفة ونقطة انطلاق في بناء مختلف السياسات والاستراتيجيات، فدراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسات من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما وأنها تساعد على معرفة عادات وأنماط ودوافع الشراء بدقة لدى المستهلكين ومعرفة أهم احتياجاتهم وأهم العوامل التي من شأنها التأثير على اتجاهاتهم وتغييرها.

وتعتبر الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تعديل أو تغيير السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب عامل ذو أهمية كبيرة في المجتمع لما له من قدرة على التأثير وتوصيل الفكرة المراد اقناع الفرد بها.

وكمحاولة منا لدراسة سلوك المستهلك الجزائري ومعرفة أهم العوامل التي تؤثر فيه في الفترة التي عُرضت فيها الحملة الإعلامية "نستهلك جزائري" توصلنا إلى أن الفرد الجزائري يمتلك فكرة حسنة عن المنتجات الغذائية الوطنية لكنه يطمح إلى أن تكون أفضل وقادرة على منافسة المنتجات الأجنبية، كما لاحظنا أنه يعاني من مشكل معرفي كبير، فهو يجهل العديد من المعلومات التي تخص المنتجات الغذائية وحيثيات صناعتها، كما استنتجنا أنه يقدر كل من عامل السعر والجودة ويعتبرهما أهم عنصر يتم أخذه بعين الاعتبار قبل إقدامه على شراء أي منتج خاصة المنتج الغذائي لما له من أهمية.

كما توصلنا إلى أن المستهلك الجزائري وعلى الرغم من أنه يعرف أهمية الحملات والوسائل الإعلامية في المجتمع إلا أنه لم يعد يثق بمضامينها ويرى بأنها مجرد دعايات لا أكثر، ويمكن إرجاع هذا إلى نقص الاحترافية في إنجاز وتصميم البرامج والحملات الإعلامية التي أصبحت تفتقر إلى التخطيط الصحيح

والعلمي، فعلى الرغم من المصاريف الهائلة التي خُصصت للحملة الإعلامية "تستهلك جزائري" إلا أننا لاحظنا أن معظم أفراد العينة لم يتعرضوا لها قَطُّ، وهذا ما يدل على أنها لم تكن بتلك الجودة اللازمة للتأثير على المستهلك الذي أكد أنه يقوم بشراء المنتجات الغذائية المحلية من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني وتشجيع الانتاج المحلي وهذا دليل على وطنية الفرد الجزائري الذي لاحظنا أنه يمتلك ثقافة استهلاكية محدودة نوعا ما، فهو يرى أن قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج هي مضيعة للوقت ليس أكثر وهذا ما يجعله يجهل الكثير من المعلومات حول المنتج.

وفي الأخير نأمل أن تكون الاستنتاجات التي توصلنا إليها فاتحة لدراسات أخرى جديدة في سبيل التأسيس لمجال دراسات الجمهور عامة وفي الجزائر خاصة، باعتباره مجال مازال يعاني من نقص من حيث المفاهيم والتنظير والتقنيات المنهجية.

قائمة المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، القاهرة، 1981.
- 2- إبراهيم محمد عبيدات: التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 3- أحمد بلقيس، توفيق مرعي: علم النفس والاجتماع، دار الفرقان للنشر والتوزيع، الأردن، 1985.
- 4- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2010.
- 5- أحمد عبد الله اللح/مصطفى محمود ابو بكر: البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.
- 6- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000.
- 7- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 8- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي، معهد الادارة العامة، الرياض، 2000.
- 9- أحمد محمد الزعبي: أسس علم النفس الاجتماعي، دار الحرف العربي للنشر والتوزيع، 2010.
- 10- أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات و البحوث، الرياض، 2007.
- 11- اسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
- 12- أمل البكري، ناديا بن مصطفى عجور: علم النفس المدرسي، المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 13- أميمة أحمد معراوي: السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية -دراسة ميدانية-، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الإعلام، قسم العلاقات عامة والإعلان، جامعة القاهرة، 1997.
- 14- انتصار يونس: السلوك الانساني، دار المعارف، القاهرة، 1984.

- 15- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم: التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 16- أنس عبد الباسط، الكميم عباس: التسويق المعاصر، د.س.ن، ط1، 2011.
- 17- أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
- 18- إيمان محمد عز العرب: الإعلام و المجتمع في ظل النظام العالمي الجديد، دار الكتب، القاهرة، 2001.
- 19- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2006.
- 20- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 21- بشير عباس علاق، علي محمد رابعة: الترويج والاعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007.
- 22- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: "مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، التطبيقات النفسية والتربوية"، دط، جامعة منتوري قسنطينة، 2002-2006.
- 23- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، مخبر الدراسات النفسية والتربوية، ط1، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.
- 24- جمال أبو شنب: أصول الفكر و البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 25- جمال أحمد عباس العكيلي: اتجاهات المستفيدين نحو استخدام الفهارس الالكترونية في المكتبات، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، 2017.
- 26- جهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.
- 27- جهان رشتي: نظريات في الاتصال السكاني، جامعة القاهرة، المجلس القومي للسكان، 1992.
- 28- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، 1992.
- 29- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1986.
- 30- حسن عماد مكاوي: نظريات الاتصال المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة 2004.

- 31- حسنين محمد حسين: وسائط الاتصال في التنمية علة مستوى القرية، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، الأردن، دط، 1991.
- 32- حسين محمد حسين اسماعيل: التسويق باختصار، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 33- حنان أحمد سليم: الحملة الاعلامية عبر الاعلام الجديد، النشر الهلمي للمطابع، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 34- حنان أحمد سليم: الحملة الاعلامية عبر الاعلام الجديد، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، الرياض، 2015.
- 35- الحناوي محمد صالح، محمد سعيد سلطان: السلوك التنظيمي، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
- 36- الحناوي محمد: إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1986.
- 37- الخضر علي وآخرون: التسويق وإدارة الممتلكات، منشورات جامعة دمشق، ط2، 2000.
- 38- خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1997.
- 39- درية السيد حافظ: علم الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، د.د.ن، 1998.
- 40- درية سيد حافظ: على الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، كلية الآداب، جامعة طانطا، 1997.
- 41- دسوقي عبده إبراهيم: وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2004.
- 42- الدكتور جمال الخطيب: تعديل سلوك المستهلك، دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008.
- 43- الدكتور معراج هواري: العلامة التجارية مدخل اساسي تسويقي، الجزائر، 2008.
- 44- راوية حسن: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.

## المراجع

- 45- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي وفي العلوم الاجتماعية، دار هومة، ط1، الجزائر، 2002.
- 46- رولان بارث: درس السيميولوجيا، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، المغرب، ط3، 1993.
- 47- رولان دورون، فرانسوا بارون: موسوعة علم النفس، منشورات عويدات، بيروت، ط1، 1977.
- 48- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية ومفهومها وسائلها وأساليبها، الجزائر، دار الخلدونية، 2004.
- 49- زكرياء عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، الاردن، دار المسير للنشر والتوزيع، ط10، 2019.
- 50- زكي محمد هشام: الجوانب السيكولوجية في الإدارة، وكالة مصر للنشر، القاهرة، ط3، د.س.ن.
- 51- سامي محسن، النوايسة الختاتية: علم النفس الاجتماعي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 52- سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث، النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984.
- 53- سعد جلال: علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط2، 1984.
- 54- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015.
- 55- سعيد بن كراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010.
- 56- سعيد جلال: علم النفس الاجتماعي، الاسكندرية، منشأة المعارف، 155.
- 57- سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 58- سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 59- سوزان القبلي: التخطيط للحملات الإعلامية و الإعلانية، د.ج.ن، ط3، 2007.

- 60- سوزان القبلي: التخطيط للحملات الاعلامية والاعلانية، القاهرة، ط2، 2008.
- 61- السيد اسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية ، مصر، 1998.
- 62- سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية بقسنطينة، عنابة، 2006، ص48.
- 63- سيف الاسلام شوية: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجتمع، 2006.
- 64- الشموخي أحمد سليمان: تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 2002.
- 65- شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006.
- 66- شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2017.
- 67- صالح العساف: دليل الباحث في العلوم السلوكية، ط2، مكتبة العيكان، الرياض، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002.
- 68- صلاح الشواني: الأصول العلمية للشراء والتخزين، مؤسسة شهاب للنشر والتوزيع، 1999.
- 69- صلاح مخيمر: مفهوم جديد للتوافق، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987.
- 70- ضياء مجيد الموسوي: الاقتصاد الجزائري في مواجهة أزمة تهاوي اسعار الطاقة 2014 ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2015.
- 71- طلعت أسعد: التسويق، مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1993.
- 72- عامر مصباح: الإقناع الإجتماعي: خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 73- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 74- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.



## المراجع

- 75- عباس محمود عوض: مقدمة في علم النفس الاجتماعي، الاسكندرية، دار المعارف المصرية، 1999.
- 76- عبد الحميد طلعت أسعد، عبد الحميد ياسر الخطيب: سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 77- عبد الرحمان عيساوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990.
- 78- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية، 1998.
- 79- عبد السلام سعد مرجي: أساسيات في الثقافة المهنية، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 80- عبد اللطيف بن دبيان العوفي : حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية ، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود، د ط ، الرياض، 2012.
- 81- عبد اللطيف بين دبيان العوفي: حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2012.
- 82- عبد اللطيف محمد خليفة: الاعتقادات و الاتجاهات نحو المرض النفسي، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 1994.
- 83- عبيدات محمد ابراهيم : سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 84- عبيدات محمد ابراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2004.
- 85- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط4، 2004.
- 86- عبيدات محمد ابراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 1999.
- 87- عدلي رضا، عاطف العبد: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.

- 88- عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، الناشر مكتبة مدبولي، 1999.
- 89- علي السلمي: الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980.
- 90- علي لونيس: "نظرية المستهلك العامل الاجتماعي و الثقافي الجزائري واقعا"، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 91- علي لونيس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، ط1، 2009.
- 92- علياء شكري: الاتجاهات الحديثة في دراسة الأسرة، دار المعارف، القاهرة، 1979.
- 93- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2003، ص190.
- 94- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2003.
- 95- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 96- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010.
- 97- العناد عبد الرحمان: تخطيط و ادارة برامج العلاقات العامة. الرياض، مطابع التقنية للأفست، 1993.
- 98- العناد عبد الرحمن: تخطيط الحملات الاعلانية، دار علم الكتب للنشر والتوزيع، مطابع التقنية للأفست، الرياض، 1993.
- 99- عواج سامية وآخرون: الاتصال العمومي بين النظرية التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
- 100- عواج سامية: الاشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.

- 101- عيادة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والاستراتيجية التسويقية منهج بيئي اجتماعي، مكتب عين شمس القاهرة، 1998.
- 102- العيساوي عبد الرحمن محمد : سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998.
- 103- غريب سيد احمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 104- فاطمة حسين غواد : الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 105- فايزة يخلف: سيمائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط1، 2012.
- 106- فرج الكامل: تخطيط استراتيجيات و برامج الاتصال -مدخل منهجي- ، منظمة الأمم المتحدة ، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط و إفريقيا، دط، عمان، 1986.
- 107- فرج عبد الله طه: موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، دار غريب للنشر، القاهرة، ط2، 2003.
- 108- فريال مهنا: "علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية"، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2007.
- 109- فضيل دليو/علي غربي: الاسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 1999.
- 110- فظة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2017.
- 111- فؤاده عبد المنعم البكري: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
- 112- فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 113- فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

## المراجع

- 114 - فيليب كوتلر والكل: التسويق ج2، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، سورية، دمشق، ط1، 2002
- 115 - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 116 - ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 117 - ماهر العجمي: سلوك المستهلك، دار رضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2000.
- 118 - ماهر محمود عمر: سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- 119 - محمد فريد الصحن واسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 120 - محمد الفاتح حمدي: منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات) ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 121 - محمد حسن العمري: الإعلان وحماية المستهلك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 122 - محمد حسين العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المرأة ، دار العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2011.
- 123 - محمد عبد الحليم السيد: علم النفس الاجتماعي و الإعلام، دار الاصلاح للنشر، القاهرة، ط3، دون سنة.
- 124 - محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، دط، 2004.
- 125 - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان.
- 126 - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- 127 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998.
- 128 - محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2003.
- 129 - محمد منير حجاب: الإعلام و التنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2000.

- 130- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق: التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 131- محمود عبد السلام علي: الحملات الإعلامية، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 132- محمود عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1988.
- 133- محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، ددن، القاهرة، 1993.
- 134- محي الدين مختار: محاضرات في علم نفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ن.
- 135- مختار حمزة: مبادئ علم النفس، السعودية، دار البيان العربي، 1991.
- 136- مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، دط، 2006.
- 137- مشال لونات: الاتصال الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د ط، تونس، 1993.
- 138- مصطفى يوسف الكافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
- 139- مصطفى يوسف الكافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 140- مصطفى يوسف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1989.
- 141- معن خليل عمر: مناهج البحث في علوم الاجتماع، دار الشروق للنشر، عمان، 1997.
- 142- مغراوي عبد القادر: دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، علم التسيير والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

- 143- منتهى عبد الحسن عبد الله: الإعلان والمرأة، واقع الصحافة النسائية في العالم العربي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 144- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، عمان، مكتبة الحامد، ط1، 2006.
- 145- منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 146- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية) ، ترجمة بوزيد صحراوي كمال، بوشرف وآخرون، تقديم ومراجعة مصطفى ماضي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2014.
- 147- نجم عبد الشهاب، نور الدين النادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربية الأردن، 2006.
- 148- نصر المنصور كاسر: سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2006.
- 149- هبة فؤاد علي: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، ط1، 2004.
- 150- وارن ك. اجي و آخرون: وسائل الإعلام، ترجمة ميشيل تكلا، مكتبة الوعي العربي، القاهرة، 1984.
- 151- وليور شرام: أجهزة الإعلام و التنمية الوطنية، دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف و النشر، القاهرة، 1970.
- 152- يعقوب سليمان وآخرون: مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط1، 1999.
- II. الرسائل والأطروحات:
- 153- أميمة أحمد معراوي: السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية -دراسة ميدانية-، دراسة مقدمة للحصول على درجة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان.

## المراجع

- 154- بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكو لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008-2009.
- 155- بن يمينة كمال: تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة ملبنة ترافل البلدية، مذكرة مقدم لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، 2011.
- 156- بوروان برهان الدين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سنة 2001.
- 157- جاري صالح: "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامات التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير منشورة، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوظياف مسيلة، 2007-2008.
- 158- خليل إبراهيم وردي: حملات التسويق الاجتماعي لمواجهة ظاهرة العنف بالعراق في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة، 2009.
- 159- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، سنة، 2009-2010.
- 160- عباد محمد: تطوير صورة العلامة التجارية أداو من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 161- عزة مصطفى حافظ: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، سنة 1998.

- 162- علي لونيس: "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بسطيف"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه منشورة، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطوفونيا، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2006، 2007.
- 163- عيسى بوكرموش: استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، قسم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، 2012-2013.
- 164- فتيحة أوهايبية: العلاقات الاقتصادية الدولية في الصحافة اليومية المكتوبة العمومية والمستقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص، الإعلام والعلاقات الدولية، جامعة باجي مختار عنابة، 2002-2003.
- 165- لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية: 2008-2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.
- 166- مرعوش إكرام: مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق 2012-2013.
- 167- معمر ريوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان/دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009.
- 168- هالة دغمان: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والقيم، العلاقة بين الواقعي والافتراضي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات جمهور، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- 169- هبة مسعد: تأثير التنافر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه، دراسة تطبيقية على استخدام نظرية التنافر المعرفي في الإعلان، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2000.



- 170- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتب لبنان، بيروت، 1982.
- 171- أيت تفتاي حفيظة: تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 11، العدد 2، 2018/06/17.
- 172- إيمان إيرلين: جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد 11.
- 173- حسام الهامي: سيمبولوجيا التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع فايس بوك - ، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص17.
- 174- حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد، 28، العدد3، 2012.
- 175- حقانة ليلي: أثر حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي - تقييم حملة نستهلك جزائري لسنة 2015، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 21، 2019.
- 176- حنان ح: مكونات المنتجات آخر اهتمامات الجزائريين، مقال تم نشره في جريدة المساء، عدد يوم 2011/10/05.
- 177- خليفي رزقي، مادني محمد : قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017.
- 178- سليمان نورة: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017.
- 179- سمية بورقعة: "الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية، حملة الأيدي البيضاء"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد6.
- 180- علي لزعر، بوعزيز ناصر: تأهيل المؤسسة الاقتصادية في ظل الشراكة الأورومتوسطية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 5، 2009.

- 181- عوض محمد باشراجيل والدكتور صالح عمرو الجريبي: اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مقال منشورة في مجلة العلوم الإدارية، المجلد 1، العدد 2، 2010.
- 182- فاتح مجاهدي، شراف براهيم: دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، مقال منشور في مجلة الردة لاقتصاديات الإعلام، المجلد 01، العدد 01، 2015.
- 183- مجاج ناصر: مفهوم المنتج المحلي (الوطني) في القانون الجزائري، مجلة صوت القانون، العدد السابع، ج2، 2017.
- 184- محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، عمان، 2010.
- 185- محمد علي محمد واخرون: المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة، بيروت، 1984.
- 186- محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
- 187- مختار حمزة: مبادئ علم النفس، دار البيان العربي، السعودية، 1991.
- IV. المعاجم:
- 188- منصور محمد الشريف: دور التكنولوجيا في العولمة" في: العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية، فعاليات الملتقى الدولي الأول لدائرة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة أيام 13-14 ماي 2001، إصدار مجمع النصوص العلمية.
- 189- نجلاء مصطفى فتحي غراب: سيمولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها باللغة اللسانية، مجلة فتوحات، العدد الثالث، 2016.
- V. المراجع باللغة الأجنبية:
- الإنجليزية:

- 190- A.Skrudupaite, R.Virvilaite, R.Kuvykaite: Influence of social factor on consumer behavior, context of euro intergation, Iss N 1392-2785, engineering economics euro, N3,48, P73-82.
- 191- Alcaly,R, & Taplin,S: Community health campaigns: From theory to action, In R, Rice & C, Atkin (Eds), Public communication Campaigns, 2<sup>nd</sup>, Newbury park, CA. Sage, P 105-129

- 192- Atkin, C: **information Campaning, effectiveness,** In Rice & paisley, (EDS), public communication Campaigns, Beverly, CA: Sage 2000 .
- 193- Berelson Bernard and Steiner Gary: **Human Behavior: an Inventory on scientific Finding,** New York: Harcourt, Bracer & World, 1964.
- 194- Cantril, H : **General and specific attitudes psychology,** New York, 1997.
- 195- Carrie M. Heilman, Douglas Bouman and Gordon P. Wright : **The evolution of brand preferences and choices behaviors of consumers new to a market,** Journal of Advertising, sage publication INC, vol 37, N° 2, 2000.
- 196- Douglas John, Field George A and Tarpey Lawrence H: **Human behavior in marketing,** Columbus, OH, Charles E.Merill, 1967.
- 197- Georges Lewi, **Branding Management,** Pearson Education, France 2005.
- 198- Greenwald, G : **On Defining Attitude and Attitude Theory,** New York, Academic Press G, 1988, P 386.
- 199- Grubb E.E, et Gratwolf H.L: **consumer self concept, symbolisme and Market Behavior a theoretical approach,** Journal of Marketing.
- 200- Guileford J.P: **Personality,** New York, Mc Graw-Hill, 1959.
- 201- Helfer (J.P), Orsoni (J): **Marketing,** Vuibert Gestion, 1988.
- 202- Heny Assael: **Consumer behavior and marketing Action,** Boston Kent Publishing, 1998, P369.
- 203- Heny Assael: **Consumer behavior and marketing Action,** Boston Kent Publishing, 1998.
- 204- Herberth Hyman, Paul B. Sheatsley, **Some Reasons Why Information Campaigns Fail,** In Wilbur Schramm Donald F. Roberts, Eds, **the process and Effects of communication,** Urban, University of Illinois Press, 1971.
- 205- Hornik, R: **The Knowledge-Behavior Gap in public information campaigns, A development communication View,** Inc, Salmon (ED), information campaigns: Balancing social values and social change, Newbury park, CA, saga, 1989.
- 206- Howard John A and Sheth Jadish N, **The theory of buyer behavior,** New York, John wiley & Sons, 1969.
- 207- J,H, Adam: **Longman Dictionary of busniss,** librerie de Liban, Beirut, 1992.
- 208- Jasper Brajt: **Media Campaign Tracking,** Department of Human Media International University of Twente, P50.

- 209- Lamarque Caroline Ollivier, Isabelle Herbert and Marc : "**Brand identity management in context of global brands, The contribution of qualitative research**", European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam, the Netherlands, 2001, P4.
- 210- Lavidge Rbert and Stainer Gray: "**A model for predictive measurement of advertising effectiveness**" , Journal of marketing, vol 25, N.Y, the American marketing association, 1960.
- 211- Lazer (william), Cully (james, D): **Marketing Management**, Foundations and Practise, Howgton Miffin company, 1983.
- 212- London et Allyonet bacon: "**Consumer behavior**", N.Y. USA, 1993
- 213- M.Wohfeil, Whelan: **Consumer motivations1 to participate in marketing-evnt**, the role of predispositional involvement, Waterford institute of technology, 2006.
- 214- Martin,G, and Pear, J, **Behavior modification, What it is and how to do it** (2<sup>nd</sup>) Englewood Cliff, N,J, Prentice-Hall, 1988.
- 215- May Frances Drake and all : **Retail Fashion Promotion and advertising**, New York Macmillan publishing, 1992.
- 216- McGuire, W: **theoretical foundation of campaigns**. In R, Rice & C, Atkin (EDS), Public communication campaigns, 2<sup>nd</sup> ed, New-bary park, CA, Saga,1989.
- 217- Mendelsohn,H,: **Some Reasons Why Information Campaning Can Succeed**, Public Opinion Quarterly, Vol 73, 1973.
- 218- Murray H.A: **Exploration in human personality**, London, Oxford University Press, 1938.
- 219- Ostrom, M: **Theoretical Perspectives in the Analysis of cognitive responses in persuasion**, New Jersey, Hillsdale, 1981, P 283.
- 220- Schiffman (G,L), and Kanuk (L,L): **Consumer Behavior**, 4<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, 1991.
- 221- Shiffman L and Lazartank L, **consumer behavior**, America by hall INC, Engel wood, cheffs, 1988.
- 222- Sndage, CH, Vernon, **Fryburger, and Kim rotzoll, advertising Theory and practice**, 11<sup>th</sup> ed (USA, Irwin, 1983.
- 223- Wallack, L: **Mass Communication and health promotion**: A critical perspective, in R, Rice & C, Atkin, Eds, Public communication campaigns, 2<sup>nd</sup> ed, 1998.

- 224- Warner (WL): Meeker (M), Fels (K), social class in American a Manuel of Procedure for the measurement of social status, Science Research associates, Chicago, 1999.
- 225- windahl, S.and Signitwer, B.with Olson, J, Using: commucation theory, an introduction to planned communication, Londdon, Saga 1992.
- الفرنسية:
- 226- Abdelmadjid Amine: Le comportement du consommateur face aux Variables d'action Marketing, éditions Management, 1999.
- 227- Armand Dayan : La publicité, presses universitaire de France, 4emeedition, Paris, 1990.
- 228- Armand Dyan : Marketing , presses universitaires de France, Paris, 1988.
- 229- Baux Philippe : Marketing, une approche de megamaking, édition eyrolls management.
- 230- Beaudrillard (J), Pour une critique de l'économie politique du siècle, Gallimard, 1977.
- 231- Casioppo, J,T : Attitude Cognitive Response and Behavior, New Jersey Hillsdale, 1981.
- 232- Dali Naceri :" Le comportement du consommateur face à l'augmentation des prix, étude de cas Le Lait Tchic Lait Candia", mémoire de fin de cycle, faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestion, département de science commerciale, option Marketing, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2013-2014.
- 233- Daniel Coumont : La Publicité, Dunod, France, Paris, 2001.
- 234- Demeure Claude, Marketing, Dalloz, Paris, France, 5<sup>em</sup> edition, 2005.
- 235- Demont. A Kempf Mrapidel. C- scibetta: communication des Entreprises, stratégie et pratique, Armand collin 2005.
- 236- Denis Lindon: le marketing publique et sociale, Dallog gestion marketing. Collection dirigée par Jacques lendrevie1976.
- 237- Dussart Christian: Comportement du consommateur et stratégie Marketing, Montréal, Mc Graw Hill, 1983.
- 238- François Heideyckx : Une introduction aux fondements théorique de l'étude des medias, édition CEFAL, 2002, P 37-38.

- 239- J. Noël. Kapferer, les marques capitales de l'entreprise, Editions d'organisation 2ème éd 1996.
- 240- Jacque lendrevie et autre: Mercator théorie et nouvelle pratique du marketin, 9<sup>ém</sup>, Dundo, Paris, 2009.
- 241- Jean-yves, Oliver Garnier : Dictionnaire d'économie et science sociales, éditions hartier, 2002, Paris..
- 242- Joannis (Henry) : De L'étude de Motivation à la création Publicitaire et à la Promotion des Ventes, 4eme ed, Dunod, Paris, 1981.
- 243- John V Petrof : Le comportement du consommateur et marketing, 5<sup>ém</sup> édition, Les presses de l'université Laval, 1999.
- 244- Joseph P, Forgas, Joel Cooper, William D, Crano : The psychology of attitudes and attitude change, psychology press, Taylor and Francis Group, New york, 2011, P 141-142.
- 245- Kaplan,S.J, The private practice behavior therapy, New York, plenum press, 1998.
- 246- Kotler et Dubois: Marketing Management, 9<sup>ém</sup> édition, publi-union, 1998, P219
- 247- Kotler-Dubois : Marketing Management, Pabli union, Paris, France, 7<sup>ém</sup> ed, 2000.
- 248- Lendrevie Levy Lindon : Mercator, édition Dalloz, 2003.
- 249- Marie Camille Debourg et autre: Pratique du marketing, ed Berti, Alger, 2004.
- 250- Marie-Helene WESTPHALEN : "Communicator le Guide de la Communication D'entreprise", Dunod, 3<sup>é</sup> ED, Paris, 1998.
- 251- Mark Vendercammen : Marketing (L'essentiel pour comprendre, décider agir), Deboeck, Paris, France , 2<sup>ém</sup> édition, 2006.
- 252- Micheal Solomon, Elisabeth Tissier, Desbordes et Benois Heirbrun : Le Comportement du consommateur, Person education, 6<sup>ém</sup> édition, 2005.
- 253- Michel Luis Levy: Analphabétisme dans le monde, Revue problèmes économique, France, N°323 /28 avril 1993.
- 254- Mohammed Gouffi : l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, 1993.
- 255- Mohammed Seghir Djitli : Comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1990.
- 256- Petfof (J.V) : comportement du consommation et Marketing, 5<sup>ém</sup> ed, (Sainte-Foy, Québec), les presse de l'Université, Laval, 1993.

- 257- Petrof John V : Comportement du consommateur et Marketing, 5<sup>ém</sup> ed, Sainte-Foy, Québec, les presses de l'Université, Laval, 1993.
- 258- Petrof (John V) : le comportement du consommateur et marketing, 5<sup>ed</sup>, les Presses de l'Univercité LAVAL, 1993.
- 259- Petrof (John) : comportement du consommateur et Marketing, 5<sup>eme</sup> ed, Sainte-Foy : Les Presses de l'Université de Laval, 1993.
- 260- Philip Kotler, Kevin Lane keller, B. Dubois, D.Manceau: Marketing Management, 12<sup>em</sup> edition, Pearson Education, 2006.
- 261- Pierre Zemor: La Communication Publique, Editions actualisés PUF.1995.
- 262- Werck, C: la Nation d'attitude, Revue Français du marketing, 26, 1968, P 31-44.

#### .VI .المواقع الإلكترونية:

- 263- ليامين بودهان: نستهلك جزائري حملة لدعم المنتج الجزائري، مقال منشور على موقع [aljazeera.net](http://aljazeera.net) يوم 2015/05/29.
- 264- عبد الغفور عبد الغيث: "جمهور وسائل الاعلام و الاتصال من يؤثر على الآخر"، متوفر على الرابط [www.bab.com/persons/111/show-practicic.F.M](http://www.bab.com/persons/111/show-practicic.F.M) يوم 2017-10-08.
- 265- حسنة ابراهيم عبد العظيم: مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال، مكتبة دار الكتاب الجامعي، بني يوسف، منشور عبر موقع [www.alhiwar.org](http://www.alhiwar.org) 2011
- 266- موقع <https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-954415.html>، الذي تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/15، على الساعة 20:00.
- 267- موقع [http://bohotti.blogspot.com/2016/10/blog-post\\_774.html](http://bohotti.blogspot.com/2016/10/blog-post_774.html)، تم الاطلاع عليه يوم 2019/05/25، على الساعة 22:07.
- 268- موقع <https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-954415.html> تم زيارته يوم 2019/02/16. على الساعة 23:36
- 269- موقع: <https://ar.m.wikipedia.org/wiki> الذي تم الاطلاع عليه يوم: 2019/04/20، على الساعة 12:38.

- 270- موقع [www.startimes.com](http://www.startimes.com)، تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/19
- 271- نقلا عن موقع <https://specialities.bayt.com> تم الاطلاع عليه يوم: 2019/04/20  
على الساعة 09:59.
- 272- لمكتب الوطني للإحصائيات، نسخة محفوظة، 03 مارس 2018، تم تحميلها من موقع [www.ons.dz](http://www.ons.dz)
- 273- نقلا عن موقع: [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net) الذي تم الاطلاع عليه يوم 2019/08/25
- 274- زكرياء بن صغير: تصميم الحملات الإعلامية، مقال منشور على موقع <https://www.researchgate.net/publication/259494881> يوم 2017/03/21، تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/26.
- 275- زكرياء بن صغير، محاضرات تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، دار زكرياء للنشر والتوزيع، بدون سنة، منشور على موقع <https://fr.scribd.com/document/> الذي تم زيارته يوم: 2019-02-04، على الساعة: 09:21، ص 65.



## المحلق رقم 01

### قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستمارة)

الرقم	الرتبة العلمية	الإسم واللقب	الاختصاص	الجامعة
01	الأستاذ الدكتور	بلوصيف الطيب	إعلام واتصال	جامعة سطيف 2
02	الأستاذة البروفيسورة	عواج سامية	إعلام واتصال	جامعة سطيف 2
03	الأستاذة الدكتورة	رجم جنات	إعلام واتصال	جامعة سطيف 2
04	الأستاذ الدكتور	علاق عصام	إعلام واتصال	جامعة عنابة
05	الأستاذ الدكتور	ياسين قرناني	إعلام واتصال	جامعة سطيف 2
06	الأستاذة الدكتورة	عرامة كريمة	إعلام واتصال	جامعة عنابة
07	الأستاذة الدكتورة	فركوس نظيرة	إعلام واتصال	جامعة عنابة
08	الأستاذة	بولدروع فاطمة الزهراء	إعلام واتصال	جامعة عنابة

## الملحق رقم 02

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص علاقات عامة واشهار

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة بعض خصائص المستجوبين من المستهلكين واتجاهاتهم نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في ظل حملة نستهلك جزائري.

لذلك نرجو منكم تقديم الاجابة المعبرة عن موقفكم, وارجو ان تتأكدوا بأن اجاباتكم ستحظى بكل السرية، وسنأخذها بعين الاعتبار في دراستنا هذه، ونشكركم مسبقا على مساعدتكم.

عنوان الدراسة:

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في ظل حملة نستهلك جزائري

-دراسة استطلاعية على عينة من المستهلكين من ولاية عنابة-

ملاحظة هامة: لقد تم استخدام جملة منتج محلي في هذه الاستمارة تعبيراً عن المنتج الوطني الجزائري.

إشراف: بلوصيف الطيب

طالبة الدكتوراه: دراجي هادية

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

## المحور الأول: بيانات سوسيوديمغرافية

### 1-الجنس:

ذكر  انثى

### 2- السن:

من 18 الى 24

من 25 الى 34

من 35 الى 50

أكبر من 51

### 3- المستوى التعليمي:

أساسي  ثانوي  جامعي  أكثر

### 4- الوضعية الاجتماعية:

أعزب  متزوج  ارملة  مطلق

### 5- الدخل الشهري:

ضعيف  متوسط  جيد  بدون دخل

### 6- نوع السكن:

ريفي  حضري

## المحور الثاني: معرفة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية المحلية:

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
			أنا أعرف أغلب المنتجات الغذائية المحلية
			أنا امتلك معلومات قليلة حول المنتجات الغذائية المحلية
			يصعب عليا التمييز بين المنتج الغذائي الجزائري والأجنبي
			لدي إلمام كاف بأسعار مختلف المنتجات الغذائية المحلية
			أجد صعوبة في التعرف على مكونات المنتجات الغذائية الجزائرية
			بمجرد رؤيتي المنتج الغذائي الجزائري يمكنني التعرف على علامته التجارية
			أنا على دراية ومعرفة بالمنتجات الغذائية التي تستوردها الجزائر
			أنا على دراية بأن المنتجات الغذائية لا تصنع وفق معايير ذات جودة عالمية
			ظروف انتاج المنتج الغذائي المحلي غير معروفة لدى المستهلك الجزائري
			يمكنني تذكر العديد من الإشهارات الجزائرية التي تروج للمنتج الغذائي المحلي
			أتجه إلى قراءة المعلومات الموجودة على غلاف المنتج الغذائي الجزائري للتعرف عليه أكثر
			هناك عزوف عن الاقبال لاقتناء المنتج الغذائي المحلي

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري اثناء شراءه للمنتجات الغذائية المحلية؟

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
أركز على جودة المنتج الغذائي المحلي أثناء شرائه له			
أقتني المنتج الغذائي الجزائري لأنه كاف لتلبية حاجاتي ورغباتي			
الإشهارات الجزائرية لا تحفزني لشراء المنتجات الغذائية المحلية			
أظن أن كل منتج وطني هو منتج رديء ولهذا لا أشتريه			
التغليف يلعب دورا مهما في اختيار منتج غذائي دون آخر			
أرى بأن العلامات التجارية المحلية أكثر وفرة في السوق وهذا ما يدفعني لاختيارها			
إنخفاض سعر المنتج الغذائي المحلي لا يحفزني على شرائه			
أفضل استهلاك المنتجات الغذائية المحلية حتى ولو كان سعرها مرتفع			
أقوم باختيار المنتجات الغذائية انطلاقا من معرفتي لها			
سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها			
أفضل استهلاك المنتجات الغذائية الأكثر شهرة			
إن تجربي للمنتج مهم جدا في استمراري باستهلاكه له			
قبل شرائه لأي منتج أقوم بمعرفة رأي اسرتي بهذا الأخير			
يلعب الأصدقاء دورا مهما في اتخاذي لقرار الشراء لمنتج غذائي معين			
تعتبر وسائل الاعلام عاملا اساسيا في اختياري لشراء لمنتج تجاري دون آخر			
أشتري المنتج الغذائي المحلي من أجل المساهمة في الرقي بالاقتصاد الوطني			

المحور الثالث: تأثير الحملة الاعلامية -نستهلك جزائري- على اتجاهات المستهلك الجزائري.

1- هل تقوم بشراء المنتجات الغذائية المحلية؟ نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم: فهل شراءك لهذه المنتجات يكون:

دائماً  أحيانا  نادرا

2- ما هي الفكرة التي تمتلكها حيال المنتجات الغذائية المحلية؟

حسنة  جيدة  سيئة

3- هل تعتقد بأن وسائل الإعلام (التلفاز-الجرائد والمجلات- الملصقات- الأنترنـت- الإذاعة)

تساعدك في اتخاذ قرارك الشرائي؟

نعم  لا

4- هل سبق لك وأن تعرضت لحملة من قبل؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم: فما هو نوع هذه الحملات؟

حملات حول التوعية المرورية

حملات حول أمراض معينة

حملات حول التدخين

حملات للترويج عن منتجات معينة

حملات انتخابية

5- ما الذي يجذب انتباهك في الحملات ؟

الصور  الموضوع

6- هل صادفك من قبل حملة -نستهلك جزائري-

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم: فكيف صادفتك هذه الحملة؟

التلفزيون  الإذاعة  الجرائد والمجلات  الملصقات  الأسرة والأصدقاء   
الإنترنت

7- هل تعرف الهدف الرئيسي من هذه الحملة؟

نعم  لا

8- قبل التعرض إلى هذه الحملة هل كنت تشتري المنتجات الغذائية المحلية؟

نعم  لا

9- ما رأيك في هذه الحملة؟

جيدة  سيئة  متوسطة

10- برأيك هل نجحت هذه الحملة في تحقيق هدفها المرغوب؟

نعم  لا

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
أنا على دراية بمضمون حملة نستهلك جزائري			
أنا أعرف بأن هذه الحملة تهدف إلى تشجيع المستهلك بشراء منتجات جزائرية			
لقد تركت فيا حملة نستهلك جزائري انطباعا ايجابيا عن المنتجات الغذائية المحلية			
ساعدني حملة نستهلك جزائري في التعرف على العديد من العلامات التجارية الجزائرية لم أكن أعرفها من قبل			

			حملة نستهلك جزائري هي حملة لا معنى لها
			كنت استهلك منتجات اجنبية وبعد تعرضي للحملة غيرت رأيي وأصبحت أفضل المنتجات المحلية
			حملة نستهلك جزائري هي حملة مصممة تصميما عالميا
			ارى بان حملة نستهلك جزائري هي حملة ظرفية فقط سرعانا ما نتوقف
			ساهمت حملة نستهلك جزائري في التقليل من استهلاك المنتجات الاجنبية
			حملة نستهلك جزائري غير كافية لإحداث تغيير



الملحق رقم 03

اللائحة رقم 01

تحت الرعاية السامية للسادة وزير التجارة و والي ولاية البليدة  
مديرية التجارة لولاية البليدة  
بالتنسيق مع غرفة التجارة و الصناعة لمتيجة و نادي المقاولين و الصناعيين للمتيجة

# نستهلك جزائري

## نحب بلادي

### و نحب منتج بلادي



اللائحة رقم 02

وزارة التجارة  
MINISTÈRE DU COMMERCE

”نستهلك جزائري  
=  
نخلق و نحافظ على  
مناصب الشغل“

واشبهى جزائري  
مكون مهني

